



LAS DIMENSIONES DEL EMPRENDIMIENTO CON ORIENTACIÓN A LA GESTIÓN DEL TURISMO

THE DIMENSIONS OF ENTREPRENEURSHIP WITH GUIDANCE TO TOURISM MANAGEMENT

Diego Mauricio Calvopiña Andrade

dcalvopina@unach.edu.ec

Universidad Nacional de Chimborazo

Facultad de Ciencias políticas y administrativas

Riobamba – Ecuador

Henry Patricio Moscoso Carrillo

hmoscoso@unach.edu.ec

Universidad Nacional de Chimborazo

Riobamba - Ecuador

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito el análisis del emprendimiento y sus dimensiones con implicación a la gestión del turismo. Para ello, se ha procedido a aplicar una metodología documental con diseño bibliográfico, a partir de la evaluación de una propuesta sobre las dimensiones del emprendimiento; a saber: iniciativa y liderazgo, conocimiento, experiencia, inversión y coyuntura, examinando los fundamentos teóricos de estos asuntos. Se realizó el análisis e interpretación de los documentos seleccionados para determinar conclusiones y resultados de tales contenidos. Se procedió con la recopilación, selección, sistematización y análisis de la información de los documentos y fuentes consultadas, lo cual permitió definir que las dimensiones propuestas cuentan con las características del emprendimiento que permiten una gestión turística adecuada; por lo que se concluye la pertinencia del estudio propuesto.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, gestión turística, innovación, coyuntura, talento humano.

ABSTRACT

The purpose of this research is the analysis of entrepreneurship and its dimensions with involvement in tourism management. To do this, we have proceeded to apply a documentary methodology with bibliographic design, from the evaluation of a proposal on the dimensions of the enterprise; namely: initiative and leadership, knowledge, experience, investment and conjuncture, examining the theoretical foundations of these issues. The analysis and interpretation of the selected documents was carried out to determine conclusions and results of such contents. We proceeded with the collection, selection, systematization and analysis of the information from the documents and sources consulted, which made it possible to define that the proposed dimensions have the characteristics of entrepreneurship that allow adequate tourism management; so the relevance of the proposed study is concluded.

KEYWORDS

Entrepreneurship, tourism management, innovation, juncture, human talent.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un asunto pertinente en atención al impacto que implica sobre la generación de empleo y la dinamización de la economía; lo cual tiene una articulación intrínseca con la gestión del turismo. Al relacionar estos dos aspectos; emprendimiento y turismo, se hace inevitable estudiar su relación desde el punto de vista académico; particularmente, la investigación acerca del emprendimiento es relativamente nueva en el ámbito académico (Carlsson et al. 2013).

El término «entrepreneur» ha sido utilizado en la lengua francesa desde el siglo veinte aunque el sistema feudal dominante en Europa en la edad media obstaculizó el desarrollo del emprendimiento y la innovación (Carlsson et al. 2013).

En tanto que el turismo se lo analiza considerando tres etapas bien distintas para su consolidación: era pre-industrial, moderna y el turismo masivo (Korstanje, M. 2008).

En ambos casos es el ser humano el personaje principal; en el primer caso (emprendedor) como generador de la oferta turística y en el segundo caso como turista (persona que ejerce el turismo).

A partir de ello, «los emprendimientos sociales se enfocan en lograr la creación de un valor y una misión social que sea sostenible en el tiempo» (Moreira y Urriolagoitia, 2011); enfatizando que emprender socialmente implica agregar valor en una actividad y la búsqueda de soluciones a los problemas de la sociedad, generando cambios en el territorio en el que intervienen (Gessa y Toledano, 2011), como sucede en el turismo.

Esta investigación ha sido desarrollada considerando cinco aspectos fundamentales concernientes al emprendimiento y al turismo: Iniciativa, conocimiento, experiencia, inversión y coyuntura; mismos que son analizados desde diversas visiones en consideración al turismo; como sustento para la gestión adecuada de las organizaciones en sus componentes principales: talento humano, recursos materiales, procesos y productos y/o servicios con apoyo de la innovación.

Relacionar y evaluar estos aspectos bajo un enfoque académico y técnico especializado permite cumplir con los objetivos de esta investigación y aportar

significativamente a la sociedad para establecer un marco conceptual de apoyo al sistema turístico.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es de tipo documental; parte de la recolección de información registrada en diferentes fuentes, aparte del análisis de documentos escritos sobre las dimensiones del emprendimiento y su implicación en la gestión turística con el soporte de la innovación.

Adicionalmente, este trabajo consideró la interpretación de los documentos recopilados sobre los asuntos mencionados para facilitar la discusión de resultados y determinación de conclusiones.

La recolección de la información implica además la selección, depuración y sistematización del acervo investigativo para lograr su consolidación, mediante el uso de fichas y bases de datos organizadas adecuadamente en atención al cumplimiento del objetivo principal de este estudio.

La propuesta de dimensiones identificada en este trabajo considera la organización de los temas manifestados, la evaluación de sus características y el análisis de su pertinencia para definir la importancia de los componentes considerados en este estudio; lo cual permitirá cumplir con el objetivo principal de esta investigación.

significativamente a la sociedad para establecer un marco conceptual de apoyo al sistema turístico.

INICIATIVA Y LIDERAZGO

La iniciativa es la cualidad de una persona capaz de idear o emprender diferentes proyectos; quien lo hace, se adelanta a los demás en proponer o realizar algo. El liderazgo en cambio es un hecho subjetivo que estructura el poder de un grupo (Fiedler, 1961). Aunque también se puede entender como la capacidad de influir en un grupo para que se logren los objetivos y metas (Robbins, 1999).

French et al. (1996) sostienen que el liderazgo implica establecer una dirección, visión y estrategias para llegar a una meta, alineando a las personas y al

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un asunto pertinente en atención al impacto que implica sobre la generación de empleo y la dinamización de la economía; lo cual tiene una articulación intrínseca con la gestión del turismo. Al relacionar estos dos aspectos; emprendimiento y turismo, se hace inevitable estudiar su relación desde el punto de vista académico; particularmente, la investigación acerca del emprendimiento es relativamente nueva en el ámbito académico (Carlsson et al. 2013).

El término «entrepreneur» ha sido utilizado en la lengua francesa desde el siglo veinte aunque el sistema feudal dominante en Europa en la edad media obstaculizó el desarrollo del emprendimiento y la innovación (Carlsson et al. 2013).

En tanto que el turismo se lo analiza considerando tres etapas bien distintas para su consolidación: era pre-industrial, moderna y el turismo masivo (Korstanje, M. 2008).

En ambos casos es el ser humano el personaje principal; en el primer caso (emprendedor) como generador de la oferta turística y en el segundo caso como turista (persona que ejerce el turismo).

A partir de ello, «los emprendimientos sociales se enfocan en lograr la creación de un valor y una misión social que sea sostenible en el tiempo» (Moreira y Urriolagoitia, 2011); enfatizando que emprender socialmente implica agregar valor en una actividad y la búsqueda de soluciones a los problemas de la sociedad, generando cambios en el territorio en el que intervienen (Gessa y Toledano, 2011), como sucede en el turismo.

Esta investigación ha sido desarrollada considerando cinco aspectos fundamentales concernientes al emprendimiento y al turismo: Iniciativa, conocimiento, experiencia, inversión y coyuntura; mismos que son analizados desde diversas visiones en consideración al turismo; como sustento para la gestión adecuada de las organizaciones en sus componentes principales: talento humano, recursos materiales, procesos y productos y/o servicios con apoyo de la innovación.

Relacionar y evaluar estos aspectos bajo un enfoque académico y técnico especializado permite cumplir con los objetivos de esta investigación y aportar

significativamente a la sociedad para establecer un marco conceptual de apoyo al sistema turístico.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es de tipo documental; parte de la recolección de información registrada en diferentes fuentes, aparte del análisis de documentos escritos sobre las dimensiones del emprendimiento y su implicación en la gestión turística con el soporte de la innovación.

Adicionalmente, este trabajo consideró la interpretación de los documentos recopilados sobre los asuntos mencionados para facilitar la discusión de resultados y determinación de conclusiones.

La recolección de la información implica además la selección, depuración y sistematización del acervo investigativo para lograr su consolidación, mediante el uso de fichas y bases de datos organizadas adecuadamente en atención al cumplimiento del objetivo principal de este estudio.

La propuesta de dimensiones identificada en este trabajo considera la organización de los temas manifestados, la evaluación de sus características y el análisis de su pertinencia para definir la importancia de los componentes considerados en este estudio; lo cual permitirá cumplir con el objetivo principal de esta investigación.

significativamente a la sociedad para establecer un marco conceptual de apoyo al sistema turístico.

INICIATIVA Y LIDERAZGO

La iniciativa es la cualidad de una persona capaz de idear o emprender diferentes proyectos; quien lo hace, se adelanta a los demás en proponer o realizar algo. El liderazgo en cambio es un hecho subjetivo que estructura el poder de un grupo (Fiedler, 1961). Aunque también se puede entender como la capacidad de influir en un grupo para que se logren los objetivos y metas (Robbins, 1999).

French et al. (1996) sostienen que el liderazgo implica establecer una dirección, visión y estrategias para llegar a una meta, alineando a las personas y al

mismo tiempo motivándolas.

Para Baloglu (2012), las iniciativas y experiencias individuales toman forma a partir del liderazgo, que significa que las personas trabajan en conjunto, en sinergia; de manera que el resultado es mayor que la suma de las acciones individuales.

Por otro lado, Hartley et al. (2000) mencionan al liderazgo distribuido como el resultado de alianzas y trabajo en equipo y como la consecuencia natural de nuevas formas de trabajo cooperativo y estructuras más horizontales.

En forma complementaria; Gold (2003) con respecto al «desarrollo de la capacidad de liderazgo» sostiene que el liderazgo involucra la delegación de poder y responsabilidad a directivos de departamentos y facultades, involucrándolos a ellos en grupos e iniciativas de trabajo.

De igual forma, se puede decir que el liderazgo es un conjunto de habilidades que hacen que una persona sea apta para guiar ideas y tareas a partir de incentivar a las personas mediante la generación de empatía en sus seguidores, ejerciendo influencia positiva, entusiasmo y ánimo. Se suma a ello, enfatizar que el líder es quien toma la iniciativa para comenzar algo. Con fundamento en su conocimiento, experiencia y desempeño especialmente.

Sobre el liderazgo, Richard (2006) define en su libro «La experiencia del liderazgo» como una relación de influencia que existe entre un líder y sus seguidores en la cual se pretende generar un cambio y llegar a resultados reales que reflejen los propósitos compartidos. Los elementos de esta relación son: líder, influencia, intención, responsabilidad, cambio, propósito compartido y seguidores.

Aunque continúa la duda sobre si el líder nace o se hace; es evidente que se trata de una persona que tiene la capacidad de inspirar y de incluir a otros en ese sueño, propósito u objetivo; que, de acuerdo a Max Weber, puede ser carismático, tradicional o legítimo.

CONOCIMIENTO

Se puede decir que conocer es un proceso a través de cual un individuo se hace consciente de su realidad y en este se presenta un conjunto de representaciones sobre las cuales no existe

duda de su veracidad. Además, el conocimiento puede ser entendido de diversas formas: como una contemplación porque conocer es ver; como una asimilación porque es nutrirse y como una creación porque conocer es engendrar (Martinez et al., 2006). Martinez (2006) sostiene que para que se dé el proceso de conocer, rigurosamente debe existir una relación en la cual coexisten cuatro elementos, el sujeto que conoce, el objeto de conocimiento, la operación misma de conocer y el resultado obtenido que no es más que la información recabada acerca del objeto.

En otras palabras, el sujeto se pone en contacto con el objeto y se obtiene una información acerca del mismo y al verificar que existe coherencia o adecuación entre el objeto y la representación interna correspondiente, es entonces cuando se dice que se está en posesión de un conocimiento (Martinez, 2006)

El conocimiento científico es una forma particular de conocimiento que supone una imagen, una teoría de la ciencia que trata de explicar la naturaleza, la diversidad, los orígenes, los objetivos y limitaciones del conocimiento científico (Martinez, 2006).

Se puede constatar que el material que sirve como punto de partida o materia prima para obtener información es diferente al que se emplea para obtener conocimiento. Además se ha mencionado que la información tiene como origen datos u objetos sensibles: «La información está más allá de los datos, ella no actúa directamente sobre nuestros órganos de los sentidos, sino que son los datos los que actúan sobre estos últimos» (Rendón, 1998).

Por lo tanto, la información no existe como un ente acabado y autónomo, sino que es construida a partir del mundo material, y existe como cualidad secundaria de un objeto particular: del signo lingüístico registrado.

Entonces, las cualidades primarias son inseparables de los cuerpos y se captan de manera inmediata, como son: la extensión o la figura, las cualidades

secundarias no están presentes de manera actual en los cuerpos, sino que aparecen a posteriori gracias a la percepción de un sujeto, como por ejemplo; los colores, los sonidos y los sabores.

El conocimiento tiene como fuente la información misma, por lo que es un producto posterior y surge a partir de ella. Si la información se elabora a partir de objetos materiales para después aparecer como ente ideal; el conocimiento retoma ese ente ideal para construirse.

Shera (1990) expresa: «distinguimos entre información y conocimiento [...] la información es el insumo del conocimiento, y siempre es recibida a través de los sentidos [...] no puede haber conocimiento sin un conocedor».

EXPERIENCIA

La palabra experiencia deriva del latín *experientia* y se trata del hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo; de haberlo vivido. Se trata de la forma de conocimiento que se produce a partir de las vivencias u observaciones. Se trata de un conocimiento que se elabora colectivamente.

La sociabilidad o relaciones sociales son la tercera variable. Todas las interacciones entre los turistas de un lado y los residentes, los otros del otro, pueden considerarse también como conformadores de la experiencia (Prebensen et al., 2014).

El turismo es una industria que debe aprender a responder las motivaciones placenteras del viaje para ayudar a colmar las expectativas de los turistas, para atender sus experiencias (Prebensen, 2014).

Según Prebensen (2014) la idea es particularmente interesante cuando se aplica el enfoque de la gestión de la experiencia.

Cuando se considera que la experiencia no adquiere esa condición hasta que hay una oferta, esto significa que el turista como consumidor sólo adquiere experiencia dentro de los marcos comerciales de la experiencia (Prebensen, 2014).

Sin embargo, la experiencia no es solo aquello a lo que los dispositivos mercantiles dan acceso sino también la que proporcionan los dispositivos en sí mismos y el modo en que ellos facilitan el acceso a

ciertas «culturas» o a ciertos «hechos de la cultura» Prebensen (2014); lo cual implica intentar renovar el análisis de la experiencia turística por medio de la noción de co-creación.

La experiencia turística es entendida como «un proceso psicológico complejo» (Quinlan et al., 2010) La palabra inversión lleva implícita la idea de utilizar recursos con el objeto de alcanzar algún beneficio, ya sea económico, político, social, satisfacción personal, entre otros.

De acuerdo Pérez (2011) la inversión incide en los procesos de desarrollo a partir de cuatro asuntos: Cambio estructural, mejora de la estructura laboral, equilibrio en la balanza de pagos y mejora en la provisión de bienes y servicios.

Pérez (2011) declara un modelo sobre inversión que consta de tres componentes: factores, mecanismos y procesos; los cuales a saber significan 1.- Elementos definitorios de la inversión y su entorno, 2.- Secuencias-tipo de acontecimientos y 3.- Vías de incidencias positivas sobre el desarrollo; que respectivamente representan los condicionantes, resultados y objetivos de desarrollo.

COYUNTURA

Se trata de la combinación de factores y circunstancias que caracterizan una situación en un momento determinado. Es la pertinencia de hechos en un tiempo y espacio determinados. La oportunidad para lograr un objetivo a partir de la participación de factores, hechos o personas de manera favorable y complementaria con sus fortalezas individuales.

El nuevo escenario turístico mundial, está obligando al mercado a cambiar sus modelos como camino para garantizar su propia supervivencia. A partir de ahí, considerando que la actividad turística es un sistema abierto, dichos cambios generan consecuencias directas e indirectas en todos los elementos, componentes y materias aplicadas en y por el mercado turístico. Lo cual determina la importancia de trabajar sinérgicamente en el desarrollo del turismo (Medaglia, 2009).

Medaglia (2009) manifiesta que con la llegada de la economía de la experiencia Morgan et al. (2009), el esfuerzo para coordinar acciones y relaciones

entre los stakeholders presentes en los destinos han creado desafíos que fuerzan cambios en las propias estructuras de gestión de destinos y en sus filosofías de acción. De manera objetiva, lo que se plantea, es que los estudios de mercado del marketing puedan «alimentar» los planteamientos de la planificación turística mientras la planificación ofrezca al marketing productos turísticos realmente estructurados, bajo premisas de cooperación público/privada, sostenibilidad y calidad, para que sean promocionados y comercializados de manera más efectiva, demostrando coyuntura entre los actores turísticos.

En turismo se puede manifestar que la coyuntura es imprescindible entre los actores públicos, privados, academia y sociedad civil; al tratarse de los elementos constitutivos del sistema turístico serían aquellos que componen la oferta en complementariedad con la demanda; es decir atractivos, actividades, facilidades y servicios para diseñar circuitos y corredores turísticos. Los mismos facilitan la generación de productos y paquetes turísticos que potencian un destino y conforman un escenario geográfico amplio conocido como ruta; mientras que como factores exógenos, lo político, económico, social, cultural, tecnológico, ético y ambiental complementan el sistema turístico.

Como organización el turismo se soporta en el talento humano, los recursos materiales, los procesos y los servicios o productos.

Pretender y mejor aún lograr coyuntura es un efecto de la sinergia que implica y requiere el turismo; consiste en lograr no solamente eficacia, sino eficiencia, efectividad y excelencia a partir del cumplimiento cabal de las competencias y funciones particulares de cada uno de los actores, componentes o elementos de los sistemas y subsistemas mencionados.

TALENTO HUMANO

De acuerdo a la Real Academia Española de la Lengua este concepto se refiere a las personas inteligentes o aptas para determinada ocupación; inteligente, en el sentido que entiende y comprende, tiene la capacidad de resolver problemas puesto que tiene las habilidades, destrezas y experiencia necesario

para ello, apta en el sentido que puede operar competentemente en una actividad debido a su capacidad y disposición para el buen desempeño de la ocupación.

Bañuls et al. (2011) refiere que el capital humano es un elemento clave para el logro de objetivos en términos de competitividad y crecimiento del sector de turismo

La definición de talento humano respecto a distintas corrientes teóricas podría en algún momento confundirse con otros conceptos relacionados como competencias, capital humano, habilidades o destrezas.

Durante las últimas décadas en América Latina se ha observado un avance significativo en la mejora de la calidad de los servicios y de la oferta turística, lo que obedece al crecimiento del número de turistas y al dinamismo interno del sector (Burneo, 2015).

En esencia, se considerara como referente una definición común que pretende resumir tal diversidad. Por ende la definición pretenderá abarcar todas las áreas que pueda contener el concepto.

Después de revisar diversos autores, se puede inferir que: Gestión del Talento Humano es el conjunto de procesos necesarios para dirigir a las personas o recursos humanos dentro de la empresa, partiendo del reclutamiento, selección, capacitación, recompensas, evaluación del desempeño, salud ocupacional y bienestar, entre otros, que conduzcan a la obtención de valor agregado para la empresa, los empleados y el entorno (Jaramillo, 2011).

Por otra parte, la gestión del talento humano es la capacidad de las empresas para atraer, motivar, fidelizar y desarrollar a los profesionales más competentes, más capaces, más comprometidos y sobre todo de su capacidad para convertir el talento individual, a través de un proyecto ilusionante, en talento organizativo.

«La Gestión del Talento» define al profesional con talento como «un profesional comprometido que pone en práctica sus capacidades para obtener resultados superiores en un entorno y organización determinados». En otras palabras, es la materia

prima que constituye el talento organizativo.

Se destaca un tipo diferente de talento: el innovador y emprendedor. Se trata de una clasificación transversal, «ya que cualquier profesional desde su rol puede innovar». Este tipo de profesionales son: «los que más valor añadido aportan en la empresa». En la actualidad existen casos de colaboradores que pueden sentirse insatisfechos con el empleo o el clima organizacional imperante en un momento determinado, y eso se ha convertido en una preocupación para muchos gerentes.

El servicio ofrecido en los hoteles es fundamental para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos (Monsalve, 2015).

Tomando en consideración los cambios que ocurren en la fuerza de trabajo, estos problemas se volverán más importantes con el paso del tiempo; por lo que todos los gerentes deben actuar como personas claves en el uso de técnicas y conceptos de administración de personal para mejorar la productividad y el desempeño en el trabajo.

El tema del humano con recurso tiene un papel importantísimo a la hora de transitar de estrategias competitivas hacia estrategias colaborativas, sobre todo cuando se perciben logros socioeconómicos que avanzan hacia la dirección de un desarrollo territorial (Habert, 2012).

Quizás para el caso que involucra al turismo, hotelería y afines; la situación puede resultar diferente puesto que las actividades, escenarios y ámbitos en los que se desarrollan estas actividades están relacionadas con el ocio, el disfrute y la distracción. Aunque es definitivo que las técnicas de administración del talento humano impactan realmente en los resultados de una compañía; como en el caso del problema de la productividad en el que el personal es una parte decisiva de la solución derivado del mejor desempeño.

RECURSOS MATERIALES

Son imprescindibles en toda organización. Se trata de todos aquellos elementos que se requieren para que una empresa pueda lograr sus objetivos y esto pueden ser: Recursos humanos, financieros, materiales y técnicos o tecnológicos.

En turismo la cultura material y la cultura expresiva son recursos desestimados en los países en vías de desarrollo; aunque ello, puede generar ingresos mediante el turismo, las artesanías y otras actividades culturales (Yúdice, 2002).

Yúdice (2002) menciona que el patrimonio genera valor y parte del desafío conjunto es analizar los retornos locales y nacionales para inversiones que restauran y derivan valor del patrimonio cultural, trátase de edificios y monumentos o de la expresión cultural viva como la música, el teatro y las artesanías indígenas.

Dominguez (2007) considera que los recursos financieros son los propios y ajenos, de carácter económico y monetario que la empresa requiere para el desarrollo de sus actividades. Los recursos financieros propios son: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones) y utilidades.

Los recursos financieros son de los más importantes dentro de una organización, por ello, es necesario usar este recurso de forma adecuada para aprovecharlo de la mejor manera posible en las inversiones que se realizan en una entidad (Dominguez, 2007).

En turismo; optimizar los recursos financieros para el logro de los objetivos de la organización con mayor eficiencia y rentabilidad (Dominguez, 2007). Para las empresas privadas, en las que el propósito es el fin lucrativo (obtener ganancias financieras), los recursos financieros se convierten en los más importantes, ya que el objetivo es hacer más dinero con el que aportan los socios o accionistas, tal es el caso del turismo y afines (Dominguez, 2007).

Se complementa lo manifestado enfatizando que el inversionista es la persona física o jurídica que aporta sus recursos financieros con el fin de obtener algún beneficio futuro (Dominguez, 2007).

Los recursos financieros ajenos en cambio son: préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisión de valores (bonos, cédulas).

Cada uno de los recursos tiene gran importancia

para el logro de los objetivos y metas de la organización turística; cuyo éxito depende de su adecuada gestión.

Los recursos financieros que requiere una organización para su creación, desarrollo y expansión, pueden diferenciarse los fondos o recursos propios, que asumen el riesgo de la gestión empresarial, constituidos por aportes de los socios, en dinero efectivo o acciones, y por las reservas (beneficios acumulados); y los recursos ajenos, provenientes de terceros.

Los recursos materiales son los bienes tangibles, propiedad de la empresa, como las instalaciones, equipos y materias primas.

Por lo tanto, el recurso es un medio de cualquier clase que permite conseguir aquello que se pretende; en tanto, que un material es algo perteneciente o relativo a la materia, siendo los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo.

Sobre los recursos, aquellos conocidos como técnicos o tecnológicos, sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos.

Se recalca que un recurso es un medio de cualquier clase que permite satisfacer una necesidad o conseguir aquello que se pretende. La tecnología, por su parte, hace referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

De manera que un recurso tecnológico es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito, los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual).

En síntesis los recursos materiales son: aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa, instalaciones, edificios, terrenos, equipo, maquinaria, herramientas, vehículos, materias primas y materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados y demás. Se trata

de un medio de cualquier tipo que facilita conseguir aquello que se busca.

Para el caso del turismo dichos recursos materiales pueden ser aquellos que conforman la organización; es decir, el establecimiento de alojamiento, alimentación, operadora de turismo, agencia de viajes o transporte.

Si se trata de los atractivos pueden ser aquellos culturales materiales o naturales. Al considerar las facilidades son todas aquellas implementaciones turísticas como miradores, señalización, baterías sanitarias, torres de avistamiento de aves, puentes, centros de interpretación y similares.

PROCESOS

Timón (2010) sostiene que el turismo está inserto en procesos novedosos de fuerte contenido geográfico en las grandes áreas metropolitanas, como la concentración y difusión de actividad económica y científica avanzada, la aparición de nuevas centralidades o la creación de espacios e infraestructuras específicamente creados para la cultura, el ocio y el consumo.

Posiblemente uno de los aspectos que mejor defina el modelo turístico más avanzado en las grandes ciudades sea la mezcla de motivaciones, al mantenerse las clásicas y aparecer otras ligadas a los nuevos procesos culturales, sociales y económicos (Timón, 2010).

En referencia al párrafo anterior, son aquellos entendidos como un conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o hecho complejo. Estos se hallan articulados sistemáticamente para lograr objetivos y metas de un plan, programa o proyecto.

La influencia de estos procesos en el turismo son la oferta de alojamiento, que en 2005 contaba con 210 establecimientos y casi 29.000 plazas con un marcado carácter de calidad, en la medida en que destaca claramente el predominio de los de cuatro estrellas (58%) y la fuerte presencia de los de cinco (16%), representado las de dos y una estrella un porcentaje muy reducido del total (Timón, 2010).

Adicionalmente, diremos que se trata de un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

La palabra producto viene del latín productus, que es aquello que ha sido producido o fabricado. Se puede inferir que se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

Es una cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

«el yogur es un producto lácteo obtenido de la fermentación de la leche; todo lo que dijo ver era producto de su imaginación; las ciudades antiguas, como producto de la historia, no podían ponerse como ejemplo de construcciones racionales».

En turismo los productos surgen de los diseños de circuitos y corredores turísticos que están comprendidos por actividades, atractivos, facilidades y servicios (Dominguez, 2007).

Dominguez (2007) dice que en el marketing turístico, el producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

De la Rosa (2003) considera que el producto es uno de los componentes estructurales del marketing mix. El caso más común de la misma es también conocido como «Las cuatro P» de la mercadotecnia, junto al precio, plaza y promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por oferta, términos de intercambio, accesibilidad y

simbolización.

Los productos pueden presentar diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueda enfocarse hacia los bienes o productos físicos; estos son todos los elementos tangibles o los servicios que son intangibles, inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo) y además son variables (De la Rosa, 2003).

Quizás la demanda suele interesarse más por los beneficios que por los atributos; en turismo a ello se conoce como experiencia o vivencia. Al tratar sobre los servicios, se considera que es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Los servicios incluyen una diversidad de actividades, que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas o para empresas particulares.

El servicio es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna. Es muy importante señalar que en la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Un servicio tiene como resultado llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, donde el servicio generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar en turismo la entrega de un producto intangible como la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento o la experiencia de un viaje.

INNOVACIÓN

Se trata de un cambio que implica novedades. Sousa (2008) sobre la innovación sostiene que; es la

que se basa en el sujeto, se centra en las actitudes y las actividades de las empresas en su conjunto y se realiza fundamentalmente mediante métodos cuantitativos y la técnica de encuesta. La que se basa en el objeto trata de innovaciones específicas y se emplea el estudio de casos.

La innovación en el turismo se encuadra dentro del sector de servicios (Sousa, 2008).

Sousa (2008) manifiesta que el turismo es un sector que está sometido a un constante proceso de innovación, debido a que al ser unos servicios que tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innovan las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y de ser visitadas.

EMPREDIMIENTO

El emprendimiento responsable puede jugar un papel fundamental en mejorar la eficiencia en el uso de los recursos reduciendo riesgos y peligros que atenten contra la salud de las personas minimizando los residuos y salvaguardando el entorno y las cualidades culturales (Gessa, 2011).

Además Gessa (2011) acota que precisamente es este contexto el que ha situado a las nuevas y pequeñas empresas en una posición privilegiada dentro del panorama actual al constatarse su capacidad genérica para crear riqueza, desarrollo y bienestar.

Desde una visión académica, el emprendimiento empresarial es una competencia que desarrollada como parte inherente de la formación profesional, permite a las instituciones educativas de educación superior (entre ellas las universidades), contribuir con profesionales con una inclinación hacia la propuestas de iniciativas para la constitución empresarial; es decir, profesionales capaces de concretar la idea de crear una empresa mediante el aprovechamiento de una oportunidad de negocios (Julca, 2011).

La necesidad de superar las dificultades económicas que sufre la mayoría de los países en el mundo, impulsa actividades emprendedoras tendientes a contribuir al desarrollo sustentable y sostenible.

Ramirez et al. (2016) mencionan que en la medida que se estimule el emprendimiento habrá mejores

beneficios en el orden económico-social, y se contribuirá al producto interno bruto nacional y al fortalecimiento del mercado interno; se incrementará el valor agregado con la integración a cadenas productivas, se fortalecerán proyectos de desarrollo de proveedores y se facilitará el encadenamiento productivo.

Las ideas emprendedoras son procesos que vinculan al individuo emprendedor, a las instituciones y al Estado, lo que convierte al emprendimiento en un fenómeno social y económico muy complejo; de ahí que, los emprendedores constituyan agentes de cambio e innovación, ya sea con el desarrollo de acciones a título individual o formando parte de un grupo con o sin estructura (Ramirez et al. 2016).

Ramirez et al (2016), sostienen que el turismo ecuatoriano en los últimos años ha experimentado un crecimiento récord, al registrar ingresos económicos estimados en 1 691,2 millones de dólares en 2015, en relación a 492 200 000 dólares en el año 2007, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13 % (MINTUR, 2015). Retos de la Dirección 2016; 10(1):71-93 -Dossier- 74 Centro de Estudios de Dirección Empresarial y Territorial

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como se puede determinar, examinados los fundamentos teóricos sobre las dimensiones del emprendimiento en la gestión del turismo, se puede inferir que aquellas propuestas si guardan relación entre si y aportan a entender de mejor manera la variable, que complementariamente se identifica con la gestión del turismo.

La iniciativa y el liderazgo aportan sobremanera en la determinación del gestor turístico para empoderarse y transmitir sus ideas en la construcción del emprendimiento; considerando que la iniciativa es propia del ser humano y se relaciona con la generación de ideas derivadas de la curiosidad que es innata en el ser humano y los turistas.

Conocer el turismo como sistema y sus factores con los que interactúa permite definir su alcance como ciencia. A partir de ello; la práctica de los postulados corrobora su trascendencia mediante la experiencia que su ejercicio implica.

De hecho, el análisis del conocimiento y la experiencia en el turismo van de la mano; por cuanto su interpretación ayuda a entender su incidencia en

el desarrollo social.

Adicionalmente es sujeto de análisis y discusión la inversión necesaria en cualquier tipo de emprendimiento, considerando todas sus aristas y repercusiones sociales que esto conlleva. La última dimensión también es pertinente puesto que trata de la coyuntura y sinergia de los actores, elementos y componentes que debe analizarse en el sistema turístico.

CONCLUSIONES

A partir de la presentación y discusión de los resultados, el presente estudio permite concluir la sinergia que debe existir en el estudio holístico de las dimensiones planteadas para el emprendimiento en la gestión del turismo; con sustento en los componentes del sistema, sus factores interconectados, la relación y competencia de los elementos constitutivos de una organización turística y la trascendencia del emprendimiento con apoyo en la innovación.

Entender al sistema turístico como un ente holístico, integral e integrador que parte de los recursos, continúa con los atractivos, actividades, servicios y facilidades en un segundo nivel; así como también, la gestión del marketing que sigue con los circuitos, corredores, productos y paquetes que son susceptibles de comercializarse en un destino que finalmente forma parte de una ruta turística; en interrelación con los factores políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y ambientales.

El segundo aspecto concluyente es la trascendencia de iniciativa, liderazgo, conocimiento, experiencia, inversión y coyuntura; además de entender la conformación de una organización en turismo y sus relaciones fundamentales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baloglu, N. (2012) Relations between value-based leadership and distributed leadership: a casual research on school principals' behaviors. *Educational Sciences: Theory & Practice* 12(2) Special Issue: 1375-1378.

Bañuls, A. L., & Casado-Díaz, J. M. (2011). Capital

humano y turismo: Rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral. *Estudios de economía aplicada*, 29(3), *6-26.

Burneo, P. C., & Guerrero, E. V. (2015). Propuesta de un modelo educativo para la formación del talento humano en turismo en América Latina. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 1(2), 30-41.

Carlsson, B., Braunerhjelm, P., McKelvey, M., Olofsson, C., Persson, L., & Ylinenpaa, H. (2013). The evolving domain of entrepreneurship research [El dominio evolutivo de la investigación sobre emprendimiento]. *Small Business Economy*, 1(41), 913-930. doi:10.1007/s11187-013- 9503-y

Clavé, S. A., & Moreno, J. A. D. (2010). Innovación turística en España: retos de la política turística, gobernanza de los destinos y desarrollo de sistemas territoriales de innovación. *Estudios turísticos*, (185), 7-32.

DAFT, Richard. *La experiencia del liderazgo*. Mason: Cengage Learning Editores, 2006.

De La Rosa, B. M. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *MIEMBROS DEL CONSEJO EDITORIAL*, 155.

Domínguez, P. R. (2007). *Manual de análisis financiero*. Juan Carlos Martínez Coll.

Gessa, A., y Toledano, N. (2011). Turismo, emprendimiento y sostenibilidad en los espacios naturales protegidos: El caso de Andalucía-España. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(5), 1154-1174. Moreira, P., y Urriolagoitia, L. (2011). El emprendimiento social. *Revista española del tercer sector*, (17), 17-40.

Gold, A. (2003) Principled principals? Values-driven leadership: evidence from ten case studies of 'outstanding' school leaders. *Educational Management Administration & Leadership* 31(2): 127-138.

Habert, G. S. P., Zúñiga, C. E. H., & Riquelme, H. F. (2012). Del recurso humano al humano con recursos: una propuesta en el estudio de encadenamientos

socioproductivos para el turismo de intereses especiales en el territorio Patagonia Verde Chile. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (23), 7-26.

Hartley, J. & Allison, M. (2000) The modernization and improvement of government and public services: the role of leadership in the modernization and improvement of public services. *Public Money and Management* 20(2): 35-40

Jaramillo Naranjo, O. L. (2011). Gestión del talento humano en la micro, pequeña y mediana empresa vinculada al programa Expopyme de la Universidad del Norte en los sectores de confecciones y alimentos. *Revista científica pensamiento y gestión*, (18).

Julca Meza, E. (2011). Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: El caso de la Universidad San Martín de Porres, Lima (Perú).

Korstanje, Maximiliano, Reseña de «Historia del Turismo» de Miguel Khatchikian. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural [en línea]* 2008, 6 (octubre) :

[Fecha de consulta: 5 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88160315>> ISSN 1695-7121

Martínez, A. y Ríos, F. 2006. Los Conceptos de Conocimiento, Epistemología y Paradigma, como Base Diferencial en la Orientación Metodológica del Trabajo de Grado Cinta moebio 25: 11 1- 121

Medaglia Silveira, J., & Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos: Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 530-545.

Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, (78), 160-173.[www.moebio.uchile.cl/25 / martinez.htm](http://www.moebio.uchile.cl/25/martinez.htm)

Pérez Aitor Inversión turística y desarrollo en República Dominicana (2011)

Prebensen, Nina. K.; Chen, Joseph S. et Uysal, Muzaffer. *Creating experience value in tourism*. Wallingford: CABI Publishing, 2014. [ebook]. DOI: 10.1079/9781780643489.0000

Quinlan Cutler, Sarah et Carmichael, Barbara. «Dimensions of the tourist experience», In *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, edited by Michael Morgan, Peter Lugosi et Brent J. R. Ritchie, Clevedon: Channel View Publications, 2010.

RENDÓN ROJAS, Miguel Ángel. *Bases teóricas y filosóficas de la bibliotecología*. México: CUIB, UNAM, 1998. p. 62.

SHERA, Jesse H. *Los fundamentos de la educación bibliotecológica*. México: UNAM/CUIB, 1990. p. 118.

Sousa, A. Á., Veiga, G. R., López, J. L., Rodríguez, A. G., Valo, R. C., & Suárez, M. J. A. (2008). *Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio*. *ROTUR: revista de ocio y turismo*, 1(1), 19-50.

Ramírez, O., Paúl, H., Véliz, N., Tania, I., Roldán Ruenes, A., & Ferrales Arias, Y. (2016). *Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible*. *Retos de la Dirección*, 10(1), 71-93.

Timón, D. A. B. (2010). Gran ciudad y turismo en la transición postindustrial: nuevos y viejos procesos, nuevas y viejas teorías. El ejemplo del área metropolitana de Madrid. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 14, 310-citation_lastpage.

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura* (p. 268). Barcelona: Gedisa.