

# 24

Fecha de presentación: enero, 2024

Fecha de aceptación: abril, 2024

Fecha de publicación: mayo, 2024

## GESTIÓN SOSTENIBLE

DEL TURISMO EN PARROQUIAS RURALES, CON BASE EN LA INNOVACIÓN DEL SERVICIO

### SUSTAINABLE MANAGEMENT OF TOURISM IN RURAL, PARISHES BASED ON SERVICE INNOVATION

Olga Bravo Acosta<sup>1</sup>

E-mail: obravo@uteg.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0558-3228>

<sup>1</sup> Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Bravo Acosta, O. (2024). Gestión sostenible del turismo en parroquias rurales, con base en la innovación del servicio. *Universidad y Sociedad, 16*(3). 232-239.

#### RESUMEN

Esta investigación se centró en la parroquia rural costera de Crucita, cantón Portoviejo, Manabí-Ecuador, atractiva para el turismo de sol y playa y la práctica de deportes como parapente, ala delta y buceo, aunque presenta deficiencias en la generación de valor agregado local. El objetivo consiste en proponer estrategias de gestión sostenible del turismo priorizando la innovación en el servicio que brindan los establecimientos. Se realizó un estudio con enfoque mixto y alcance correlacional, mediante encuesta dirigida a 384 turistas, entrevista semiestructurada a 12 prestadores de servicios turísticos y funcionarios del gobierno local, así como revisión documental de fuentes oficiales. Entre los resultados destacan las principales motivaciones del viaje: clima, playa y arena (17,1%), cercanía a lugar de origen (15,2%), conocer costumbres y tradiciones (13,3%), actividades culturales y entretenimiento (11,4%). Solo el 53,4% valora como buena o excelente la calidad de la prestación del servicio y el 70% considera inadecuada la gestión del destino, por deficiencias en infraestructura vial y turística. Existe correlación significativa positiva débil (0.102) entre las variables de innovación y gestión sostenible, por lo cual se realizó una propuesta estratégica para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Crucita, que abarca seis componentes: Legal, Capacitación, Infraestructura, servicios y productos, Innovación, Marketing y promoción y Administrativo.

**Palabras clave:** Emprendimientos turísticos, Gestión, Innovación, Parroquia Crucita.

#### ABSTRACT

This research focused on the rural coastal parish of Crucita, Portoviejo canton, Manabí-Ecuador, attractive for sun and beach tourism and the practice of sports such as paragliding, hang gliding and diving, although it presents deficiencies in the generation of local added value. The objective was to propose sustainable tourism management strategies prioritizing innovation in the service provided by establishments. A study was carried out with a mixed approach and correlational scope, through a survey directed at 384 tourists, a semi-structured interview with 12 tourism service providers and local government officials, as well as a documentary review of official sources. Among the results, the main motivations for the trip stand out: climate, beach and sand (17%), proximity to the place of origin (15%), learning about customs and traditions (13%), cultural activities and entertainment (11%). Only 53% rate the quality-of-service provision as good or excellent and 70% consider the management of the destination inadequate, due to deficiencies in road and tourism infrastructure. There is a weak significant positive correlation (0.102) between the variables of innovation and sustainable management, for which a strategic proposal was made for the Decentralized Autonomous Parish Government of Crucita, which covered six components: Legal; Training; Infrastructure, services and products; Innovation; Marketing and promotion; and, Administrative.

**Keywords:** Tourism ventures, Management, Innovation, Crucita parish.

## INTRODUCCIÓN

La actividad turística vista desde la perspectiva de sistemas, incluye una serie de factores que deben vincularse y sintetizarse en el largo plazo para elevar los estándares asociados a satisfacer plenamente la calidad, los requisitos, las expectativas y las necesidades de los usuarios y de los residentes. De acuerdo con ONU (2020) el turismo “representa más del 20 % del producto interno bruto (PIB) de algunos países y, en general, es el tercer sector más importante de la economía mundial en materia de exportaciones”, pero ha sido uno de los más afectados por la pandemia COVID-19, por lo que el proceso de reconstrucción se debe enfocar en la creación de “comunidades y empresas más resilientes mediante la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y las alianzas” (p.2), que permitan superar el decrecimiento del 69% en la actividad turística en América Latina.

En tal sentido, esta investigación ha considerado analizar la innovación del servicio como base para la gestión sostenible de los destinos turísticos rurales en Ecuador, un factor que ha sido estudiado en diferentes ámbitos. Por ejemplo, en el sector economía digital de España, Herrera y Hidalgo (2019) hacen una propuesta de gestión de la innovación basada en el modelo TEMAGUIDE (vigilar, focalizar, implantar, aprender), añadiendo dos nuevas fases: gestión de los recursos humanos y capacidad de cocreación. Para la agregación de valor en este sector, los procesos cocreativos requieren involucrar a diferentes actores de la empresa y tomar en cuenta el criterio de los clientes.

Por su parte, Niembro (2020) realiza un análisis exploratorio del vínculo entre internacionalización e innovación en los servicios intensivos en conocimiento de América Latina, encontrando resultados similares a los de las economías más desarrolladas, en cuanto a que, cuando se complejizan las estrategias de internacionalización de las empresas su desempeño innovativo tiende a acentuarse. Por lo cual, la innovación de servicios se convierte en una variable relevante en el actual contexto económico regional y global.

Similarmente, Castillo-Reina y Cruz (2022), ante la importancia del turismo en la economía mundial, revisan cómo la innovación afecta su competitividad, argumentando que se trata de una actividad intensiva en servicios y experiencias, en razón de lo cual la innovación viene derivada de la cocreación, es decir, “la innovación (en cualesquiera de sus formas) no lo es tal hasta tanto tenga efecto en la experiencia del turista” (p.42). Esta nueva economía de experiencia, aunada a los cambios en el perfil tradicional del turista, actualmente más informado,

implica la necesidad de competir de manera unificada - como destinos turísticos - ampliando la cadena de valor que puede beneficiar a otros sectores económicos, para captar mayor demanda.

En el caso de la parroquia costera de Crucita, cantón Portoviejo, provincia de Manabí, objeto de esta investigación, ha experimentado en años recientes un auge en el turismo de sol y playa y la práctica de deportes como parapente, ala delta y buceo, aunque presenta deficiencias en la generación de valor agregado local (GADPRC, 2021), así como debilidades en los canales de comercialización del producto turístico, debido a la escasa innovación para ajustarse a la demanda actual del mercado (MINTUR, 2017).

Consecuentemente, el propósito de esta investigación estuvo centrado en delimitar estrategias de gestión sostenible del turismo priorizando la innovación en el servicio que brindan los establecimientos, partiendo de la precepción de turistas, prestadores de servicios y funcionarios de gobiernos locales.

### Economía de los servicios y turismo

De acuerdo con la definición de Vargo et al., (2008) un servicio consiste en la aplicación de competencias, por ejemplo, conocimiento y habilidades; de un agente prestador en beneficio del otro, por lo que se crea valor derivado de su utilización, es decir, de la interacción entre proveedores y consumidores combinando recursos y habilidades. Adicionalmente, Castillo-Reina y Cruz, 2022, señalan que “el consumidor requiere un servicio cuando no logra atender su necesidad a través de un bien o una mercancía”, por lo tanto, el sector servicios incluye una diversa gama de actividades: “desde servicios personales con baja complejidad técnica hasta servicios personalizados e intensivos en alta tecnología y conocimiento” (p.28).

Autores clásicos como Zehrer (2009), plantean cuatro características que diferencian los servicios de los productos: intangibilidad (representan actos y funciones, no objetos tangibles); no perecederos (no son almacenables para un uso posterior); heterogeneidad (son creados de manera individual para cada consumidor y afectados por la interacción proveedor-cliente; simultaneidad (coincidencia en la producción y el consumo dado que es creado en contacto con el consumidor).

En el caso del turismo, es considerada una actividad intensiva en servicios y experiencias, donde predominan las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), caracterizadas como organizaciones heterogéneas, cambiantes y diversas que requieren plantear estrategias

para captar un nicho de mercado en el ambiente globalizado actual, también heterogéneo y diverso (Álvarez et al., 2008; Serrano-Amado et al., 2018). Su éxito competitivo depende de la satisfacción del turista, quien en realidad está comprando los beneficios intangibles que recibe del servicio, la expectativa experiencial en el destino (Pikkemaat & Zehrer, 2016).

#### Innovación del servicio

La innovación puede ser tecnológica o no tecnológica, y los tipos: de producto o servicio, proceso, organización o de mercadotecnia. Según el Manual de Oslo de 2005 de la OCDE (citado por Rodríguez-Martínez, 2009), consiste en la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso (método de entrega o de producción del bien o servicio), de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizacional en las prácticas de negocios, la organización del área de trabajo o en las relaciones externas de la empresa.

Para Den Hertog et al. (2010), una nueva experiencia de servicio o solución de servicio "puede consistir en un nuevo servicio, una nueva cartera de servicios y/o un nuevo proceso de servicio que individualmente o en combinación define una nueva forma de crear valor para el cliente" (p.494). Por su parte, Herrera y Hidalgo (2019) indican que la innovación en este sector "comprende nuevos servicios y nuevas formas de producción o prestación, así como cambios significativos en los servicios, en su producción y en la forma en que se entrega" (p.4).

Los servicios turísticos se encuentran inmersos en un escenario de cambios e incertidumbre derivados de la actual demanda que es mucho más heterogénea y diversa, y exige mayor calidad y atención personalizada. Sumado a que como señalan Femenia-Serra y Neuhofer (2018), el impacto tecnológico actual viene ocupando un papel clave en el posicionamiento y la gestión sostenible de los destinos turísticos.

La innovación se convierte en una ventaja competitiva dinámica, donde como requisito previo, la experiencia del servicio debe gestionarse mediante la recopilación y evaluación de información relevante sobre las necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes (Marasco et al., 2018).

#### MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una investigación no experimental de alcance correlacional y enfoque mixto, centrada en proponer estrategias para la gestión sostenible de los emprendimientos turísticos de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo, Manabí-Ecuador. Se consideraron dos unidades de

análisis: en primer lugar, los visitantes que pernoctan al menos una noche en el territorio de Crucita, que consumen los servicios turísticos ofertados, principalmente los fines de semana; y, en segundo lugar, los prestadores de servicios turísticos del ramo de hotelería, debidamente catastrados en la parroquia. La información fue recolectada durante el lapso junio de 2022 - marzo de 2023.

Para el cálculo de la muestra de turistas se utilizó la fórmula de muestreo proporcional, que se utiliza cuando se desconoce la probabilidad de ocurrencia, con un 95% de confianza y un 5% de error, utilizando como población la correspondiente al mes de febrero (feriado nacional de carnaval), que representa unas 230.155 personas en el año 2022 (GEOVIT, 2022), resultando en una muestra de 384 turistas.

En cuanto a los emprendimientos turísticos, se cuenta con 12 establecimientos registrados en la parroquia Crucita (GAD Municipal de Portoviejo, 2020), que cumplen los siguientes criterios: emprendimientos con más de un año de funcionamiento, formalizados ante el Ministerio de Turismo y vinculados al sector turístico de la parroquia. Adicionalmente, se incluyeron dos funcionarios: la presidente del GAD parroquial de Crucita y el director de turismo del GAD de Portoviejo.

Como técnicas de recolección de datos fueron utilizadas la encuesta, mediante un cuestionario aplicado a los turistas, la entrevista semiestructurada aplicada a los emprendedores turísticos y funcionarios, así como la revisión documental de fuentes oficiales. Los datos cuantitativos fueron analizados mediante el programa Microsoft Excel y el Statistical Package for the Social Science (SPSS 2.0), permitiendo estimar la correlación entre las variables. Los datos cualitativos fueron interpretados de manera contextual, facilitando el análisis FODA de la parroquia Crucita, así como validar la información cuantitativa recabada.

#### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

##### Análisis cuantitativo

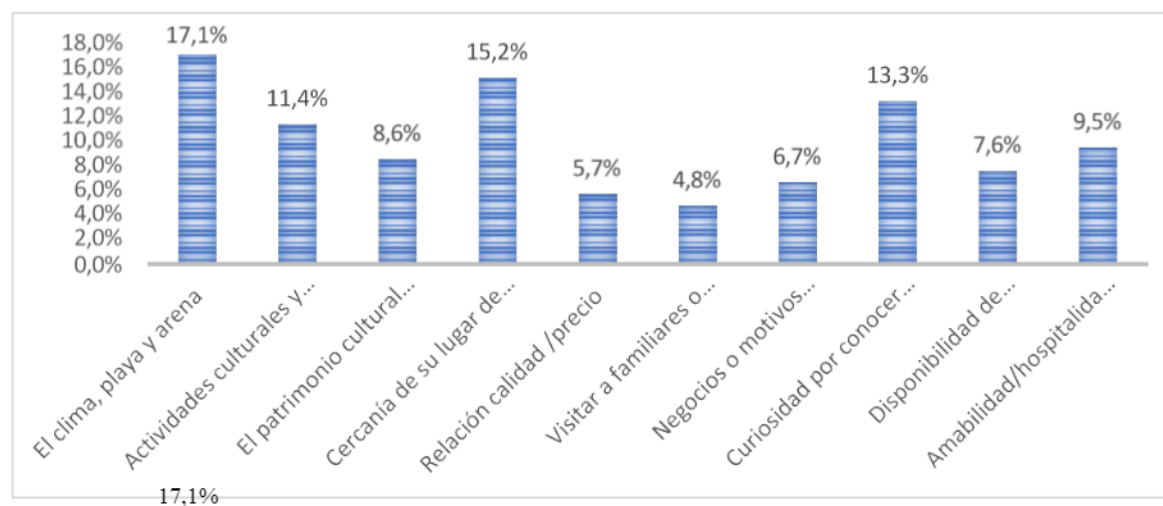
Se debe destacar que la parroquia Crucita recibe visitantes y turistas provenientes de la región costa, principalmente la ciudad de Guayaquil (40,6%), seguida por las ciudades de Manta, Portoviejo y Babahoyo que representan el 33,9%. También existe una proporción importante de turistas de la región sierra, particularmente la ciudad de Quito (14,6%).

Otro aspecto relevante es la segmentación etaria del turista, encontrándose las mayores proporciones entre 30 a 40 años (38,5%), 41 a 50 años (28,9%) y más de 60 años

(14.6%); lo cual debe ser considerado en la composición de los servicios ofertados en la parroquia, para satisfacer las necesidades de cada segmento del mercado.

La figura 1 muestra las principales motivaciones para visitar la parroquia Crucita: clima, playa y arena (17,1%), cercanía a lugar de origen (15,2%), curiosidad por conocer costumbres y tradiciones (13,3%), actividades culturales y entretenimiento (11,4%). En cuanto al resto de actividades, aunque menos estimadas representan un factor importante que debe ser atendido para fortalecer la actividad turística en la parroquia.

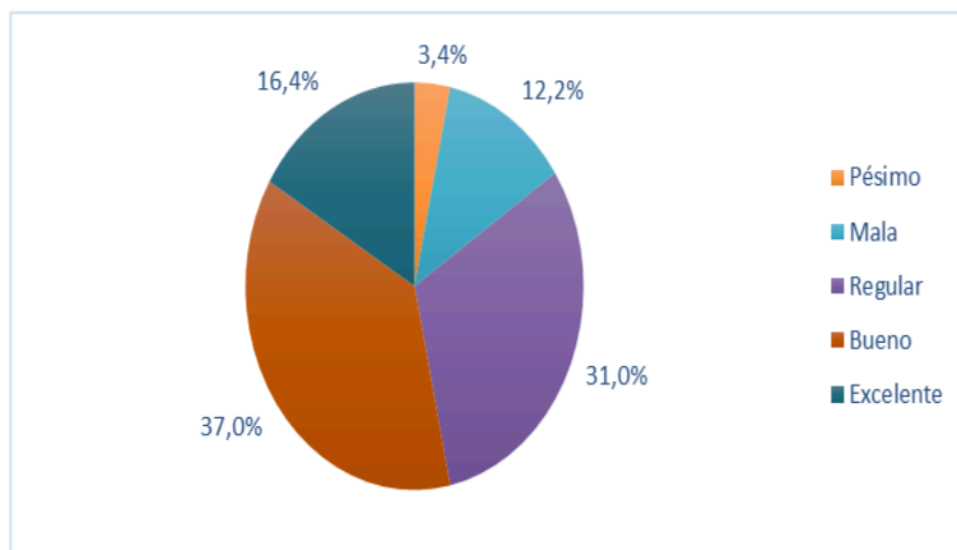
Fig 1: Factores que motivan la visita.



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, solo el 53,4% de los turistas valora como buena o excelente la calidad de la prestación integral del servicio (Figura 2), únicamente el 50% señala que la atención brindada por el personal es buena o excelente, mientras que el 70% considera inadecuada la gestión del destino, debido principalmente al mal estado de las vías de comunicación, deficiencia de infraestructura turística y escasa señalización informativa.

Fig 2: Calidad de la prestación del servicio.



Fuente: elaboración propia.

Por razones de espacio, la información obtenida sobre otros factores evaluados en la encuesta, no es presentada en este artículo pero es relevante resaltar que fue utilizada para la elaboración de las estrategias, incluye aspectos tales como: medios por los que fueron informados del destino, eficiencia del personal que atiende los establecimientos, oferta de productos orgánicos característicos de la zona, señalética turística, comunicación efectiva con la comunidad, comunicación de políticas de uso de los recursos, seguridad e higiene.

Previo a la estimación de la correlación entre las variables de estudio, tras observar los datos y considerar que la muestra es mayor a 50, se realiza la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov (ver tabla 1), encontrando que las variables no siguen una distribución normal ya que el p-valor es  $< \alpha$  (0,05); a partir de lo cual se utiliza la prueba de Rho de Spearman para medir la relación entre las variables: gestión sostenible del turismo e innovación del servicio (ver tabla 2).

Tabla 1: Prueba de normalidad.

	Kolmogórov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Gestión sostenible	,111	384	,000	,969	384	,000
Innovación del servicio	,112	384	,000	,979	384	,000

a Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Correlación de Spearman.

			Innovación	Gestión
Rho de Spearman	Innovación	Coefficiente de correlación	1,000	,102*
		Sig. (bilateral)	.	,046
		N	384	384
	Gestión	Coefficiente de correlación	,102*	1,000
		Sig. (bilateral)	,046	.
		N	384	384

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Se obtuvo que el P-valor es de 0,046 el cual es menor que 0,05 con lo cual se acepta que existe una relación entre las variables propuestas para el trabajo de investigación. De igual modo, se presenta un coeficiente de correlación de 0,102 (correlación positiva leve), evidenciando que de existir una mejora en la innovación del servicio en la parroquia Crucita, incide de forma positiva en la gestión sostenible de sus recursos turísticos, que indirectamente impactaría en la calidad de vida de los residentes.

Análisis cualitativo.

La información obtenida a partir del diálogo mantenido con los propietarios de los emprendimientos turísticos y funcionarios que gestionan la actividad turística de la parroquia en sus distintos niveles de gobierno, arrojó algunas deficiencias que obstaculizan el desarrollo turístico local. Por ejemplo: existen pocos casos de organizaciones con proyectos de promoción turística; los fondos destinados por los entes del gobierno son escasos y no están enfocados en mejorar

la infraestructura o fortalecer las capacidades de la población para interactuar con los turistas; se encuentran débiles y esporádicos programas de apoyo a nivel público y privado para fortalecer las capacidades de los prestadores de servicios turísticos; y finalmente, existe desconocimiento y descoordinación de programas o iniciativas impulsadas por los diferentes niveles de gobierno.

En cuanto a los factores positivos, los informantes consideran que la parroquia posee lugares vinculados al turismo rural, tales como Los Ranchos y La Boca de Crucita, al tiempo que destacan actividades recreativas relacionadas con el turismo de aventura, gastronomía única y turismo cultural. Finalmente, dado que la mayoría de la población se dedica a la pesca, agricultura y ganadería, se pueden vincular a estas actividades la creación de granjas integrales que pudieran generar empleos en la modalidad de agroturismo.

Propuesta de estrategias.

Con base en el trabajo de campo realizado, el análisis de la matriz FODA (por razones de espacio no mostrada en este artículo) así como de sus correspondientes cruces FO/DO/FA/DA y, tomando como referencia el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2021 – 2030 (Prefectura de Manabí, 2021), la tabla 3 resume las estrategias que forman parte del Plan de Acción presentado ante el GAD Parroquial de Crucita, organizado en seis componentes: Legal; Capacitación; Infraestructura, servicios y productos; Innovación; Marketing y promoción; y, Administrativo.

Tabla 3: Estrategias por componente.

<b>Legal</b>
Zonificar el territorio acorde a sus potencialidades para diversificar productos. Generar convenios con Universidades y el GAD Portoviejo para fortalecer el turismo. Implementar políticas locales para la promoción del desarrollo turístico sostenible. Articular con el GAD Portoviejo ordenanzas de protección al comercio turístico formal.
<b>Capacitación</b>
Generar campañas de sensibilización turística sobre el potencial turístico de la parroquia. Profesionalizar en temas de turismo a los actores del sector. Generar procesos de cultura turística respecto al trato con visitantes y turistas. Fortalecer las capacidades cognitivas de la población local en el desarrollo de artesanías.
<b>Infraestructura servicios y productos</b>
Generar facilidades de inversión en infraestructura turística. Desarrollar rutas temáticas culturales y gastronómicas para la parroquia. Generar alianzas estratégicas con operadores turísticos del resto del país. Especialización en el desarrollo de productos turísticos con enfoque en turismo rural.
<b>Innovación</b>
Estructurar una adecuada oferta turística mediante el uso sostenible de los recursos Plan de salvaguarda del patrimonio cultural para la protección y mejoramiento del entorno. Certificación de Calidad ISO9001 de establecimientos de servicios turísticos. Diagnosticar las potencialidades turísticas de la parroquia.
<b>Marketing y promoción</b>
Elaborar una propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la parroquia.
<b>Administrativo</b>
Conformación de una Organización de Gestión del Destino OGD. Articulación de actores para conservar el patrimonio natural y cultural.

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Se identifican debilidades en cuanto al ejercicio colectivo de los actores sociales que forman parte de la actividad turística de la parroquia, en particular, desarticulación frente a las acciones propuestas desde el gobierno central en sus distintos niveles de gobierno, lo cual sumado a las deficiencias en infraestructura turística se constituyen en factores inhibidores del sector o de sus iniciativas. Además, solo el 53,4% de los turistas considera que la calidad de la atención brindada por los prestadores de servicios turísticos es “buena” o “excelente”, de modo que el fortalecimiento de las capacidades cognitivas del personal de dichos establecimientos es esencial para lograr la Certificación de Calidad ISO9001.

Se determina una correlación significativa positiva débil (0.102) entre las variables de innovación y gestión sostenible, por lo cual se realiza una propuesta estratégica para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Crucita, para orientar la direccionalidad de las autoridades locales frente a la realidad turística del territorio. La propuesta abarca seis componentes: Legal; Capacitación; Infraestructura, servicios y productos; Innovación; Marketing y promoción; y, Administrativo; y tiene como finalidad aprovechar el potencial turístico de la parroquia, fundamentado en la riqueza de su cultura y gastronomía local, que permite generar nuevas alternativas económicas para su población.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Sousa, A., Rego Veiga, G., Leira López, J., Gomis Rodríguez, A., Caramés Valo, R., y Andrade Suárez, M. J. (2008). Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 1(1), 19-50. <https://doi.org/10.17979/rotur.2008.1.1.1224>.
- Castillo-Reina, M.A. y Cruz Vásquez, J.L. (2021). La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias. *Turismo y Sociedad*, 30, 25-49. <https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>.
- Den Hertog, P., van der Aa, W., de Jong, M. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Service Management* 21(4), 490-514. <https://doi.org/10.1108/09564231011066123>
- Femenia-Serra, F. & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, (42), 129-150. <https://www.redalyc.org/journal/289/28966251008/28966251008.pdf>
- GAD Municipal de Portoviejo. (2020). *Catastro de prestadores de servicios turísticos del Cantón Portoviejo*. Portoviejo - Ecuador: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo.
- GADPRC (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Crucita.
- GEOVIT. (2022). *Turismo en cifras. Observatorio Turístico*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/observatorio-turistico/>
- Herrera González, R. L., & Hidalgo Nuchera, A. (2019). Dinámica de la gestión de la innovación de servicios y co-creación en empresas del sector economía digital. *Contaduría y administración*, 64(1), 1-20. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1802>
- Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature. *International Journal of Con-temporary Hospitality Management*, 30(6), 2364-2395. <https://doi.org/10.1108/ijch-m-01-2018-0043>
- Ministerio de Turismo - MINTUR. (2017). *Proyecto: Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador. 2017-2021*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Proyecto-Innovacion.pdf>
- Niembro, A. (2020). Internacionalización e innovación en servicios intensivos en conocimiento en América Latina. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 15(44), 95-123. <https://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/160>
- Organización de las Naciones Unidas - ONU (2020). *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*. [https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-08/sg\\_policy\\_brief\\_covid-19\\_tourism\\_august\\_2020.pdf](https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-08/sg_policy_brief_covid-19_tourism_august_2020.pdf)
- Pikkemaat, B., & Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 343-360. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-06-2016-0064>
- Prefectura de Manabí (2021). *Actualización del Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial. Manabí 2030*. [https://www.manabi.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/I\\_PDOT\\_Manabi\\_2030\\_compressed.pdf](https://www.manabi.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/I_PDOT_Manabi_2030_compressed.pdf).
- Rodríguez-Martínez, J. (2009). Las actividades de innovación según el Manual de Oslo (2005) de la OCDE: la innovación de productos. *Anuario 2009. CYAD*, 147-166. <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/7515>

- Serrano-Amado, A.-M., Montoya-Restrepo, L.A., y Cazares, I. (2018). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia. *Gestión y Ambiente*, 21(1), 99-109. <https://doi.org/10.15446/ga.v21n1.69395>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: concepts and application in tourism smes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 332-349. <https://doi.org/10.1108/09604520910955339>