



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Propuesta de indicadores de competitividad turística en el desarrollo de emprendimientos de la zona norte de Manabí, Ecuador

Proposal of indicators for tourism competitiveness in the development of ventures in the northern region of Manabí, Ecuador¹

Rosario Barreiro Espinoza
<https://orcid.org/0009-0003-2177-8874>
rosario.barreiro@espam.edu.ec²

Selena López Figueroa
<https://orcid.org/0009-0009-8701-9604>
selena.lopez@espam.edu.ec³

Nelson Garcia Reinoso
<https://orcid.org/0000-0003-0972-3347>
ngarcia@espam.edu.ec⁴

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador

¹ Manuscrito recibido el 9 de abril de 2024, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 17 de junio de 2024. Kalpana-Revista de Investigación. no. 26. Publicación Semestral (julio-2024) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² Egresada de la Licenciatura en Turismo por la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Félix López (ESPAM MFL), Ecuador.

³ Egresada de la Licenciatura en Turismo por la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Félix López (ESPAM MFL), Ecuador.

⁴ Doctor en Turismo por la Universidad de Alicante. Profesor titular en la carrera de Turismo de la ESPAM MFL, Ecuador. Codirector del Proyecto de Investigación "Evaluación de la competitividad del ecosistema de emprendimiento turístico en la zona norte de Manabí".

Resumen

El propósito de esta investigación fue identificar indicadores de competitividad que permitan evaluar el desarrollo de los emprendimientos turísticos en la zona norte de Manabí. Se adoptó una metodología mixta, empleando un diseño narrativo y no experimental de naturaleza descriptiva para abordar la problemática en los emprendimientos, dividiendo el proceso en tres fases. En la primera fase, se llevó a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica para seleccionar los indicadores propuestos. La segunda fase consistió en realizar un diagnóstico turístico situacional de los emprendimientos mediante la aplicación de 196 cuestionarios a los emprendedores turísticos de la zona. Finalmente, la tercera fase involucró la selección y validación de la propuesta de indicadores mediante la técnica Delphi, realizada en dos rondas. En la primera ronda se evaluó la inclusión, exclusión o aceptación de los indicadores sugeridos, y en la segunda se buscó validar los indicadores más relevantes, considerando los resultados estadísticos asociados a la media, la mediana y desviación estándar de cada indicador. Como resultado, los expertos seleccionaron veintisiete indicadores clave para la propuesta. Este estudio aporta información relevante a los emprendimientos turísticos de la zona, estableciendo una base de indicadores que servirá como guía para mejorar la competitividad y orientando futuras investigaciones en este tema.

Palabras clave: competitividad turística, emprendimiento turístico, indicadores de competitividad turística, Método Delphi, Ecuador.

Abstract

The purpose of this research was to identify competitiveness indicators that allow evaluating the development of tourism ventures in the northern area of Manabí. A mixed methodology was adopted, employing a narrative and non-experimental design of a descriptive nature to address the issues in these ventures, dividing the process into three phases. In the first phase, an exhaustive literature review was conducted to select the proposed indicators. The second phase involved a situational tourism diagnosis of the ventures by applying 196 questionnaires to tourism entrepreneurs in the area. Finally, the third phase included the selection and validation of the indicator proposal using the Delphi technique, carried out in two rounds. In the first round, the inclusion, exclusion, or acceptance of the suggested indicators was assessed, and in the second, efforts were made to validate the most relevant indicators, considering the statistical results associated with the mean, median, and standard deviation of each indicator. As a result, experts selected twenty-seven key indicators for the proposal. This study provides relevant information to tourism ventures in the area, establishing a foundation of indicators that will serve as a guide to enhance competitiveness and guide future research in this field.

Keywords: tourism competitiveness, tourism entrepreneurship, tourism competitiveness indicators, Delphi method, Ecuador.

Introducción

El emprendimiento ha influido en todas las industrias y niveles de la sociedad, porque promueve la innovación, la competitividad, la productividad, crea oportunidades de empleo y contribuye al bienestar económico y social del destino (García, 2024). En este contexto, los emprendedores turísticos demuestran habilidades para el crecimiento mediante la gestión de oportunidades y la colaboración, lo que impulsa la competitividad.

Los emprendimientos en Ecuador son fundamentales para el desarrollo y la

transformación económica (García, 2022). Sin embargo, se enfrentan al reto de estimular la educación digital y la infraestructura para impulsar la digitalización empresarial. La falta de infraestructura adecuada en el turismo, como carreteras y servicios básicos, también afecta el desarrollo de negocios turísticos (Polanco, 2020).

En Ecuador, el emprendimiento se enfrenta a diversas limitaciones relacionadas con el "financiamiento para emprendedores, impuestos y burocracia, transferencia de I+D, políticas de apoyo y relevancia" (García, 2022, p. 202). Además, las opciones de financiamiento limitadas y no siempre accesibles, como préstamos y capital de riesgo, pueden restringir las oportunidades de crecimiento y desarrollo de nuevos emprendimientos en el sector (Castro et al., 2021).

El impacto de las políticas públicas y el respaldo gubernamental es crucial para la competitividad del emprendimiento. Los países que implementan políticas que favorecen la creación de empresas, facilitan la generación de empleo, promueven la inversión en investigación y desarrollo, y respaldan la innovación, tienden a tener ecosistemas más competitivos para los emprendedores. En este sentido, en Ecuador se han diseñado políticas de apoyo para la generación de emprendimientos que orientan el proceso de creación de actividades económicas (Yugse et al., 2020). Además, la falta de asesoramiento, innovación, diversificación de la oferta, marketing, apertura de nuevos mercados y crecimiento empresarial han dificultado la competitividad de las nuevas y emergentes empresas turísticas (García, 2022).

La provincia de Manabí aporta considerablemente a los ingresos financieros del país cada año, demostrando su productividad en diversas áreas dentro de la provincia (García, 2022). No obstante, el conocimiento limitado de los prestadores de servicios turísticos está marcado por varios factores, entre ellos la carencia de puntos de formación constante para quienes trabajan en el sector turístico en general (Gobierno Provincial de Manabí, 2021). Esto dificulta que los emprendimientos turísticos alcancen su máximo potencial, destacando la necesidad de comprender las tendencias cambiantes y aplicar la innovación para obtener resultados positivos (Polanco et al., 2020).

En Manabí, los indicadores de competitividad turística se centran en medir el impacto económico del servicio turístico, la satisfacción del cliente y la competitividad hotelera (Márquez et al., 2020). Para evaluar la competitividad de los emprendimientos en Manabí, se consideran indicadores como la tasa de creación de empresas y la inversión en actividades de investigación y desarrollo. La facilidad para hacer negocios y para iniciar y operar un negocio también se toma en cuenta, abordando aspectos como trámites administrativos, acceso a financiamiento y eficiencia de los sistemas legales y regulatorios (Sabando y Bravo, 2021). La medición de estos indicadores es esencial para cuantificar la competitividad y facilitar la implementación de acciones correctivas en la administración sostenible del lugar (García, 2022).

El problema científico abordado en esta investigación se formula de la siguiente manera:

¿Puede una propuesta de indicadores de competitividad turística contribuir al desarrollo de emprendimientos en la zona norte de Manabí? El estudio busca proporcionar información relevante a los diversos emprendimientos turísticos, sirviendo como guía e ilustrando la importancia de los indicadores mencionados. Además, resulta significativo al establecer una base de indicadores que facilitará la orientación de futuros estudios sobre el tema. En última instancia, el objetivo de la investigación es identificar indicadores de competitividad turística que contribuyan a medir el desarrollo de los emprendimientos en la zona norte de Manabí.

Desde una perspectiva académica, este estudio proporciona una base teórica sólida al integrar información sobre los indicadores de competitividad turística, fundamentada en los criterios de diversos autores vinculados al ámbito de investigación (Cadena, 2017; Cordero, 2017; García, 2022 y 2024; Nazmfar et al. 2029). Desde un enfoque práctico, la investigación aporta al sector de emprendimientos turísticos al identificar y destacar los indicadores más pertinentes para evaluar la competitividad en este ámbito.

Este artículo se enfoca en una metodología que realiza un análisis actualizado de la competitividad en emprendimientos turísticos. En este proceso, se ha llevado a cabo una selección cuidadosa de fuentes bibliográficas, basado en su pertinencia y relevancia. Los artículos fueron revisados de manera sistemática, y se realizaron síntesis de los aportes teóricos y conceptuales más destacados. Además, para implementar esta metodología en la práctica, se diseñó un cuestionario dirigido a emprendedores turísticos en la zona norte de Manabí, así como otros cuestionarios destinados a expertos en la materia. La aplicación de estos cuestionarios a los expertos permitió la definición de indicadores de competitividad específicos asociados al emprendimiento turístico en dicha región. Asimismo, se identificaron de manera precisa los indicadores relevantes en el contexto de la competitividad turística, contribuyendo así a la formulación de propuestas sólidas.

Metodología

La investigación se abordó mediante un enfoque mixto. Se utilizó un diseño narrativo y no experimental. La investigación es descriptiva porque se presenta la problemática en los emprendimientos. En la zona norte de Manabí se encuentran siete cantones los cuales tres se ubican en la parte nororiental que son: el Carmen, Flavio Alfaro y Chone. Mientras que en la parte costa norte se ubican los cantones de Pedernales, Jama, San Vicente y Sucre (Gobierno Provincial de Manabí, 2021) (figura 1). Los emprendimientos seleccionados fueron los de la costa norte de Manabí porque en esta zona está el mayor número de emprendimientos turísticos, lo que permite la continuación de la elaboración de la propuesta de indicadores de competitividad turística en emprendimiento.

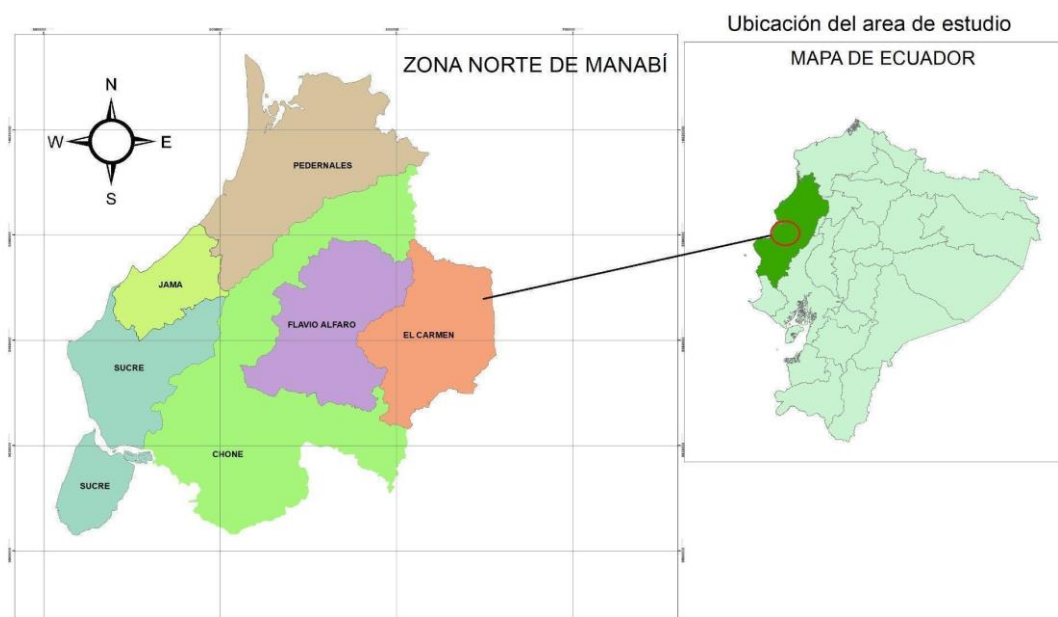


Figura 1. Posición geográfica de la zona Norte de Manabí. Fuente. ArcGIS. Elaborado por los autores.

Esta investigación estructuró una metodología en tres fases distintas. En la primera etapa, se lleva a cabo una revisión sistemática de la literatura, centrada en la selección meticulosa de fuentes bibliográficas basadas en su pertinencia y relevancia. Este proceso implicó la revisión sistemática de artículos, así como el análisis y la síntesis de los aportes teóricos y conceptuales relacionados con los indicadores de competitividad turística. La identificación teórica de estos indicadores proporcionó la base para la propuesta inicial.

En la segunda fase, se realizó un diagnóstico turístico situacional de los emprendimientos en la zona mediante la aplicación de encuestas (Intriago et al., 2021). El cuestionario se dirigió exclusivamente a los emprendedores turísticos en los cantones con mayor concentración de negocios en la zona norte de Manabí, específicamente en Pedernales, Jama y San Vicente. El objetivo principal fue evaluar el cumplimiento de los indicadores identificados en la revisión bibliográfica, lo que permitió diagnosticar el estado actual de la competitividad de estos emprendimientos. Se utiliza la fórmula que considera el nivel de confianza del 95%, las probabilidades de éxito y fracaso del 50%, y un error máximo admisible del 7% (García, Doumet, & Carreño, 2018a), lo que resultó en la necesidad de 196 muestras para una encuesta efectiva. Dado que en la región existen numerosos emprendimientos que operan en la informalidad y que también constituyen un interés importante para el estudio, se consideró una población infinita. Por lo tanto, la muestra requerida sigue siendo válida para captar la diversidad de emprendimientos en la costa norte de Manabí. La información recopilada se procesó mediante el programa estadístico SPSS (IBM SPSS Statistics 28.0.1).

La tercera fase consistió en la selección y validación de la propuesta de indicadores mediante la técnica Delphi, realizada en dos rondas. En la primera ronda, se busca la inclusión,

exclusión y selección de los indicadores más pertinentes para medir la competitividad turística, utilizando una encuesta dirigida a nueve expertos. En la segunda ronda, se procede a validar los indicadores para concluir la propuesta. Durante la validación empírica, se excluyen aquellos indicadores que no cumplieran con los criterios específicos establecidos por García (2022) en su investigación, los cuales incluían una media igual o superior a 8 ($\bar{x} \geq 8$), una mediana de 9 o más ($Me \geq 9$), y una desviación típica de 1,30 o menos ($S \leq 1,30$). Estos criterios rigurosos actúan como un filtro crucial para garantizar la robustez y relevancia de los indicadores seleccionados en el contexto del estudio de García (2022).

Desarrollo de la investigación

A partir de la revisión sistemática de literatura llevada a cabo, se seleccionaron y consideraron artículos académicos pertinentes con el objetivo de identificar y examinar críticamente las principales dimensiones e indicadores utilizados en investigaciones anteriores relacionadas con la temática de indicadores de competitividad turística en emprendimientos. Durante este proceso, se identificaron diversas variables que podrían ser relevantes para la investigación. Estos fueron elegidos según criterios de pertinencia y aplicabilidad en el contexto específico de la investigación, así como la frecuencia de su uso en estudios previos. Se dio especial atención a aquellos que habían demostrado una relación significativa con los temas centrales del estudio.

Dada la naturaleza y las especificidades del sector turístico, el análisis se presenta como un estudio condensado de diversas categorías cruciales para comprender con precisión la situación actual de la competitividad en dicho sector. Para realizar un diagnóstico detallado y preciso, el análisis se basa en una estructura multidimensional que aborda temas de indiscutible relevancia. Esto incluye desde el producto y su atractivo, pasando por aspectos de marketing, comercialización y distribución, hasta la evaluación de la gestión de calidad y seguridad, la innovación y el papel de la tecnología. Además, se consideraron la sostenibilidad, los rendimientos de las empresas turísticas y los procesos de gestión del destino. Elementos de apoyo y servicio al turista, así como la financiación y la demanda turística, también formaron parte de la amplia gama de aspectos contemplados en el análisis. Cada uno de estos elementos se consideró como un aspecto crítico de la competitividad, facilitando un análisis integral y proporcionando una visión auténtica y contrastada de las potencialidades y áreas de mejora en el sector turístico de la región estudiada (García, 2022).

Una vez identificados, los indicadores y dimensiones fueron categorizados y organizados según sus áreas temáticas correspondientes, un paso crucial para la posterior realización del análisis e interpretación de los datos recabados mediante la encuesta a los emprendimientos en la zona norte de Manabí. Este esfuerzo permitió obtener una visión más precisa de los aspectos más importantes a considerar en el estudio. Los indicadores se definieron en función de su relevancia, derivada de una revisión bibliográfica exhaustiva y de un trabajo empírico basado en la aplicación de cuestionarios a emprendedores. La Tabla 1 presenta el nivel de cumplimiento de los indicadores asociados a cada dimensión.

Tabla 1. Análisis de los resultados de los indicadores clave evaluados por cada Dimensión

Dimensiones y Definiciones	Realidad de los indicadores en los emprendimientos turísticos de la zona
1. Dimensión Producto: - La autenticidad, calidad y singularidad del producto son factores centrales en la atención al cliente (Salazar et al., 2020). - El desarrollo y el incremento del valor percibido por parte de los clientes (Marín et al., 2021).	- Se evidenció un alto grado de aprobación (67%) hacia el rediseño de los productos ofrecidos. - Apenas un tercio (33%) de los encuestados afirmó su implicación activa en estos indicadores.
2. Dimensión Marketing: - La implementación eficaz de una estrategia de marketing puede marcar la diferencia (Benavides et al., 2021). - Se necesita invertir en la formación y soporte continuo a los profesionales del marketing turístico (Chang y Gibson, 2021).	- La evaluación de las técnicas de marketing en el sector turístico revela una notable disparidad: el 55% de los encuestados ha implementado estas tácticas, mientras que el 45% restante manifiesta percepciones diversas sobre su eficacia.
3. Dimensión Comercialización y Distribución: - Las tecnologías digitales y la aparición de plataformas en línea, han transformado la comercialización y distribución de servicios turísticos (Caparrós, 2019). - La evolución de los canales de distribución ha implicado la necesidad de revisar y reformular la colaboración con intermediarios tradicionales (Dolnicar et al., 2019). - Tanto las agencias como los proveedores de servicios turísticos deben adaptarse al nuevo entorno para mantener su relevancia en el mercado (Rodrigo et al., 2023).	- Los resultados de la encuesta reflejan una prevalencia relativamente baja en la asociación con agencias de viajes. Un 35% de los encuestados ha establecido esta conexión, dejando un 65% restante que no lo ha hecho. Esta tendencia podría estar relacionada con el creciente uso de plataformas digitales por parte de los consumidores para la reserva de servicios turísticos, lo que podría estar impactando en la colaboración con intermediarios tradicionales como las agencias de viajes.
4. Dimensión Innovación: - Proceso dinámico y creativo que busca introducir cambios significativos en los productos, servicios, procesos o modelos de negocio dentro del sector turístico (Carchipulla y Veintimilla, 2023). - Implica la adopción de nuevas ideas, tecnologías o enfoques con el propósito de mejorar la experiencia del viajero, la eficiencia operativa y la sostenibilidad en la industria turística (Hjalager, 2010).	- Los resultados de la encuesta revelan un marcado nivel de innovación percibida entre los encuestados, con un 80% de respuestas afirmativas. A pesar de este indicador positivo, se destaca que el 20% muestra un respaldo mixto por parte de las empresas hacia estas iniciativas innovadoras.
5. Dimensión Gestión de calidad: - Conjunto de procesos, políticas y prácticas implementadas por las empresas del sector para garantizar la excelencia en la prestación de servicios y productos turísticos. La implementación es fundamental para la gestión eficiente de la calidad de los servicios (Salas y Paz, 2023). - El estado de las instalaciones es un componente crucial para la satisfacción del cliente (Moriarty, et al., 2020).	- La evaluación de la calidad del servicio destaca con el 98% de cumplimiento de las expectativas de sus clientes. - De acuerdo con los datos recopilados, el 60% de los encuestados opina que las instalaciones se encuentran en buen estado. - No obstante, un 40% de estos sugiere que la implementación de un plan de mantenimiento preventivo es insuficiente.
6. Dimensión Gestión de Seguridad: - Prácticas implementadas para salvaguardar la integridad física y el bienestar de los turistas, así como para proteger los activos y recursos del sector. Incluye medidas preventivas, protocolos de emergencia, y señalamiento de las rutas de evacuación (Altay et al., 2021; Chan y Lam, 2020)	- El 64% de los participantes asegura que las rutas están señaladas de manera adecuada, sin embargo, un considerable 36% señala deficiencias en este aspecto. - En cuanto a la evaluación de las cámaras de seguridad en el establecimiento, el 78% de los

- Los sistemas de video vigilancia en la prevención de actos delictivos y la asistencia en situaciones de emergencia (Mbaiwa et al., 2013).

encuestados expresa una percepción positiva, mientras que un 22% restante no comparte la misma opinión.

7. Dimensión Tecnología:

- Es el conjunto de herramientas, aplicaciones, dispositivos y sistemas digitales que se utilizan para mejorar, facilitar y transformar diversos aspectos en el sector del turismo (Sigala, 2020).
- Es esencial para mantener la competitividad en un entorno de rápida evolución tecnológica (Porto y Rucci, 2019).

- Con base en los datos recopilados, se observa que el 75% de las empresas evaluadas ofrecen servicios de Wi-Fi. A pesar de esto, la evaluación del sistema de gestión administrativa reflejó un índice de positividad inferior, situándose en un 25%.

8. Dimensión Sostenibilidad:

- La práctica de desarrollar, gestionar y disfrutar de actividades turísticas de manera que se equilibren los aspectos económicos, sociales y ambientales, con el objetivo de preservar y mejorar los recursos y la calidad de vida de las comunidades locales a largo plazo (García, 2022; Szromek, 2019).
- “Generar cambios positivos que conlleven aprovechar y conservar los atractivos permitiendo de esta manera desarrollar un modelo sostenible” (García, Doumet & Mendoza, 2018b, p. 86).
- El elevado consumo de agua por la empresa, contradice los componentes esenciales de la gestión sostenible (Huaraca et al., 2021) y afecta tanto al entorno natural como a las comunidades locales y a la propia viabilidad del negocio turístico (Jones et al., 2016).

- Es preocupante descubrir que apenas el 30% de los encuestados informa sobre la implementación de proyectos de sostenibilidad.
- Contrariamente, el 70% de los datos resaltan la necesidad de una mayor comprensión sobre la importancia y el valor de la sostenibilidad en la gestión turística por parte de las empresas del sector.

9. Dimensión Rendimiento de eficacia en las empresas turísticas:

- La capacidad de las empresas para lograr sus objetivos y metas de manera eficaz, asegurando un desempeño efectivo en todas las áreas operativas (Sánchez-Fernández et al., 2018). Es un tema relevante para el desarrollo sostenible del sector del turismo (Ignacio y Cervantes, 2019).

- La rotación de personal es alta (40%), representado por problemas de gestión interna, y falta de desarrollo profesional.
- En cuanto a las alianzas estratégicas, aunque el 68% de los encuestados las confirma, aún existe un 32% que no ha experimentado esta colaboración estratégica.

10. Dimensión Gestión de Destino:

- Se refiere a la planificación, coordinación y administración de recursos y actividades para promover y mejorar la experiencia turística en una determinada área geográfica relevante para garantizar la satisfacción del turista y la sustentabilidad de la industria (Buhalis y Amaranggana, 2020).
- Abarca el manejo adecuado de visitantes y la provisión de servicios de calidad (Blasco et al., 2019). Además, del uso de tecnologías emergentes, como las herramientas de big data y las plataformas de inteligencia artificial, en la gestión de destinos turísticos (Galí y Donaire, 2019).

- La gestión de destino recibe valoraciones positivas por parte de la mayoría de los encuestados, alcanzando un 70% de aprobación en términos del manejo de visitantes y la calidad del servicio.
- No obstante, es crucial no pasar por alto el 30% restante de los encuestados que expresan una percepción negativa con respecto a la gestión de destino.

11. Dimensión Elementos de soporte empresarial:

- Se centra en las actividades económicas y empresariales que respaldan y facilitan la industria turística (García, 2022), así como la adopción de tecnologías innovadoras que mejoran la experiencia del cliente y la eficiencia operacional de sus servicios (Sigala y Marinidis, 2019).

- En lo que respecta a la evaluación de la tecnología pertinente, un sólido 83% de aprobación indica que las empresas turísticas están adoptando tecnologías innovadoras.
- Por otro lado, la percepción positiva de los servicios financieros que respaldan la empresa

- Contar con un respaldo financiero sólido para mantener la estabilidad y la competitividad de la empresa (López y Sánchez, 2018).
- La certificación de calidad es vital para cumplir con las expectativas del turista (Guc, 2020).
- se sitúa en un 68%.
- En cuanto a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas certificados, se registra una aprobación del 62%.

12. Dimensión Servicio al turista:

- Esta certificación es crucial para garantizar la seguridad y satisfacción de los turistas (Masetti y Cappelli, 2021).
- La presencia de agencias de viajes puede ser insuficiente (Tan et al., 2019)
- La cantidad de personal con formación en turismo, muestra un alto nivel de profesionalización en el sector (Deery y Jago, 2015).
- La seguridad ha recibido una valoración favorable del 97%, destacando la relevancia que este aspecto tiene para los turistas.
- La cantidad de personal con formación específica en turismo obtuvo una sólida aprobación del 98%.

13. Dimensión Satisfacción del cliente:

- Se refiere a la atención y asistencia proporcionada a los visitantes con el objetivo de mejorar su experiencia y satisfacción. La diversidad y amplitud de servicios brindados al público y su contribución en la satisfacción del cliente (Han y Hyun, 2018).
- El costo y calidad de los servicios prestados, son vitales para garantizar experiencias satisfactorias y accesibles a los clientes (Chen y Rahman, 2018).
- En cuanto a la atención de las necesidades de los turistas, un destacado 98% de aprobación resalta el esfuerzo de la empresa por abordar ampliamente las demandas de la clientela.
- La validación de los clientes sobre los servicios ofrecidos alcanza una aprobación del 81%.
- Por último, en relación con la valoración de la relación precio/calidad, se registra un sólido 95% de aprobación.

14. Dimensión Financiamiento:

- Se refiere a la disponibilidad y gestión de recursos económicos para apoyar el desarrollo sostenible y para fomentar el espíritu emprendedor en el sector (Kerr y Nanda, 2021).
- Relacionado a la atracción de inversionistas y el fortalecimiento de relaciones con estos actores clave (Acharya et al., 2021).
- Enfatiza la relevancia de invertir en estrategias de promoción y en la comercialización de los destinos turísticos (Dwyer, 2018).
- En relación con la disponibilidad de créditos para emprendedores, se evidencia una aprobación del 78%.
- Sin embargo, al examinar la cantidad de inversionistas, se registra un bajo porcentaje de aprobación, situándose en un 15%.
- La valoración de los recursos destinados a la promoción del destino refleja una aprobación del 67%.

15. Dimensión Demanda turística:

- Se refiere al conjunto de motivaciones, necesidades y deseos que impulsan a los individuos a participar en actividades turísticas (García, 2022; Kreishan, 2020).
- Un enfoque equilibrado en los mercados nacionales e internacionales puede aumentar la resiliencia de las empresas turísticas (Sigalas, et al., 2020).
- La evaluación de la contribución del turismo al crecimiento económico del destino turístico obtiene una aprobación del 68%.
- En cuanto a la valoración del segmento de mercado nacional y extranjero, se registra una aprobación del 60%.

Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a emprendedores turísticos.

El análisis de los indicadores clave evaluados por cada dimensión proporciona una visión integral de la situación de los emprendimientos turísticos en la zona norte de Manabí, Ecuador. Se observa una diversidad de resultados en diferentes aspectos, como la implementación de estrategias de marketing, la colaboración con agencias de viajes, la percepción de innovación y la gestión de calidad y seguridad. Estos hallazgos sugieren la necesidad de un enfoque multidimensional en el desarrollo y fortalecimiento de los emprendimientos turísticos en la región, con especial atención en áreas como la sostenibilidad, la satisfacción del cliente y la gestión financiera

Por otra parte, se emplearon variables cuantitativas en las encuestas dirigidas a expertos, donde los indicadores fueron categorizados en diversas dimensiones, tales como producto, marketing, comercialización y distribución, innovación, gestión de calidad, gestión de seguridad, tecnología, sostenibilidad, rendimiento de las empresas turísticas, gestión del destino, elementos de soporte, servicio al turista, satisfacción del cliente, financiamiento y demanda turística.

Los autores Lao León et al. (2016) destacan que la utilización de expertos desempeña un papel crucial en la resolución de problemas, ya que su contribución depende de su formación y conocimiento especializado. El uso de la evaluación de expertos se ha consolidado como uno de los métodos más populares (García, 2022). Este enfoque permite incorporar la experiencia y conocimientos especializados de los expertos, brindando una perspectiva valiosa para la evaluación de las distintas dimensiones e indicadores asociados a la competitividad turística en emprendimientos.

Para la selección de expertos en este estudio, se evaluaron inicialmente a once participantes en función de su especialidad y años de experiencia, centrándose en la evaluación de su conocimiento sobre indicadores de competitividad turística. Luego de este análisis, se determinó un coeficiente de conocimiento (Kc) para cada experto, obteniendo resultados que indican su nivel de comprensión en una escala del 1 al 10. Además, se evaluó el coeficiente de argumentación (Ka) para medir el nivel de argumentación de los expertos. Finalmente, se calculó el coeficiente de competencia (K) sumando los valores de Kc y Ka. Se seleccionaron nueve expertos con un nivel alto de competencia para la validación de indicadores, excluyendo a dos con un nivel medio. Una vez seleccionados, se realizaron encuestas en dos rondas a los nueve expertos. La primera ronda implicó la evaluación de indicadores previamente seleccionados, y la segunda ronda se centró en medir su nivel de argumentación. La elección de estos expertos se basó en su alto nivel de competencia, asegurando así una validación robusta de los indicadores de competitividad turística en emprendimientos.

La propuesta de indicadores de competitividad turística en emprendimientos de la zona norte de Manabí comprende 15 dimensiones, cada una identificada por un código alfanumérico, según la metodología de García (2022). Las dimensiones incluyen aspectos como Producto (A), Marketing (B), Comercialización y Distribución (C), Innovación (D), entre otras. A su vez, los indicadores sugeridos se designan con números arábigos seguidos por un asterisco (1* - 2* - 3* - 4*, etc.). Cada indicador tiene un código específico compuesto por la letra correspondiente a la dimensión seguida por el número del indicador y un asterisco (A-1.1*). La escala de valoración utilizada por los expertos se basa en un enfoque tipo Likert de 1 a 10 puntos, donde 1 representa menor relevancia y 10 mayor relevancia para determinar el nivel de importancia asignado a cada indicador en la evaluación de la competitividad turística.

La Tabla 2 presenta los resultados de las dos rondas del método Delphi. En la primera ronda, se sometieron a criterios de expertos la selección de 15 dimensiones y los 68 indicadores propuestos para evaluar emprendimientos turísticos en la zona norte de Manabí. Estos indicadores podrían ser aceptados, incluidos o excluidos de la propuesta según el criterio de los

expertos consultados. En la segunda ronda, se seleccionaron y validaron únicamente aquellos indicadores que cumplían con los requisitos de "una media de 8 o superior ($\bar{x} \geq 8$), una mediana de 9 o superior ($Me \geq 9$) y una desviación típica de 1,30 o menos ($S \leq 1,30$)" (García, 2022, p.282). Los resultados de esta ronda validaron 27 indicadores asociados a las dimensiones de la propuesta de indicadores de competitividad turística.

Tabla 2. Validación de las dimensiones y la propuesta de indicadores (Método Delphi).

Dimensiones	N°	COD	Indicadores sugeridos	Ronda 1 (Aceptación de indicadores)		Ronda 2 (Validar cada indicador)	
				Aceptar	incluir	Media	Desviación Estándar
Producto	1	A-3*	Valoración integral de la calidad del producto asociado a los servicios prestados.		x	8.49	1.04
	2	B-2*	Valoración del material promocional.	x		8.91	1.26
Marketing	3	B-3*	Valoración del conocimiento turístico.	x		8.84	1.14
	4	B-7*	Valoración de la efectividad del marketing para atraer turistas.	x		9.21	1.10
	5	B-11*	Uso de plataformas digitales para la promoción.		x	8.92	1.18
	6	C-1*	Cantidad de intermediarios en los productos y servicios que son ofertados.	x		8.67	1.01
Comercialización y Distribución	7	D-2*	Cantidad de productos innovadores.	x		8.02	1.14
Innovación	8	E-2*	Existencia de mobiliarios y equipos en buenas condiciones.	x		8.73	1.25
Gestión de calidad	9	E-4*	Valoración en la creación de estándares de calidad de manera sistemática, en todos los procesos asociados al desarrollo del emprendimiento turístico.		x	8.91	1.26
	10	F-3*	Cantidad de las salidas de emergencia se encuentran libres de obstáculos y debidamente señaladas.	X		8.73	1.25
Gestión de seguridad	11	F-5*	Valoración de la seguridad e inocuidad de los servicios de alimentos y bebidas.		x	8.82	1.30
	12	G-1*	Existencia de wi-fi en el establecimiento turístico.	x		8.91	1.26
Tecnología	13	H-2*	Valoración del mantenimiento y consumos de energía e implementación de sistemas tecnológicos para minimizar costos.		x	9.02	1.14
Sostenibilidad							

Rendimiento de eficacia en las empresas turísticas	14	I-2*	Existencia de un sitio web que proporciona información sobre el destino.	x		9.21	1.10
	15	I-3*	Competitividad en el mercado.	x		8.91	1.26
	16	I-4*	Cantidad de emprendimientos informales.	x		8.94	1.10
Gestión del destino	17	J-3*	Valoración en el manejo de visitantes.	x		9.01	1.22
	18	J-4*	Valoración en la calidad del servicio.	x		9.21	1.10
Elementos de soporte empresarial	19	K-3*	Cantidad de capacitaciones de la empresa.	x		8.23	0.90
	20	K-4*	Valoración de la seguridad para el turista.	x		8.91	1.26
	21	K-7*	Valoración de los recursos humanos.	x		9.01	1.22
Servicio al turista	22	L-3*	Cantidad de productos turísticos.	x		8.94	1.10
	23	L-5*	Valoración en la fidelización del turista.	x		9.12	1.08
Satisfacción del cliente	24	M-2*	Cantidad de los servicios ofrecidos al turista.	x		9.03	1.04
	25	M-3*	Validación de clientes sobre los servicios ofrecidos.	x		8.94	1.10
Financiamiento Demanda turística	26	N-2*	Cantidad de créditos para emprendedores.	x		8.76	1.08
	27	O-3*	Valoración del segmento de mercado nacional y extranjero.	x		8.65	1.19

Elaboración propia a partir de los resultados del método Delphi.

Este proceso de validación, llevado a cabo por expertos, evidenció la eliminación de 41 indicadores considerados menos relevantes de una propuesta inicial de 68. Además, se realizaron ajustes para sintetizar la validación de los 27 indicadores propuestos aceptados. En la Figura 2, se presenta la estructura final que abarca las dimensiones e indicadores validados en este estudio.

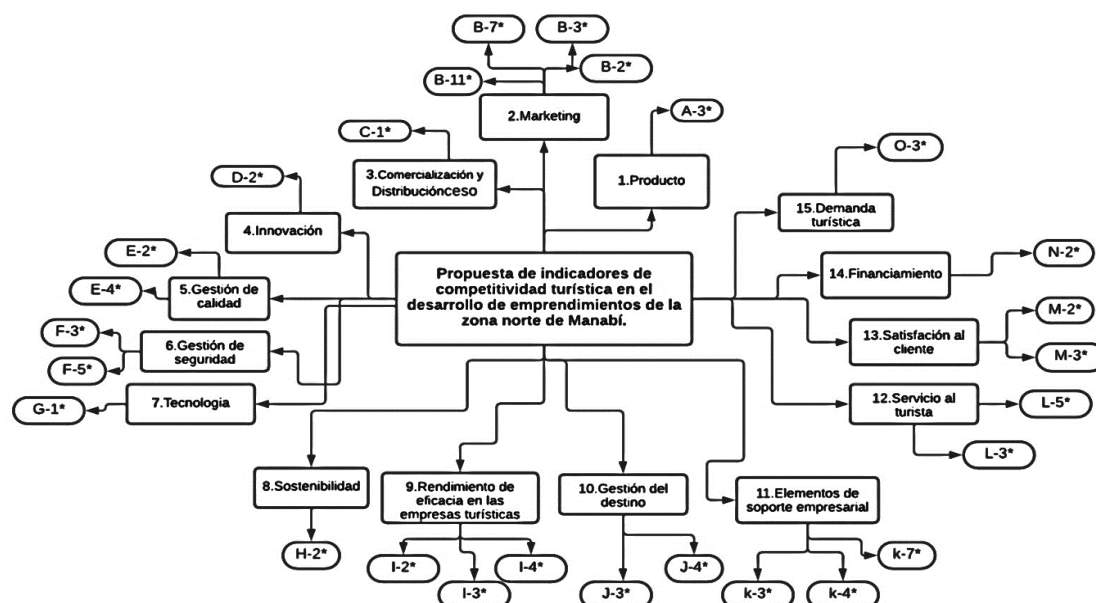


Figura 2. Estructura final de las dimensiones e indicadores para la propuesta. Elaboración propia.

La figura representa un conjunto integral de dimensiones y sus indicadores clave para evaluar la competitividad turística en emprendimientos de la zona norte de Manabí, Ecuador. Estas dimensiones abarcan aspectos fundamentales como Producto, Marketing, Comercialización y Distribución, Innovación, Gestión de Calidad, Gestión de Seguridad, Tecnología, Sostenibilidad, Rendimiento de Eficacia en las Empresas Turísticas, Gestión del Destino, Elementos de Soporte Empresarial, Servicio al Turista, Satisfacción del Cliente, Financiamiento y Demanda Turística. Cada dimensión incluye indicadores específicos que permiten evaluar aspectos relevantes para el desarrollo y la competitividad de los emprendimientos turísticos en la región, proporcionando así una guía completa para la formulación de políticas y estrategias destinadas a fortalecer el sector turístico en la zona. Es importante destacar que este estudio proporcionará una perspectiva renovada sobre los indicadores de competitividad turística para los emprendimientos turísticos en la zona de estudio. Esta información será valiosa para ampliar los conocimientos sobre el tema y adaptarlos a la realidad específica de cada emprendimiento en función de sus necesidades.

La estructura final de las dimensiones e indicadores para la propuesta se detalla a través de la relación entre dimensiones específicas y sus indicadores asociados. Tomando como ejemplo la dimensión "Producto" y el indicador específico "A-3". Esta dimensión se centra en evaluar la calidad integral del producto ofrecido en relación con los servicios prestados. El indicador A-3 se utiliza para medir esta valoración integral, proporcionando una visión detallada sobre cómo la calidad del producto se relaciona directamente con los servicios proporcionados. Cada dimensión e indicador dentro de la estructura final sigue un enfoque similar, proporcionando una comprensión detallada y específica de aspectos clave relacionados con la competitividad turística en emprendimientos.

La dimensión de Marketing despliega información detallada sobre diversas facetas de las estrategias de marketing, ofreciendo una evaluación integral de la competitividad turística



en el ámbito de los emprendimientos. Por otro lado, la dimensión de Comercialización y Distribución conecta directamente con la eficiencia de la cadena de suministro en el turismo, ya que la cantidad de intermediarios afecta la forma en que los emprendimientos llevan sus ofertas al mercado y cómo los consumidores acceden a ellas.

En cuanto a la dimensión de Innovación, se focaliza en evaluar la capacidad innovadora de los emprendimientos turísticos, especialmente en términos de los productos ofrecidos. El indicador "Cantidad de productos innovadores" (D-2) establece una conexión directa con la cuantificación de la innovación en la cartera de productos y servicios de la entidad. A su vez, la dimensión de Gestión de Calidad está orientada a la entrega de servicios de alta calidad y a la conformidad con estándares que contribuyen positivamente a la percepción del emprendimiento turístico.

La dimensión de Gestión de Seguridad aborda aspectos cruciales para garantizar un entorno seguro en instalaciones y servicios de alimentos y bebidas. En Tecnología, evaluada mediante el indicador G-1, se resalta la importancia de la conectividad y la presencia de servicios tecnológicos en el establecimiento turístico para mejorar la experiencia del cliente y mantener la competitividad.

La dimensión de Sostenibilidad se enfoca en evaluar la sostenibilidad del establecimiento turístico, considerando el mantenimiento y los consumos de energía, así como la implementación de sistemas tecnológicos para minimizar costos. Rendimiento de eficacia en las empresas turísticas asocia varios indicadores, desde la presencia en línea hasta la gestión de emprendimientos informales, influyendo directamente en la competitividad del mercado. Gestión del destino se centra en la gestión efectiva de visitantes y la calidad de los servicios en el destino turístico, elementos cruciales para el éxito a largo plazo. Elementos de soporte empresarial se relaciona con el desarrollo del personal, la percepción de seguridad por parte de los turistas y la calidad de los recursos humanos.

Servicio al turista y Satisfacción del cliente están interconectadas, ya que la diversificación de productos y la capacidad de crear experiencias memorables contribuyen a la satisfacción y fidelización del turista, esenciales para el éxito sostenible. Financiamiento se enlaza directamente con la dimensión financiera, asegurando que la cantidad de créditos disponibles para emprendedores en el sector turístico sea adecuada. Finalmente, Demanda Turística evalúa la demanda considerando diferencias entre el mercado nacional y extranjero, completando así el panorama integral de competitividad en el turismo.

En resumen, las dimensiones y códigos permiten identificar los distintos indicadores que deben tener como apoyo los emprendimientos de la zona norte de Manabí, los cuales reflejan el propósito que tiene la investigación. Por último, la divulgación de estos resultados ayuda a establecer una transparencia necesaria para los actores del sector. Permitiendo a los emprendedores tener un panorama claro y actualizado de la competitividad en su campo, lo que, en consecuencia, favorece a diseñar estrategias comerciales más efectivas (Nazmfar et al., 2019). Además, los indicadores permiten crear una perspectiva diferente a lo que ya se conoce

en el presente. Por lo tanto, esta encuesta cumple un papel clave en el progreso de la competitividad turística en la Zona Norte de Manabí, donde cada indicador brinda una pista crucial sobre cómo mejorar y desarrollar de manera sostenible el sector.

Conclusiones

La evaluación de dimensiones en el sector turístico destaca variables clave para la competitividad, abarcando desde la calidad del producto hasta la gestión de seguridad. La correlación entre estas variables revela la importancia estratégica de una presencia en línea sólida, estrategias de marketing efectivas y políticas de turismo sostenible para atraer turistas. Además, el uso eficiente de tecnologías de la información y comunicación mejora el rendimiento de las empresas turísticas. En síntesis, abordar estas dimensiones de manera integral es crucial para lograr la competitividad sostenible en el sector turístico.

La selección de dimensiones e indicadores se llevó a cabo a través de un análisis crítico de artículos académicos relevantes, centrándose en la pertinencia y aplicabilidad en el contexto de la investigación. La atención especial se dedicó a aquellos indicadores que demostraron una relación significativa con los temas centrales del estudio. Este enfoque, que refleja la complejidad y las particularidades del sector turístico, presenta un estudio condensado y preciso de categorías cruciales para comprender la competitividad en este sector.

Aunando a lo anterior, el diagnóstico turístico situacional de los emprendimientos en la zona norte revela una serie de desafíos y oportunidades. Mientras que se destaca un alto grado de aprobación para el rediseño de productos, apenas un tercio de los encuestados está activamente implicado en los indicadores evaluados. En términos de marketing, se evidencia una disparidad en la implementación de técnicas, y la comercialización con agencias de viajes muestra una prevalencia relativamente baja.

Por otro lado, aunque se percibe un alto nivel de innovación, se observa una diversidad de opiniones en cuanto al apoyo hacia nuevas iniciativas. Mientras algunos muestran entusiasmo, otros son más cautelosos o escépticos, lo que subraya la necesidad de estrategias para fomentar la aceptación y la implementación de innovaciones. La gestión de calidad destaca con un 98% de cumplimiento, pero se identifican áreas de mejora en instalaciones y mantenimiento. La seguridad y tecnología reciben valoraciones positivas, pero la sostenibilidad y el rendimiento de eficacia presentan desafíos notables. La gestión de destino recibe valoraciones mixtas, y los elementos de soporte empresarial muestran una sólida adopción de tecnologías, pero áreas de mejora en servicios financieros. La satisfacción del cliente es alta en la atención de necesidades y relación precio/calidad, pero la validación del cliente y la demanda turística requieren atención específica. En términos de financiamiento, la disponibilidad de créditos es positiva, pero la cantidad de inversionistas y la promoción del destino presentan oportunidades de mejora. Este análisis exhaustivo proporciona una base esencial para la implementación de estrategias efectivas y el fortalecimiento general del sector turístico en la zona.

Sobre la misma base, continuando con la conclusión, la evaluación exhaustiva realizada por expertos en las diversas dimensiones de competitividad turística ha culminado en un análisis integral que proporciona una visión detallada y estratégica del sector. La interconexión entre indicadores revela un panorama completo, destacando la importancia de elementos como la innovación, calidad de servicio, tecnología, sostenibilidad y eficacia empresarial. Este enfoque empírico y objetivo no solamente identifica áreas de mejora, sino que también sienta las bases para el diseño de políticas y programas específicos, con el fin de fortalecer la competitividad turística en la región. La conexión estratégica entre estas dimensiones ofrece un marco completo para la implementación de intervenciones eficaces, asegurando un desarrollo sostenible y positivo en el dinámico entorno del turismo.

Referencias bibliográficas

- Acharya, V., Xu, Z., & Padilla, A. (2021). The role of entrepreneurial finance in employment growth. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101891.
- Altay, S., Rivera, A., & Essuman, C. (2021). Evaluating the effectiveness of visual guidance for building evacuation. *Safety Science*, 141, 105299. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105299>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., y Ruiz-Molina, M. E. (2021). ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista? *Estudios Gerenciales*, 37(161), 622-635. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4603>
- Benavides, J., Navarro, G., Mendoza, M., y Rodríguez, A. (2021). Análisis de la Gestión de marca de CENAC Spanish School, en la ciudad de Estelí, Nicaragua, 2020. *Revista Científica de FAREM-Estelí* (38). <https://camjol.info/index.php/FAREM/article/view/11948>
- Blasco, D., Guia, J., & Prats, L. (2019). Marketing the competitive identity of DMOs: The convention sector. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 77-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926909>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2020). Progressive tourism governance: The key to sustainability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1, 80-95.
- Caparrós, A. (2019). Social Sales: una nueva manera de intermediación turística online. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/18937>
- Carchipulla, C., y Veintimilla, D. (2023). Plan de marketing de servicios del centro de estudio CEIFOL ubicado en Guayaquil. *a Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 11(3). <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rif/article/view/431>
- Castro, C., Bourne, T., Véliz, R., y Ramírez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 141-152. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050354>
- Chan, E., & Lam, P. (2020). Assessing the fire safety management system in tourist hotels: Evidence from Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102366. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102366>
- Chang, Y., & Gibson, H. (2021). Serious leisure qualities and perceived wellness among festival participants: A German cultural heritage event. *Tourism Management*, 83, 104239. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104239>
- Chen, M. H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural context, and the 21st-century tourist. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 77-81. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973617301113>

- Cordero Fernández, J. (2017). Propuesta de un sistema de indicadores de sostenibilidad turística para destinos urbanos. *Revista de Investigación en Turismo*, 7(1), 41-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1344/ara.v7i1.20025>
- Cadena, J. L. (2017). Análisis de la competitividad de las PYMES del sector turismo, en el Distrito Metropolitano en Quito en el Período 2013-2014. *International Journal of Professional Business Review*, 2(1), 108-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.21902/2525-3654/2017.v2i1.26>
- Deery, M. & Jago, L. (2015). Revisiting talent management, work-life balance and retention strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 453–472. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0538>
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2019). Increasing sample size compensates for data problems in segmentation studies. *Journal of Business Research*, 104, 123-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.003>
- Dwyer, L. (2018). Evaluation of Destination Approaches to Tourism Development through Application of the Tourism Area Life Cycle (TALC). In *The Routledge Handbook of Transport Economics* (pp. 171-197). Routledge.
- Escobar, S., y Milena, D. (2019). Turismo sostenible y desarrollo: análisis del desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia al desarrollo como modelos de ayuda a la sostenibilidad local. Institut de Recerca en Turisme (INSETUR). <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/16759>
- García, N. (2022). *Desarrollo territorial sostenible del turismo en Manabí, Ecuador. Modelos y estrategias* [Universidad de Alicante]. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/133318>
- García, N. (2024). La innovación del modelo de negocio sostenible en los emprendimientos turísticos ecuatorianos: una revisión sistemática de la literatura. *Región y Sociedad*, 36(e1855). <https://doi.org/https://doi.org/10.22198/rys2024/36/1855>
- García, J., Tumbahulca, I., y Cruz, J., García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., y Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en MYPES durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- García, N., Doumet, N. Y., & Alfonso, R. (2019). Impacto territorial do terremoto ao setor turístico de cantón Bolívar, Equador. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 21(1), 42–64. <https://doi.org/10.14210/RTVA.V21N1.P42-64>
- García, N., Carreño M., y Doumet Y. (2020). Validación del modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación Universidad - Comunidades Manabitas. Ecuador. *Revista Investigación y Negocios*, 13(21), 37-51. <https://doi.org/10.38147/inv&neg.v13i21.82>
- García, N., Doumet, Y., & Carreño, L. (2018a). Post-Earthquake Strategic Tourism Plan for the Municipality of Bolívar, Manabí, Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 881. <https://doi.org/10.30892/gtg.23322-336>
- García, N., Doumet, Y., & Mendoza, I. (2018b). Evaluación de los recursos turísticos para el desarrollo sostenible del turismo comunitario en Manabí. En *Dossier académico: bosques, recursos naturales y turismo sostenible*. (pp. 1–166).
- Galí, N., y Donaire, J. (2019). Analysing the influence of tourist interaction on Twitter during Smart City implementation. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1564-1577.
- Gobierno Provincial de Manabí. (2021) *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Manabí. https://www.manabi.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/I_PDOT_Manabi_2030_compressed.pdf
- Guc, O. (2020). Quality in hotel establishments. In *Quality in the Hospitality Industry—A Challenge of*

- the Future*, 103-108.
- Huaraca, R., Delgado, M., Tapia, F., y Agreda, H. (2021). Sostenibilidad del servicio de agua potable y disposición del cliente a pagarla. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95).
<https://www.redalyc.org/journal/290/29069613011/29069613011.pdf>
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709001691>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Which customer group is more likely to use personalized e-visit intention? Focusing on technology attributes, investing traits, and demographic characteristics. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 34-45. doi 10.1108/JMD-04-2023-0131
- Ignacio, A., y Cervantes, M. (2019). El desarrollo sostenible como imperativo estratégico: el contexto de la pequeña y mediana empresa latinoamericana. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492019000200028&script=sci_arttext
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2019). Vinculación de las empresas con el mercado exterior. Instituto Nacional de Estadística y Geografía Censos Económicos 2019.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463902003.pdf
- Intriago, M. M., Vélez, A. M., & García, N. (2021). Producto Agroturístico en el aprovechamiento del potencial de los espacios rurales: cantón Chone. *Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística*, 1(1), 59–64.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2020-0009>
- Kreishan, F. M. (2020). Tourism and economic growth: An examination of the tourism-led growth hypothesis. *Global Business Review*, 21(5), 1239-1250.
- Kerr, W. R., & Nanda, R. (2021). Financing high-potential entrepreneurship. In *Handbook of Research on Entrepreneurship and Regional Development* (pp. 122-167). Edward Elgar Publishing
- Lao León, YO, Pérez Pravia, MC, y Marrero Delgado, F. (2016). Procedimiento para la selección de la Comunidad de Expertos con técnicas multicriterio. *Ciencias Holguín*, 22 (1), 34-49.
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=181543577003>
- López, M. S., & Sánchez, P. (2018). The Relationship between Financing and SME Performance: A Quantitative Study of the Perceptions of Lodging SME Owners/Managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3411-3429.
- Masetti, E., & Cappelli, L. (2021). Food tourism in Italy: Urban destinations of gastronomy. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 150-166.
- Mbaiwa, J. E., Stronza, A. L., & Kreuter, U. P. (2013). From collaboration to conservation: a review of tourism and conservation scholarship in Botswana. *Journal of Ecotourism*, 12(3-4), 144-165.
- Márquez, L., Cuétara, L., Bernardo, J., y Ponce, D. (2020). Sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica del Sector Hotelero de la parroquia Crucita. *Revista Espacios*, 41(3), 3. <https://doi.org/http://es.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p03.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020). Índice de Competitividad Turística de América Latina y el Caribe. <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2021). Índice de Competitividad Turística de América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Moriarty, J. P., Jensen, J. B., & Stryjewski, G. G. (2020). Meta-analysis of stochastic estimates in infrastructure asset management. *Reliability Engineering & System Safety*, 195, 106697.
- Nazmfar, h., Eshghei, a., Alavi, s., & Pourmoradian, s. (2019). Analysis of travel and tourism

- competitiveness index in middle-east countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (6), 501– 513. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10941665.2019.159>
- Porto, N., y Rucci, A. (2019). Accesibilidad en turismo diagnóstico, voluntad política y acciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 1032-1062. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638010/html>
- Polanco, D., Araujo, M. B., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdés, M., y Duque, D. S. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Siembra*, 7(1), 60-69. <https://www.redalyc.org/journal/6538/653869485006/653869485006.pdf>
- Rodrigo, K., Brixner, C., Calá, D., y Niembro, A. (2023). Crisis, resiliencia e innovación en sectores estratégicos: reconfiguraciones en el complejo turístico de Tierra del Fuego. 1 (34), 18. <https://revista.uader.edu.ar/index.php/tg/article/view/192>
- Sabando, R., y Bravo, L. (2021). El comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, Provincia Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 177. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8384069>
- Salas, P., y Paz, E. (2023). Análisis y estrategias para implementar un sistema de gestión de calidad turística del hotel Meraki. *Ciencias bibliométricas y desarrollo sostenible*, 15(2). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3921>
- Salazar, B., Damián, G., y Ramírez, A. (2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Rosa dos Ventos*, 12(2). <https://www.redalyc.org/journal/4735/473563492009/473563492009.pdf>
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Cervera-Taulet, A. (2018). Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: a market segmentation approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(2), 176–190. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1505579>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research agendas. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sigala, M., & Marinidis, D. (2019). Public-Private Partnerships (PPPs) in Local Government Tourism: A Triple Helix Approach. In *Public Sector Entrepreneurship and the Triple Helix* (pp. 105-124). Routledge.
- Sigalas, A., Economou, A., & Georgopoulos, A. (2020). Country versus product levels of market diversification, and their effects on business performance: A case study on Greek exporters. *International Business Review*, 29(6), 101730.
- Szromek, A. R. (2019). An Analytical Model of Tourist Destination Development and Characteristics of the Development Stages: Example of the Island of Bornholm. *Sustainability*, 11(24), 6989. <https://doi.org/10.3390/su11246989>
- Tan, L. R., Kozak, M., & Kozak, M. (2019). Revisiting travel behavior research in the context of the sustainable development of tourism. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 102-112.
- Yugse, H. E. T., Urrutia, D. M., y Badillo, P. L. R. (2020). Políticas públicas de apoyo a emprendimientos incubados en Ecuador. *Revista UNIANDÉS Episteme*, 7(1), 72–85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298220>