

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir  
REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE LA CIENCIA TURÍSTICA



ISSN: 1390-6305  
ISSN -e: 2588-0861

## **Competitividad e innovación en el emprendimiento turístico del perfil costero centro sur de Manabí: impulsando el desarrollo sostenible**

## **Competitiveness and innovation in tourism entrepreneurship in the central southern coastal profile of Manabí: promoting sustainable development<sup>1</sup>**

Yahely Alexandra Cedeño Loza

<https://orcid.org/0009-0009-7248-8387>

yahely.cedeno.41@espm.edu.ec<sup>2</sup>

Josselyn Maribel Loor Vera

<https://orcid.org/0009-0008-4324-6162>

josselyn\_loor@espm.edu.ec<sup>3</sup>

Nelson García Reinoso

<https://orcid.org/0000-0003-0972-3347>

ngarcia@espm.edu.ec<sup>4</sup>

**Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador**

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 26 de enero del 2025 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 26 de mayo de 2025. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística- RICIT. no. 19 (2025) Publicación anual. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

<sup>2</sup> Licenciada en Turismo por la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador.

<sup>3</sup> Licenciada en Turismo por la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador.

<sup>4</sup> Doctor en Turismo, docente investigador de la misma institución, y miembro del Grupo de Investigación de Turismo (GISTUR).

## Resumen

Este estudio evaluó la competitividad e innovación en los emprendimientos turísticos del centro sur de Manabí, con el objetivo de desarrollar estrategias que fomentaran el crecimiento sostenible del sector. Utilizando un enfoque metodológico mixto, se realizó una revisión sistemática de literatura sobre modelos de negocios innovadores, un análisis de competitividad mediante encuestas a propietarios y gestores en Manta, Portoviejo y Puerto López, y el diseño de estrategias de innovación basadas en la matriz 5W2H. Los resultados revelaron deficiencias en la implementación de tecnologías digitales, la capacitación del personal y la diversificación de la oferta turística, que se concentraba principalmente en servicios básicos de alojamiento y alimentación. Se concluyó que el fortalecimiento de la competitividad e innovación, junto con la adopción de prácticas sostenibles, es fundamental para diversificar la oferta turística, atraer nuevos mercados y contribuir al desarrollo inclusivo de la región.

**Palabras clave:** competitividad; emprendimientos turísticos; estrategias de innovación; desarrollo sostenible; turismo sostenible.

## Abstract

This study evaluated the competitiveness and innovation in the tourism ventures of southern-central Manabí, aiming to develop strategies that foster sustainable growth in the sector. A systematic literature review on innovative business models was conducted using a mixed-methods approach, followed by a competitiveness analysis through surveys with business owners and managers in Manta, Portoviejo, and Puerto López. Lastly, innovation strategies were designed using the 5W2H matrix. The results revealed deficiencies in implementing digital technologies, staff training, and diversification of the tourism offer, which was primarily focused on basic services such as accommodation and food. It was concluded that strengthening competitiveness and innovation, along with the adoption of sustainable practices, is essential to diversify the tourism offer, attract new markets, and contribute to the inclusive development of the region.

**Keywords:** Competitiveness; tourism ventures; innovation strategies; sustainable development; sustainable tourism.

## Introducción

Los emprendimientos turísticos desempeñan un rol crucial en la dinamización económica y la generación de empleo local. La incorporación de prácticas sostenibles ha emergido como un eje central para promover un desarrollo equilibrado que respete el entorno natural y social. Según Bernardo et al. (2023), los emprendimientos turísticos han adoptado medidas como la gestión eficiente de los recursos naturales, el tratamiento adecuado de residuos y el uso de energías renovables. Estas iniciativas responden a la necesidad de mitigar los impactos ambientales negativos asociados al turismo masivo, particularmente en países con alta afluencia turística, como Estados Unidos, España, Italia y México.

En este contexto, los indicadores de sostenibilidad se han convertido en herramientas clave para evaluar y mejorar las prácticas turísticas. Por ejemplo, métricas como el índice de uso eficiente del agua, la reducción de residuos sólidos y la proporción de energía renovable

consumida son cada vez más adoptadas por los emprendimientos turísticos (Zambrano et al., 2022). Estas iniciativas no solo diversifican la oferta turística regional, sino que también potencian el uso responsable de los recursos naturales y culturales.

La innovación, definida como la implementación de nuevas ideas, productos, servicios o procesos que aportan ventajas competitivas significativas (Pibaque et al., 2021), es un factor clave para fortalecer la competitividad en el sector turístico. A través de la innovación, los emprendimientos pueden adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, ofrecer experiencias únicas y diferenciarse de la competencia. Como lo señala Jaramillo et al. (2020), la competitividad e innovación son determinantes en la dinamización económica y en la consolidación de un posicionamiento internacional sólido, permitiendo crear una marca atractiva para los turistas.

En Ecuador, la innovación en los emprendimientos turísticos se refleja en diversas iniciativas exitosas que integran prácticas sostenibles y tecnologías avanzadas. Estos negocios, al utilizar energía renovable, implementar sistemas de reciclaje y ofrecer experiencias inmersivas en la naturaleza, logran captar la atención de turistas interesados en el ecoturismo y la conservación ambiental (Presenza et al., 2019). No obstante, esta dinámica enfrenta desafíos significativos. Polanco et al. (2020) destacan que el aumento de visitantes en áreas de alta biodiversidad, como las Islas Galápagos y la Amazonía, ha exacerbado problemas de degradación ambiental y pérdida de hábitats naturales. Además, la insuficiencia de infraestructuras adecuadas en provincias como Manabí, Guayas y Esmeraldas ha generado desorganización territorial, contaminación y riesgos para la sostenibilidad de estos entornos únicos (Oseda et al., 2022).

En la provincia de Manabí, a pesar de un entorno poco favorable para el desarrollo de productos y servicios turísticos innovadores (Franco et al., 2020), se busca fomentar la innovación turística como estrategia para integrar a las comunidades locales y promover modelos de negocio inclusivos y sostenibles. Dichos modelos aprovechan de forma responsable los recursos culturales y naturales, fortaleciendo la oferta turística regional (Jati et al., 2022). Según Enríquez et al. (2022), la participación activa de los emprendedores en la creación de experiencias auténticas y de calidad contribuye al fortalecimiento del turismo comunitario, mejora la percepción del destino y aumenta la competitividad del sector.

Sin embargo, las limitaciones en el dinamismo empresarial afectan tanto la sostenibilidad como la competitividad del turismo regional, especialmente en un entorno global en constante transformación (Orellana et al., 2023). Frente a esta problemática, el presente estudio tiene como propósito evaluar la competitividad e innovación de los emprendimientos turísticos en la provincia de Manabí. El objetivo final es diseñar estrategias concretas que fortalezcan la competitividad y fomenten la innovación en los emprendimientos turísticos del perfil centro-sur de la provincia.

## Marco teórico

### *Innovación en modelos de negocio turísticos*

La innovación en modelos de negocio (BMI) representa un componente clave para la competitividad y sostenibilidad en el sector turístico. Según Geissdoerfer et al. (2018), la innovación en modelos de negocio sostenibles implica rediseñar cómo las empresas crean valor económico, social y ambiental, adaptándose a contextos cambiantes. En línea con esto, Evans et al. (2017) destacan que los modelos de negocio para la sostenibilidad requieren integrar objetivos económicos y de impacto positivo, a través de la creación de propuestas de valor que beneficien simultáneamente a la empresa, la sociedad y el medio ambiente. Estas bases son especialmente relevantes en el turismo, donde los cambios constantes en las preferencias de los consumidores y la creciente demanda de sostenibilidad exigen adaptaciones estratégicas.

En el ámbito turístico, la Innovación del Modelo de Negocio Sostenible (SBMI) ha cobrado especial importancia. Este enfoque, según García (2022), combina la innovación y la sostenibilidad al diseñar modelos que crean valor para los clientes, al tiempo que contribuyen positivamente al medio ambiente y la sociedad. La SBMI, como señalan Bocken y Geraarts (2020), permite a los negocios turísticos enfrentar desafíos contextuales como el cambio climático y la pobreza, ofreciendo propuestas de valor que minimizan los daños ambientales y sociales mientras generan ventajas competitivas.

La SBMI también resalta la importancia de alejarse de los modelos tradicionales para integrar prácticas innovadoras que incluyan múltiples partes interesadas, promoviendo la circularidad y el largo plazo (Geissdoerfer et al., 2018). Baldassarre et al. (2017) refuerzan esta idea al señalar que un modelo de negocio sostenible debe abordar las necesidades sociales y ambientales sin comprometer la viabilidad financiera. Estas propuestas son especialmente útiles en el turismo, un sector donde los consumidores valoran cada vez más las prácticas responsables y las experiencias únicas.

El modelo Canvas es una herramienta ampliamente utilizada en el diseño de modelos de negocios innovadores. Este marco conceptual permite estructurar elementos clave como la propuesta de valor, los segmentos de clientes y las alianzas estratégicas, facilitando la creación de modelos adaptados al sector turístico (García, 2022). Por otro lado, a pesar de sus beneficios, implementar la SBMI sigue siendo un desafío. Como señalan Presenza et al. (2019), los emprendedores turísticos enfrentan barreras prácticas, como la falta de recursos y capacidades dinámicas, que dificultan la ejecución efectiva de estos modelos. Además, existe una brecha significativa entre el diseño teórico de los modelos sostenibles y su implementación en la práctica (Bocken y Geraarts, 2020). Esto resalta la necesidad de desarrollar herramientas y procesos más accesibles que permitan a los emprendedores aprovechar las oportunidades del mercado y satisfacer las crecientes demandas de sostenibilidad.

En conclusión, la innovación en modelos de negocios turísticos no solo impulsa la competitividad, sino que también refuerza la sostenibilidad del sector. Al integrar herramientas como el modelo Canvas y enfoques como la SBMI, los emprendimientos turísticos pueden diferenciarse en mercados cada vez más exigentes y contribuir significativamente al desarrollo sostenible de sus comunidades.

### *Sostenibilidad y competitividad en el turismo*

La sostenibilidad y la competitividad son pilares fundamentales para el desarrollo del turismo en el contexto actual, donde las exigencias de los consumidores y las preocupaciones ambientales son cada vez mayores. Según el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el turismo puede contribuir significativamente al ODS 1 (erradicación de la pobreza), el ODS 5 (igualdad de género), el ODS 7 (energías renovables), el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 12 (consumo responsable) y el ODS 13 (acción climática). Estos objetivos destacan la necesidad de implementar estrategias que equilibren el desarrollo económico con la protección ambiental y social (Evans et al., 2017; García, 2022).

La Teoría del Triple Resultado integra los beneficios económicos, sociales y ambientales como dimensiones clave para alcanzar la sostenibilidad. Este enfoque es esencial en el turismo, un sector que depende de recursos naturales y culturales, pero que enfrenta desafíos como la sobreexplotación de recursos y los efectos del cambio climático. Según Peñarroya-Farell et al. (2023), los modelos de negocio sostenibles (SBM) buscan optimizar el uso de los recursos mientras minimizan los impactos negativos, creando valor para las partes interesadas.

La competitividad turística es un factor crucial para garantizar la viabilidad a largo plazo de los destinos. Según Abreu-Novais et al. (2015), comprender los factores que influyen en la competitividad permite a los destinos identificar áreas de mejora y establecer estrategias diferenciadas para destacarse en un entorno global altamente dinámico. En esta línea, García (2025) enfatiza que evaluar la competitividad a través de indicadores como infraestructura, calidad del servicio, innovación y sostenibilidad resulta clave para diseñar políticas efectivas, fortalecer el ecosistema emprendedor turístico y enfrentar las crisis de manera resiliente.

El emprendimiento turístico juega un papel central en este contexto. Los emprendimientos no solo impulsan la innovación y la creatividad, sino que también generan empleo, ingresos y fortalecen las economías locales (García, 2024). En particular, la innovación es un requisito indispensable para mantenerse competitivo en la industria turística, ya que permite la creación de productos y servicios diferenciados que aumentan el valor añadido y mejoran la experiencia del visitante (Alfonso et al., 2017).

Sin embargo, como destacan Bocken y Gerdts (2020), la implementación efectiva de modelos sostenibles en el turismo sigue siendo un desafío, debido a las limitaciones de recursos y capacidades. Aunque herramientas como el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI) son útiles, no siempre identifican los factores más influyentes en la competitividad, lo que resalta la necesidad de enfoques personalizados y específicos para cada destino (García et al., 2024; Sigalat-Signes et al., 2020).

En resumen, integrar sostenibilidad y competitividad en el turismo requiere un enfoque estratégico que abarque la gestión eficiente de los recursos, la innovación y la formulación de políticas basadas en datos. Esto no solo garantizará el desarrollo sostenible de los destinos, sino que también fortalecerá su posición en un mercado global cada vez más exigente.

## Metodología

Este estudio adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una visión integral de la competitividad y la innovación en los emprendimientos turísticos de Manabí. El diseño metodológico permitió describir las características actuales del sector, realizando un análisis profundo y sistemático de variables clave mediante la recolección de datos numéricos y medibles, así como la comprensión de las percepciones y experiencias de los actores involucrados. Esta combinación asegura una evaluación objetiva y contextualizada, proporcionando una base sólida para el análisis de la competitividad y la innovación.

El desarrollo metodológico se apoyó en el estudio de propuestas relevantes, entre ellas Enríquez et al. (2022), Cabrera y Villaprado (2023), Barreiro et al. (2024) y García (2024). Estas investigaciones, identificadas mediante una revisión sistemática de la literatura, presentan similitudes con el objeto de estudio: la competitividad e innovación en el emprendimiento turístico de Manabí. A continuación, se describe el proceder metodológico implementado en tres fases consecutivas.

En la primera fase, se definió el alcance de la investigación, centrándose en modelos de negocios innovadores. Esta etapa se enfocó en examinar y sintetizar la literatura relevante de diversas fuentes académicas y profesionales, estableciendo una base conceptual sólida (García, 2025). Para ello, se utilizaron organizadores gráficos que facilitaron la estructuración y visualización de los modelos de negocio innovadores, lo que permitió construir una base teórica robusta para las siguientes etapas del estudio.

La segunda fase consistió en evaluar la calidad de la competitividad de los emprendimientos turísticos en el centro-sur de Manabí. Para ello, se diseñaron cuestionarios estructurados dirigidos a propietarios y gestores de negocios turísticos, los cuales se aplicaron en los cantones más representativos de la región: Manta, Portoviejo y Puerto López. Estos cuestionarios permitieron medir percepciones y actitudes sobre diversos aspectos de la competitividad, combinando tanto una evaluación interna como externa. Este enfoque proporcionó una perspectiva integral y multidimensional sobre la situación competitiva de los emprendimientos turísticos en la región.

En la tercera fase, se procedió al diseño de estrategias de innovación utilizando la matriz 5W2H (What; Why; Where, When; Who; How; How much). Esta herramienta permitió analizar de manera exhaustiva las condiciones internas y externas enfrentadas por los emprendimientos turísticos. Gracias a su estructura, las estrategias formuladas fueron específicas, adaptadas al contexto y diseñadas para facilitar su monitoreo y control. Este enfoque garantizó la alineación de las estrategias con las necesidades particulares del sector, asegurando su pertinencia y efectividad en el contexto local.

### *Población y muestra*

La población investigada estuvo conformada por los emprendimientos turísticos ubicados en el centro-sur de la provincia de Manabí. Con el fin de delimitar el contexto geográfico y mejorar la precisión del estudio, se seleccionaron los cantones de Manta,

Portoviejo y Puerto López, ya que estos cuentan con los índices más altos de emprendimientos turísticos, según el catastro de establecimientos turísticos del Ministerio de Turismo (2024). Esta delimitación geográfica permitió concentrar el análisis en los emprendimientos más representativos de la región.

Para determinar la muestra, se utilizó una técnica de muestreo probabilístico, lo que garantizó que cada emprendimiento tuviera igual probabilidad de ser seleccionado (Intriago et al., 2021). La fórmula probabilística aplicada para calcular el tamaño muestral fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2} = 196$$

Donde:

Z = 1,96 (0,95%)

p = probabilidad a favor (0,5)

q = probabilidad en contra (0,5)

e = margen de error (0,07)

Sustituyendo los valores, se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{0,07^2} = 196$$

Por lo tanto, la muestra quedó conformada por 196 emprendimientos turísticos, distribuidos entre las principales categorías del sector, como alojamiento, agencias de viajes, transporte turístico, alimentos y bebidas, atracciones culturales y artesanías. La distribución geográfica de los emprendimientos seleccionados fue la siguiente: 65 en Portoviejo, 66 en Manta y 65 en Puerto López.

## Resultados

En la primera fase de este estudio, se realizó una revisión de literatura enfocada en modelos de negocios innovadores aplicados al turismo, siguiendo el procedimiento metodológico propuesto por García (2024). La búsqueda se llevó a cabo en bases de datos académicas como Web of Science, Scopus y SciELO, aplicando criterios específicos, tales como la selección de artículos publicados entre 2010 y 2022, que incluyeran definiciones relevantes de modelos de negocios innovadores en el ámbito turístico y que estuvieran respaldados por revistas científicas. Las características principales de los modelos identificados se presentan en la Tabla 1, destacándose sus definiciones, teorías y componentes clave.

**Tabla 1.** Definición de los modelos de negocios turísticos sostenibles

<b>Fuente (Autor/año)</b>	<b>Definición y teoría</b>	<b>Componentes</b>
Roome y Louche (2016)	Incrementar los efectos positivos y reducir significativamente los efectos negativos en el medio ambiente y la sociedad cambiando la	- Incrementos de efectos positivos

	forma en que una empresa y sus redes generan, entregan y capturan valor.	- Reducción de efectos negativos - Transformación de redes de valor
Baldassarre, Calabretta, Bocken y Jaskiewicz (2017)	Crea un valor superior para el cliente y la empresa al abordar las necesidades sociales y ambientales a través de la forma en que se hacen negocios.	- Valor superior - Empresa - Necesidades sociales - Necesidades ambientales
Anampi et al. (2018)	Modelos de negocios sostenibles se los define como la actividad del sistema de una empresa que asigna recursos y coordina actividades en un proceso de creación, la cual supera la discrepancia entre los beneficios públicos y privados agregando valor social positivo y reducir los impactos ambientales.	- Recursos - Actividades - Valor social - Impactos ambientales
Camisón, C. y Sánchez, D. (2020)	Es aquel que incorpora a su estrategia los objetivos prioritarios para su actividad y aplica la innovación como eje estructural que apoye la transformación de su cadena de valor, con una perspectiva de largo plazo.	- Incorporación de objetivos - Innovación como eje estructural - Cadena de valor - Perspectiva de largo plazo
Oseguera, Y. Y González, M. (2020)	La manera en que las empresas llevan a cabo las actividades es la representación simplificada de la lógica del negocio, es decir, la descripción de cómo los emprendimientos ofertan sus productos y servicios a los clientes, cómo los alcanzan, su relación con ellos y cómo la empresa gana dinero.	- Lógica del negocio - Relación con clientes: - Generación de ingresos
Paredes, M., Palomino, A. y Gonzales, C. (2022)	Innovaciones que sistematizan empíricamente los procesos operativos de la empresa, garantizando propuestas de valor viables que se observan en una mejor prestación de servicio.	- Procesos operativos - Propuestas de valor - Prestación de servicio

Elaboración propia, 2024

Los modelos de negocios turísticos sostenibles analizados parten de una amplia gama de perspectivas. Mientras algunos enfoques, como el de Roome y Louche (2016), se centran en transformar las redes de valor para maximizar los efectos positivos y minimizar los negativos, otros, como Baldassarre et al. (2017), destacan la generación de un valor superior que atienda simultáneamente las necesidades de la empresa, los clientes y el entorno social y ambiental. De forma complementaria, Paredes et al. (2022) resaltan la importancia de las innovaciones operativas para garantizar propuestas de valor viables y mejorar la prestación del servicio.

En el ámbito turístico, la innovación se posiciona como un factor clave para garantizar la competitividad de las empresas y responder a las demandas cambiantes de los consumidores. Los modelos analizados reflejan que la capacidad de las empresas para diferenciarse mediante servicios y experiencias únicas radica en su habilidad para implementar estrategias innovadoras. Esto es particularmente relevante en un contexto en el que los consumidores valoran cada vez más prácticas responsables y sostenibles. Como lo señalan Roome y Louche (2016), un modelo de negocio sostenible no solo genera valor económico, sino que también transforma las redes empresariales para minimizar los impactos ambientales.

La sostenibilidad también se destaca como un eje estructural en los modelos de negocio, actuando como un catalizador para la creación de valor social y ambiental. Según Baldassarre et al. (2017) y Anampi et al. (2018), los modelos de negocios sostenibles no solo asignan recursos de manera eficiente, sino que también logran superar la dicotomía entre beneficios privados y públicos mediante la generación de un impacto positivo en las comunidades receptoras. Además, Roome y Louche (2016) enfatizan que la sostenibilidad incluye la transformación de las redes de valor, reduciendo los efectos negativos sobre el medio ambiente y promoviendo la generación de valor compartido.

En resumen, los resultados de esta primera fase evidencian que los modelos de negocios turísticos sostenibles combinan elementos de innovación y sostenibilidad para garantizar la competitividad y el desarrollo responsable del sector. Estas características no solo permiten a las empresas diferenciarse en un mercado altamente competitivo, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible de las comunidades receptoras y a la preservación del entorno natural. Este enfoque integrado es esencial para abordar las demandas de un turismo cada vez más consciente y comprometido con la sostenibilidad.

En la segunda fase de la investigación, se llevó a cabo un análisis de la calidad de la competitividad e innovación de los emprendimientos turísticos, tomando como base aquellos que están registrados formalmente en el Catastro del Ministerio de Turismo (MINTUR) en los cantones de Manta, Portoviejo y Puerto López. Para ello, se estudió la oferta turística de estos destinos mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los propietarios y gestores de los emprendimientos. Los resultados del análisis se presentan en la Tabla 2, que detalla la tipología y cantidad de emprendimientos turísticos encuestados en los cantones estudiados.

**Tabla 2.** Tipologías de emprendimientos de la oferta turística

Tipos de emprendimientos turísticos	Destinos		
	Portoviejo	Manta	Puerto López
Alojamiento	18	27	31
Agencia de viajes	7	15	3
Transporte turístico	6	3	4
Alimentos y bebidas	19	16	23
Atracciones culturales	8	2	2
Artesanías	1	2	0
Actividades de aventura	3	3	3
Total	65	66	65

Fuente: Elaboración propia a partir del Catastro Turístico del MINTUR (2024).

La tabla 2 revela una distribución variada de tipos de emprendimientos turísticos, con un total de 76 negocios de alojamiento, 58 de alimentos y bebidas, y 25 agencias de viajes, entre otras categorías. Cabe destacar que los emprendimientos relacionados con alojamiento y

restauración representan la mayor proporción de la oferta turística en los cantones analizados. Si bien esto indica un enfoque en servicios básicos, también podría limitar el atractivo turístico para mercados que buscan experiencias únicas y diversificadas.

El equilibrio en la oferta entre los cantones estudiados (con totales similares en los tres destinos: 65 en Portoviejo, 66 en Manta y 65 en Puerto López) sugiere una homogeneidad en las actividades disponibles, especialmente en servicios esenciales como alojamiento y alimentación. Sin embargo, actividades más especializadas, como las atracciones culturales, las artesanías y las actividades de aventura, presentan cifras significativamente más bajas, lo que evidencia una oportunidad de diversificación que podría aumentar la competitividad de estos destinos.

Estos hallazgos destacan la necesidad de reforzar y diversificar las ofertas turísticas, enfocándose en desarrollar experiencias únicas y adaptadas a las tendencias actuales del mercado, como el ecoturismo, el turismo cultural y las actividades de aventura. Este enfoque no solo podría mejorar el atractivo de los destinos turísticos en la región, sino también contribuir a fortalecer la innovación y sostenibilidad del sector.

La Tabla 3 presenta datos sobre tres variables numéricas clave: edad de los encuestados, años de experiencia y número de empleados. La media de edad de los emprendedores es de 37.52 años, lo que indica que la mayoría se encuentra en una etapa adulta y consolidada de su vida. En cuanto a los años de experiencia en el sector turístico, se registra una media de 3.19, lo que sugiere una trayectoria profesional moderada pero estable en este ámbito. Por último, el número promedio de empleados por empresa es de 8.08, con un máximo de 77 empleados, correspondiente a un único establecimiento hotelero, lo que confirma que la mayoría de los emprendimientos turísticos son microempresas.

**Tabla 3.** Características demográficas

	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Edad del encuestado	196	18	51	37.52	4.574
Años de experiencia	196	1	7	3.19	1.077
Número de empleados	196	3	77	8.08	5.723
N válido (por lista)	196				

Elaboración propia, 2024

En términos de género, se observó que el 52.5% de los administradores de los establecimientos turísticos son mujeres, mientras que el 47.5% son hombres. Esto refleja una mayor participación femenina en la administración de los negocios turísticos de la región,

rompiendo parcialmente con estereotipos tradicionales sobre la dominancia masculina en este sector.

Respecto al nivel educativo, el 42% de los encuestados cuenta con un nivel de educación secundaria (bachillerato), mientras que el 23.9% tiene educación primaria y el restante posee formación universitaria. Estos datos evidencian que, aunque hay una proporción significativa de emprendedores con niveles educativos medios, existe una oportunidad para fomentar una mayor formación académica en el sector turístico, especialmente en el ámbito universitario.

Estos resultados reflejan una estructura organizativa que, aunque liderada en su mayoría por mujeres, está marcada por una predominancia de niveles educativos básicos y medios. Esto sugiere la necesidad de implementar programas de capacitación y formación profesional que fortalezcan las competencias de los emprendedores y contribuyan al desarrollo de estrategias más competitivas e innovadoras en el sector.

La Tabla 4 recoge indicadores clave que reflejan el desempeño en términos de competitividad e innovación en las empresas turísticas. Uno de los aspectos destacados es la adaptación al mercado turístico, con una media de 5.41. Esto indica que las empresas muestran una buena capacidad para ajustarse a los cambios en las dinámicas del mercado, con la mayoría de las respuestas concentradas en valores de 5, lo que refleja una adaptabilidad general positiva. Según García (2022) y Cai et al. (2021), las empresas que integran estrategias de digitalización y sostenibilidad demuestran mayor capacidad de adaptación, favoreciendo la innovación y la competitividad. En este estudio, tanto la capacidad de adaptación al mercado como la implementación de tecnologías (media de 5.05) son aspectos destacados, lo que sugiere avances significativos en estas áreas.

**Tabla 4.** Indicadores de competitividad e innovación

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
Adaptación al mercado turístico	5.41	5	5	1.043
Implementación de nuevas tecnologías	5.05	5	5	0.994
Innovación en productos y servicios	4.89	5	5	0.897
Capacitación continua del personal	5.48	5	5	1.040
Colaboración con otras entidades turísticas	4.40	4	4	1.401
Investigaciones de mercado	4.91	5	5	1.019
Estrategias de marketing diferenciadas	5.18	5	5	1.250
Evaluación de la satisfacción del cliente	5.34	5	5	1.150

Elaboración propia, 2024.

La implementación de nuevas tecnologías muestra consistencia entre las empresas, como refleja su baja desviación estándar (0.994). Este aspecto es crucial, ya que refleja avances en la gestión operativa y el compromiso con la modernización. Por su parte, la innovación en productos y servicios alcanza una media de 4.89, lo que evidencia un nivel medio-alto en

comparación con la competencia local. González y Pita (2020) subrayan que estrategias de innovación abierta y colaborativa pueden mejorar significativamente la competitividad, permitiendo a las empresas capturar cuotas de mercado más altas. Si bien el indicador es positivo, aún existe espacio para fortalecer la innovación a través de la integración de nuevas ideas y tecnologías.

La capacitación continua del personal es otro pilar esencial, con una media de 5.48. Este resultado refleja el compromiso de las empresas con el desarrollo de habilidades y competencias en su capital humano. Según Jaramillo et al. (2020), las empresas que fomentan la innovación y fortalecen las capacidades de su personal logran mejorar su competitividad y desempeño en el mercado. No obstante, la dispersión moderada (1.040) sugiere que algunas empresas aún pueden reforzar sus esfuerzos en este aspecto.

Por otro lado, la colaboración con otras entidades turísticas es el indicador más bajo (media de 4.40), lo que resalta una importante área de mejora. Como señalan Orellana et al. (2023), fomentar la colaboración estratégica puede generar sinergias que incrementen la competitividad regional y promuevan un desarrollo sostenible. Este hallazgo sugiere que las empresas necesitan construir alianzas más sólidas para maximizar su impacto en el sector.

En cuanto a las investigaciones de mercado (media de 4.91) y las estrategias de marketing diferenciadas (media de 5.18), ambas prácticas muestran resultados positivos, pero con margen para potenciarse. Reforzar estas áreas permitiría a las empresas anticiparse mejor a las demandas de los turistas y captar segmentos específicos del mercado. La evaluación de la satisfacción del cliente (media de 5.34) refleja un enfoque constante en la mejora continua, un aspecto positivo que fortalece la percepción del sector turístico.

Estos resultados evidencian que el sector turístico de Manabí muestra fortalezas en áreas clave como la adaptación al mercado, la capacitación del personal y la adopción de tecnologías. Sin embargo, es fundamental atender áreas críticas como la colaboración estratégica y la innovación en productos y servicios, que son necesarias para garantizar una competitividad más robusta. Como concluyen Orellana et al. (2023), las empresas necesitan diseñar estrategias claras que aprovechen al máximo los recursos disponibles y las oportunidades del mercado para asegurar su crecimiento y desarrollo sostenible.

En general, fomentar alianzas estratégicas, reforzar las investigaciones de mercado y personalizar las estrategias de marketing son pasos clave para consolidar un turismo más competitivo y sostenible en la región. Estas acciones permitirían a las empresas de Manabí diferenciarse y responder mejor a las tendencias actuales del sector.

La Tabla 5 evidencia cómo los emprendimientos turísticos de Manabí contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a través de diferentes prácticas. Uno de los aspectos más destacados es su contribución a la generación de empleo y la reducción de la pobreza (ODS 1), con una media de 6.01 en una escala de 1 a 7. Esto refleja una percepción alta de su impacto positivo en la comunidad local. Según González (2021), promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, junto con la creación de empleo y trabajo decente, es fundamental para el desarrollo sostenible. Los resultados confirman que estos emprendimientos están generando oportunidades para la población local, contribuyendo así al desarrollo turístico sostenible.

**Tabla 5.** Indicadores de desarrollo sostenible

Indicador	ODS	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
Contribución a la generación de empleo y reducción de pobreza	ODS 1	6.01	6.00	6.00	0.652
Promoción de igualdad de género en oportunidades laborales	ODS 5	6.98	7	7	0.123
Manejo adecuado de aguas residuales	ODS 6	5.24	5	5	0.583
Uso de energías renovables y no contaminantes	ODS 7	6.02	6	6	0.417
Condiciones laborales justas y seguras	ODS 8	6.92	7	7	0.285
Gestión eficiente de recursos y residuos para minimizar el impacto ambiental	ODS 12	5.37	5	5	0.554
Implementación de medidas para reducir la huella de carbono	ODS 13	5.6	6	6	0.741

Elaboración propia, 2024.

En términos de la promoción de la igualdad de género (ODS 5), el indicador alcanza una media sobresaliente de 6.98, con poca dispersión (desviación estándar de 0.123). Esto demuestra un fuerte compromiso de los emprendimientos turísticos con la equidad de género en las oportunidades laborales, un aspecto clave para fomentar la inclusión social y económica en el sector turístico.

El manejo adecuado de aguas residuales (ODS 6) obtiene una media de 5.24, lo que indica que, aunque los emprendimientos tienen prácticas moderadamente sostenibles, existe margen de mejora. Según Pacherres et al. (2020), la falta de un tratamiento adecuado de las aguas residuales puede generar graves consecuencias ecológicas, como la contaminación de aguas subterráneas y superficiales. Medidas como el uso de separadores de grasa, detergentes biodegradables y sistemas de reutilización podrían fortalecer este aspecto, contribuyendo al equilibrio entre sostenibilidad ambiental y competitividad.

Respecto al uso de energías renovables y no contaminantes (ODS 7), los resultados muestran una media de 6.02, lo que refleja un esfuerzo significativo por parte de las empresas en adoptar fuentes de energía más limpias. Sin embargo, como señala Elizalde-Holguín y Feijó-Cuenca (2024), la innovación en tecnología energética puede desempeñar un papel crucial para diversificar y perfeccionar las prácticas actuales, mitigando riesgos asociados con la dependencia de una única fuente de energía.

En lo que concierne a las condiciones laborales justas y seguras (ODS 8), el indicador alcanza una media de 6.92, con una desviación estándar de 0.285. Este dato resalta la preocupación de las empresas por ofrecer entornos laborales que respeten la dignidad y los derechos de los empleados, alineándose con los principios del trabajo decente. La promoción de este aspecto es fundamental para garantizar la sostenibilidad social del sector.

La gestión eficiente de recursos y residuos (ODS 12) obtiene una media de 5.37, indicando que las empresas realizan esfuerzos para minimizar su impacto ambiental. Sin embargo, como sugieren Carchi et al. (2021), las estrategias de innovación pueden ayudar a

optimizar estas prácticas, incorporando tecnología que maximice la eficiencia en el uso de recursos y gestione de manera más efectiva los residuos generados.

Por último, la implementación de medidas para reducir la huella de carbono (ODS 13) muestra una media de 5.6. Aunque este es un resultado positivo, la dispersión más alta (0.741) indica que no todas las empresas están adoptando estas medidas de manera uniforme. Este aspecto podría reforzarse mediante estrategias defensivas y ofensivas que aprovechen las oportunidades externas del mercado y fomenten el uso de tecnologías innovadoras para minimizar las emisiones, como sugieren Elizalde-Holguín y Feijó-Cuenca (2024).

En general, los resultados demuestran que los emprendimientos turísticos de Manabí están en el camino correcto hacia la sostenibilidad, especialmente en los ámbitos social y económico. Sin embargo, existen áreas críticas de mejora, particularmente en las dimensiones ambientales, como el manejo de recursos y la reducción de la huella de carbono. Como concluyen Carchi et al. (2021), el diseño de estrategias innovadoras y competitivas es clave para mantener la posición de las empresas en el mercado, logrando un equilibrio entre sostenibilidad e innovación. Estas estrategias no solo deben centrarse en introducir nuevos productos y tecnologías, sino también en perfeccionar las existentes para maximizar su impacto positivo.

La tabla 6 presenta la matriz de estrategias innovadoras alineadas con los desafíos y oportunidades identificados en los emprendimientos turísticos de Manabí. Estas estrategias no solo responden a problemáticas específicas, sino que también se integran con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), destacando la importancia del crecimiento económico inclusivo, la sostenibilidad y las alianzas estratégicas.

**Tabla 6.** Matriz 5W2H

Estrategia	¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Digitalización de reservas y experiencias	Crear plataformas digitales para reservas y apps interactivas.	Mejora el acceso, experiencia del cliente y fidelización.	Equipo TI y administración.	A corto plazo (6 meses).	Diseñar interfaz amigable, capacitar personal.	Sitio web, app móvil, redes sociales.	Según complejidad.
Capacitación continua del personal	Programas de formación en atención al cliente, idiomas y cultura.	Incrementa calidad del servicio y satisfacción del cliente.	Consultores y formadores.	Cada 6 meses.	Diseñar módulos según necesidades del personal.	Presencial o en línea.	Según número de participantes.
Alianzas estratégicas	Crear paquetes turísticos integrados.	Diversificar oferta y fortalecer competitividad local.	Operadores turísticos y locales.	A mediano plazo (1 año).	Firmar acuerdos, marketing conjunto.	Alta afluencia turística y online.	Costos compartidos.
Prácticas sostenibles	Implementar reciclaje, energías renovables y reducción de plásticos.	Responder a la demanda de turismo responsable y mejorar reputación.	Personal y consultores ambientales.	Inmediato, mejoras progresivas.	Instalar paneles solares, reducir plásticos.	Operaciones principales.	Según medidas aplicadas.
Marketing digital	Campañas personalizadas en redes y contenido visual atractivo.	Aumenta visibilidad y capta nuevos segmentos de mercado.	Equipo marketing, influencers.	Mensualmente.	Crear contenido atractivo y colaboraciones.	Redes sociales y blogs.	Según alcance.

Elaboración propia, 2024.

## 1. Digitalización de reservas y experiencias

La incorporación de plataformas digitales ha transformado la forma en que los turistas acceden a los servicios. Hoy, más que un lujo, la tecnología es una necesidad para satisfacer a viajeros que buscan comodidad, buenos precios y la posibilidad de compartir sus vivencias en tiempo real. Según Cai et al. (2021), las respuestas tecnológicas del sector turístico frente a contextos inciertos, como la pandemia, han permitido fortalecer la resiliencia y mejorar la eficiencia operativa, consolidando así la posición de los destinos que adoptan soluciones digitales.

## 2. Capacitación continua del personal

La formación constante del equipo humano es uno de los pilares que puede marcar la diferencia en un mercado cada vez más competitivo. Empresas que apuestan por capacitar a su personal en atención al cliente, idiomas o cultura logran no solo mejorar la experiencia del visitante, sino también aumentar la satisfacción y fidelidad, tal como destacan Ahmad y Saif (2018). Jaramillo et al. (2020) refuerzan esta visión, destacando que el fortalecimiento de capacidades internas impulsa la competitividad y permite a las organizaciones adaptarse a entornos cambiantes, lo cual es fundamental para el desarrollo del turismo en Manabí.

## 3. Alianzas estratégicas

Tejer alianzas entre actores locales no es solo una opción, sino una necesidad en un sector donde la colaboración puede marcar la diferencia. Peralta et al. (2022) destacan que sumar esfuerzos permite diversificar la oferta, fortalecer la competitividad regional y generar un impacto colectivo positivo. En este sentido, Carvajal et al. (2021) señalan que las alianzas estratégicas bien estructuradas y con objetivos definidos contribuyen a mejorar el desempeño organizacional y garantizan su sostenibilidad en el tiempo.

## 4. Prácticas sostenibles

Hoy en día, los turistas valoran profundamente el compromiso ambiental de los destinos que visitan. Incorporar prácticas como el reciclaje, el uso de energías renovables o la reducción de plásticos no solo mejora la imagen del emprendimiento, sino que también aporta a la conservación del entorno, como subrayan Carvajal et al. (2021). Apostar por la sostenibilidad no significa sacrificar la rentabilidad, sino encontrar un equilibrio entre innovación, responsabilidad y competitividad.

## 5. Marketing digital

Las redes sociales y el contenido visual atractivo son aliados clave para llegar a nuevos públicos y diferenciarse en un mercado saturado. Campañas personalizadas, adaptadas a los intereses de cada segmento, permiten conectar con audiencias diversas y ampliar el alcance del destino. Jati et al. (2022) destacan que estas estrategias son especialmente valiosas para las microempresas, ya que se pueden ajustar a distintos presupuestos y necesidades.

En definitiva, las estrategias planteadas no son solo herramientas de gestión, sino auténticas oportunidades para que los emprendimientos turísticos de Manabí den un salto de calidad. Abordan aspectos centrales como la digitalización, la formación, la sostenibilidad y el

marketing, todos en sintonía con los ODS y con las tendencias actuales del turismo. Su implementación no solo permitirá mejorar los servicios ofrecidos, sino también fortalecer la identidad del destino, impulsar su competitividad y avanzar hacia un desarrollo verdaderamente sostenible. Lo más importante: estas acciones brindan a los emprendedores la posibilidad de adaptarse, crecer y destacarse en un escenario cada vez más dinámico.

## Conclusiones

La presente investigación confirma la importancia estratégica de fortalecer la competitividad e impulsar la innovación en el sector turístico de Manabí, factores clave para promover un crecimiento sostenible en la región. A partir del diagnóstico realizado, se identificaron barreras y oportunidades que deben ser abordadas por los emprendedores para optimizar su oferta de productos y servicios, atraer a un mayor número de turistas, dinamizar la economía local y consolidar un modelo de desarrollo turístico sostenible e inclusivo.

En la primera fase, una revisión sistemática de la literatura sobre modelos de negocios innovadores y sostenibles proporcionó una visión integral de las mejores prácticas y tendencias del sector. Los resultados evidenciaron que estos modelos no solo son fundamentales para desarrollar una oferta turística responsable, sino que también están alineados con las necesidades actuales de los viajeros conscientes, quienes buscan experiencias sostenibles y auténticas.

Durante la segunda fase, la evaluación de la competitividad se realizó mediante 196 encuestas aplicadas a emprendedores turísticos de la región. Los hallazgos reflejan que, aunque los emprendedores son conscientes de las barreras que enfrentan, como la escasez de recursos y la necesidad de mejorar la calidad del servicio, también están comprometidos con la adopción de prácticas sostenibles. Este compromiso representa una oportunidad para fortalecer las capacidades del ecosistema turístico, potenciar la diferenciación del destino y elevar la calidad del servicio ofrecido.

En la última fase, la implementación de la metodología 5W2H resultó ser un instrumento fundamental para el diseño de estrategias de innovación. Este enfoque permitió definir actividades específicas para mejorar la oferta turística, identificar áreas críticas de mejora y formular estrategias alineadas con las demandas del mercado y las condiciones del entorno. Las estrategias propuestas, como la digitalización de reservas, la capacitación del personal, la sostenibilidad y el marketing digital, ofrecen un marco práctico para que los emprendedores turísticos transformen sus modelos de negocio y aumenten su capacidad de adaptación frente a un entorno cambiante.

Se recomienda que las autoridades locales, los organismos de desarrollo y las instituciones educativas promuevan acciones conjuntas para implementar estas estrategias de forma efectiva, mediante políticas públicas, formación continua y programas de incubación.

Finalmente, es imprescindible que futuras investigaciones exploren con mayor profundidad la interrelación entre competitividad, innovación y sostenibilidad en el turismo. La incorporación de nuevas tecnologías y enfoques estratégicos puede mejorar la eficiencia

operativa y la experiencia del cliente, lo que facilitará que los emprendimientos turísticos se adapten a las demandas dinámicas del mercado y aprovechen las oportunidades externas. Estas iniciativas serán clave para consolidar el sector turístico de Manabí como un modelo competitivo, sostenible y resiliente.

## Referencias

Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2015). Destination competitiveness: what we know, what we know but should not and what we do not know but should. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 492–512. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1091443>

Ahmad, S. y Saif, I. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in the banking sector. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 10-18. <https://journals.econsciences.com/index.php/JAS/article/view/1723>

Alfonso, R., Garcia, N., & Rodríguez, A. (2017). Promoción turística basada en una herramienta web para el cantón Bolívar, Ecuador. *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. U.T.M.*, 8(1), 61–74. <http://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/785>

Anampi, C., Aguilar, E., Costilla, P. y Bohórquez, M. (2018). Gestión ambiental en las organizaciones: análisis desde los costos ambientales. *Venezolana de Gerencia*, 23(84). <https://www.redalyc.org/journal/290/29058776009/html/>

Baldassarre, B., Calabretta, G., Bocken, N. M. P., y Jaskiewicz, T. (2017). Bridging sustainable business model innovation and user-driven innovation: A process for sustainable value proposition design. *Journal of Cleaner Production*, 175-186. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.081>

Barreiro, R., López, S. y García, N. (2024). Propuesta de indicadores de competitividad turística en el desarrollo de emprendimientos de la zona norte de Manabí, Ecuador. *Kalpana*, 26, 76–94. <https://www.researchgate.net/publication/382140566>

Bernardo, J. L., Cuétara, L. M., Márquez, L. E. (2023). Sistema de indicadores para la gestión sostenible de la actividad económica del sector hotelero del cantón Manta, Manabí. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 7 (13), ISSN: 2697-3456. DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v7i13.0365>

Bocken, N., & Geradts, T. (2020). Barriers and Drivers to Sustainable Business Model Innovation: Organization design and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 101950. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.101950>

Cabrera, R. P. y Villaprad, M. M. (2023). Estrategias de competitividad turística para la comercialización y posicionamiento de productos culturales del cantón Montecristi en el contexto del Covid – 19. [Tesis de grado, ESPAM MFL]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2152>

Cai, W., Richter, S. y Scott, N. (2021). Cómo afrontar la incertidumbre: respuestas de los actores del sector turístico a la pandemia de COVID-19. *Journal of Business Research*, 137, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.012>

Camisón, C. y Sánchez, D. (2020). Innovación y desarrollo de modelos de negocio sostenibles en la senda de los destinos turísticos inteligentes y del “nuevo turismo. *Economía industrial*, 418, 59-72. <https://producciocientifica.uv.es/documentos/606e534b06c72d77a2574b55>

Carchi, K., Juca, F., Delgado, R., y García, M. (2021). Modelo estratégico de costos una ventaja competitiva de sostenibilidad para la producción de banano. *Revista Metropolitana de*

*Ciencias Aplicadas*, 4(3), 156-166.  
<https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/452/470>

Carvajal, M., Almodóvar, P., y Vassolo, R. (2021). Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: Un enfoque longitudinal (1972-2020). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5), 290-314. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.20>

Elizalde-Holguín, Y. E., y Feijó-Cuenca, N. P. (2024). Estrategias competitivas para el desarrollo de emprendimientos turísticos en la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada yachasun* - ISSN: 2697-3456, 8(15), 99-137. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/495>

Enríquez, M., Cortez, L., y Punguil, T. (2022). Competitividad turística para emprender en las comunidades: Proyecto Villano-Bloque 10, cantón Arajuno. Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 14(S5), 293-303.

Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business Model Innovation for Sustainability: towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 597-608. <https://doi.org/10.1002/bse.1939>

Franco, J., Zea, c., Delgado H. y Bustamante, S. (2020). Impacto del turismo rural en la economía local de la comuna Cantagallo del cantón Jipijapa. *Revista Ciencia y Tecnología*. <https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/278/418>

Garcia, N. (2025). Medición de competitividad en ecosistemas emprendedores del turismo: modelo, metodología y herramienta de evaluación. *Reflexiones*, 104(2), 1-27. <https://doi.org/10.15517/rr.v104i2.61419>

Garcia, N. (2022). Desarrollo territorial sostenible del turismo en Manabí, Ecuador. Modelos y estrategias [universidad de Alicante]. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/133318>

Garcia, 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>

Garcia, N., Bravo, E. S., & Cujilema, S. M. (2024). Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en la post crisis sanitaria (COVID-19) en Portoviejo (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8(1), 97-120. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i1.16021>

Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401-416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>

González, M., y Pita, J. (2020). Apertura y desempeño de la innovación: un estudio en pymes. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 467-492. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1713021>

González, M. L. (2021). Generación de empleo de calidad para el desarrollo sostenible en la Argentina. *Voces en el Fénix*, 84, 57-63. [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/167023/CONICET\\_Digital\\_Nro.37040f74-cd29-44d7-a47a-4b18fbb2d22e\\_A.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/167023/CONICET_Digital_Nro.37040f74-cd29-44d7-a47a-4b18fbb2d22e_A.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Jaramillo, M. F., Romero, O. M., Aguirre, M. C., y Ruiz, J. A. (2020). Influencia de la innovación en la competitividad de las medianas empresas del Ecuador. *Cuestiones Políticas*, 38(67), 473-484. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/cuestiones/article/view/34714>

Jati, L. A., Salazar, J. D., y Ballesteros, L. G. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 596-605. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205>

Ministerio de Turismo. (2024). Catastro de establecimientos turísticos.  
<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Orellana, C. P., Orellana, E. F., Pesantez, W. G., y Toledo, G. J. (2023). Emprendimientos turísticos en la provincia del Cañar – Ecuador: Un estudio desde la competitividad. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(104), 1779-1793. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.104.25>

Oseda Gago, D., Reyes Camasca, R. C., Zambrano Gutiérrez, F. E., Valencia Torres, V. A., Magallanes Yataco, E. M., Quilca Congora, L., y Alvarado Del Castillo, R. M. (2022). *Calidad del turismo sostenible desde la perspectiva del cliente en la zona de influencia de Ica – Perú*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria, 6(2), 2206-2221. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i2.2019](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2019)

Oseguera, Y. & González, M. (2020). Modelo de Negocios Turísticos para la Zona Dorada de Ciudad Juárez basado en las experiencias de Walt Disney. *Revista turismo estudios y prácticas*, 9(1), 01-08. <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/330>

Pacherres Nolivos, S., Vergara Romero, A., y Sorhegui Ortega, R. A. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 7(2), 1-20. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.72.340>

Paredes, M. A. J., Palomino, A. E., y Gonzales, C. F. (2022). Modelo de Negocios Canvas y Calidad de Servicios en Clientes del Sector Hospedaje de la Región Junín. *Investigación Valdizana*, 16(2), 65–73. <https://doi.org/10.33554/riv.16.2.1399>

Peñarroya-Farell, M., Miralles, F., & Vaziri, M. (2023). Open and sustainable business model innovation: An intention-based perspective from the Spanish cultural firms. *Journal of Open Innovation: technology, market, and complexity*, 9(2), 100036. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100036>

Peralta, P., Cervantes, V., Polo, B., y Pantoja, O. (2022). Alianzas estratégicas generadoras de valor en el sector gastronómico colombiano. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(4), 277-289. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28073811017>

Pibaque, M. S., González, C. A. y Villafuerte, L. (2021) Los atractivos turísticos y su impacto en el perfil costero de Manabí - Ecuador. *SATHIRI*, 14(1), 174-185. <https://doi.org/10.32645/13906925.814>

Polanco, D., Araujo, M. B., Portugal, C., Guamálamá, J., Valdés, M., y Salazar Duque, D. (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), 060–069. <https://doi.org/10.29166/siembra.v7i1.1714>

Presenza, A., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2019). Business model innovation for sustainability. Highlights from the tourism and hospitality industry. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–5. <https://doi.org/10.3390/su11010212>

Roome, N., y Louche, C. (2016). Journeying toward business models for sustainability: A conceptual model found inside the black box of organizational transformation. *Organization & Environment*, 29(1), 11-35. doi: <https://doi.org/10.1177/1086026615595084>

Signat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B., & García-Adán, I. (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination Reality or territorial marketing? *Journal of Innovation & Knowledge*, 5, 96–104.

Zambrano, Z. L., Navajas, V., y Ceular, N. (2022). La realidad del turismo en Manabí (Ecuador) y la economía circular como potencial de sostenibilidad turística. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6(1), 134–150. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i1.14014>