



Turismo Comunitario y Capital Humano, una revisión de literatura

Community Tourism and Human Capital, a literature review

Turismo Comunitário e Capital Humano, uma revisão de literatura

Angel Braulio Paucar-Toasa ^I
angelpaucar82@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7580-4642>

Edgar Andrés Heredia -Gamboa ^{II}
andyherediagamboa@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9650-9594>

Dayana Abigail Heredia-Gamboa ^{III}
Abigailheredia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7685-7172>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Revisión

* **Recibido:** 25 de abril de 2022 ***Aceptado:** 20 de mayo de 2022 * **Publicado:** 20 de Junio de 2022

- I. Master Universitario En Direccion Y Gestion Financiera, Ingeniero En Contabilidad Y Auditoria Cpa, Investigador Independiente, Ecuador.
- II. Arquitecto Urbanista, Investigador Independiente, Ecuador.
- III. Licenciado/A En Administracion De Empresas, Investigador Independiente, Ecuador.

Resumen

La presente investigación hace un análisis literario basado en la revisión de bibliografía referente al interés del término de turismo comunitario en el mundo, a su vez este a través de la metodología de Google Trends o tendencias digitales de mercado establece las zonas de mayor incidencia de la investigación y a su vez compara la presencia del mismo en motores de búsqueda, componentes en video e imágenes. La percepción del término es muy grande en la actualidad entendiendo que el mismo puede diversificar sus constructos con el fin de sufrir una adaptación comercial referente al mercado actual.

Palabras Clave: Turismo comunitario; Innovación; Comportamiento del Consumidor; Oferta.

Abstract

The present investigation makes a literary analysis based on the literature review regarding the interest of the term community tourism in the world, in turn, through the methodology of Google Trends or digital market trends, establishes the areas of greatest incidence of tourism. research and in turn compares its presence in search engines, video components and images. The perception of the term is very great today, understanding that it can diversify its constructs in order to undergo a commercial adaptation regarding the current market.

Keywords: Community tourism; Innovation; Consumer Behavior,; Supply.

Resumo

A presente investigação faz uma análise literária com base na revisão de literatura a respeito do interesse do termo turismo comunitário no mundo, por sua vez, através da metodologia do Google Trends ou tendências do mercado digital, estabelece as áreas de maior incidência do turismo. turn compara sua presença em motores de busca, componentes de vídeo e imagens. A percepção do termo é muito grande hoje, entendendo que ele pode diversificar seus construtos para sofrer uma adaptação comercial em relação ao mercado atual.

Palavras-chave: Turismo comunitário; Inovação; Comportamento do consumidor; Oferta.

Introducción

El turismo comunitario se ha diferenciado de las demás ramas por la capacidad de organización comunitaria, donde el actuar de las mismas se soporta en capitales sociales fuertes. (Ramón

Fernández, 2018), diferencia el tipo de capital social que suelen manejar, sin embargo indica que este último suele fundamentar valores, principios y organización comunitario. Los mercados se prestan para ese desarrollo haciendo que de forma sinérgica crezcan y desarrollen. (Saá, 2016).

El capital social es un término económico financiero que se establece bajo los términos de confianza, igualdad y reciprocidad, con el fin de que el grupo sea competitivo en un mundo globalizado donde casi todo competidor es dinámico, de la mencionada manera nace el término de competencia sistémica empresarial. (Mancheno-Saá, 2019).

En el turismo comunitario, la comunidad o cabildo no solo se beneficia económicamente del proyecto de ejecución turística, sino que crece en cultura en pertenencia y en globalización, la organización, planificación y visualización es tramitada por la misma comunidad, mientras que las variantes de este turismo casi siempre están direccionadas a la distribución o al ecoturismo. (Agüera, 2013). La logística comercial no es ajena a esta organización sino que con el tiempo ha evolucionado para acoplarse al entorno y generar valor agregado. (Mancheno, 2018).

El turismo comunitario en el Ecuador empieza en la década de los 70 en un sector llamado Agua Blanca en Manabí, (1979) (Ruiz E., Hernández, Coca, Cantero, & Campo, 2008) y posteriormente llegaría a la Amazonia en un sector llamado Capirona, cerca de Tena, en 1989 (Prieto, 2011). Desde esas épocas los mercados trataban de evadir una guerra de precios que con el tiempo se convertiría en una guerra de marcas. (Mancheno Saá, 2018).

El capital humano con los años a través de su desarrollo se ha convertido en el pilar fundamental de la competitividad del sector turístico, la interacción de factores en este nivel ha creado sinergia resultando beneficios que con el tiempo se los considera ventajas competitivas, el capital humano se ha direccionado como uno de los principales potenciadores de la innovación comercial. (León, 2017). A lo largo del tiempo se han hecho presentes varios estudiosos con modernas técnicas de análisis de la competitividad y con el tiempo estos aterrizaron a la industria turística, pero todos los métodos indican que existen varios factores que al producir sinergia producen competitividad, entre estos se encuentran la infraestructura, el recurso humano, el capital, y los recursos culturales. Sin embargo, es muy importante diferenciar entre la percepción de mercado vs la que tiene la sociedad. (Aguilar Altamirano, 2021).

Siendo más importante que el análisis de cada uno de estos elementos del diamante el análisis de las interrelaciones entre todos ellos. Los cuales fueron potenciados en épocas de recesión como la del Covid 19. (Freire-Luisa, 2020).

La intangibilidad viene dada desde los años 90 donde Barney en 1991, (Mancheno-Saá M. J.-S.-B., 2019), hace referencia a la Teoría de los Recursos y Capacidades, haciendo una analogía que mientras más se diversifiquen los recursos, más opción de obtener ventajas competitivas existe. Se hace referencia en la teoría a que las empresas mientras más diferentes sean mayor es la capacidad de resaltar, que los recursos pueden ser móviles, así la cultura organizacional se convierte en uno de los centros de apoyo empresarial más importante de los mercados actuales. (Silva, 2017). La relación entre recursos y capacidad organizativa es proporcional. Sin embargo, al entrar en el estudio específico de esta teoría con los años se expresó algunas limitaciones que estas podrían presentar, la primera de estas es la confusión metodológica, la complicación de hacer táctico un enfoque operativo, y lo que con el tiempo se haría explícito la bidireccionalidad del mkt (Ortiz-Quispe, 2020). El autor hace una referencia importante donde indica que la mejor forma de gestionar una empresa es a través de sus capacidades y de sus recursos, sin embargo esta percepción no es tan simple haciendo que varios de los enfoques se consideren como los nuevos desafíos de los trabajadores. (Urco, 2019)

La ventaja competitiva con los años se ha visto referenciada con la capacidad de diferenciación, y su gestión del precio en los mercados con el fin de que el dinamismo comercial del producto sea grande, a su vez varios enfoques han creado un cuestionamiento el marketing es la ciencia de satisfacción del consumidor o a su vez es una ciencia ligada a la manipulación, pregunta que hasta el momento no es absoluta. (Saá M. J., 2016). Los recursos tangibles han llegado a ser complementarios, sin embargo, el prestigio, la reputación y la cualificación de los trabajadores han llegado a representar mucho más que un tangible poco explotado. Los mercados informales han creado sus propios valores entorno a la cultura existente. (Castillo-Urco, 2020).

Las capacidades solo pueden convertirse en competencias distintivas cuando son específicas, ya que las generalizables no pueden diferenciar tanto al momento de satisfacer necesidades de segmento objetivo. (Camisón & Monfort, 2012). La necesidad de una virtualización y a su vez el dotar de valor a los elementos web representa uno de los mayores retos de la nueva década. (Llamuca-Pérez, 2019).

La calidad y cantidad de las competencias que tenga el recurso humano en la empresas no solo creará intangibles de calidad, sino que con el tiempo potenciará el crecimiento del tangible en el tiempo. (Camisón & Monfort, 2012). Varios elementos de logística integral pretenden generar

competitividad a través de su gestión, sin embargo uno de los que más resalta es la categoría de pedidos y de fletes referentes a transporte. (Cherres, 2020).

El resultado que conjuga todos los elementos de la experiencia turística de un viajero que buscan conocer lugares que le maravillen es la principal causa que va a determinar su nivel de satisfacción, ya que sin duda alguna está directamente relacionado con la labor y trabajo desempeñada los profesionales de este sector, es así que el componente humano juega un papel fundamental, es imprescindible entender que la mayoría de empresas hoteleras están catalogadas como agencias muy pequeñas que pretenden ganar competitividad con un target específico. (Manzano Gutiérrez, 2019). De nada servirá invertir, innovar, aplicar nuevas tecnologías, mejorar técnicas de gestión y administración o remodelar instalaciones, si no se cuenta con un equipo humano especializado y motivado para ser capaz de prestar el servicio adecuado que acompañe las expectativas de los clientes. (Mancheno-Saá M. J.-S.-S.-Y., 2021).

Es necesario concentrarse en políticas de calidad en los recursos humanos donde se tenga como factor principal la cualificación y por tanto se valore significativamente la educación de los ocupados turísticos. (del Pilar Hurtado-Yugcha, 2021). Como lo señalan (Fayos-Solá, 1997), este sector de la economía posee características particulares que la diferencian en relación a otros sectores, esta consideración es el bajo nivel de educación formal de sus trabajadores.

No cabe duda que la inversión en formación de recurso humano y una mayor valoración de la educación permite ofrecer un servicio de mayor calidad, este impacto debe conducir a la obtención a medio o largo plazo de mayores niveles de ingresos y beneficios en el sector, sin embargo debe ser explícito que los mercados turísticos modernos se encaminan a rutas turísticas. (del Pilar Hurtado-Yugcha J. Q.-S.-S.-S.-A., 2021). Es así que la base que debe sujetar a una empresa de este ámbito se considera la educación del capital humano turístico no como gasto por el contrario como una inversión que con el paso del tiempo los resultados obtenidos en cuanto a rendimiento de los trabajadores superaran gradualmente al gasto que se ha realizado en su formación y capacitación. Para la medición de los nuevos emprendimiento y estrategias de desarrollo ya sea marca, producto o mercado se referencia en la industria la Teoría de Opciones reales, (Mancheno M. J., 2016) por otra parte se debería considerar el término de cooperación y competición sincrónica, denominado coepetition. (Yugcha, 2016).

Los mercados modernos tienen algunas variables sincrónicas a considerar, la gestión financiera de cada una se ve reflejada en el liderazgo transformacional. (Hurtado-Yugcha, 2018). El aprendizaje

digital es una variable que no ha sido considerada al momento de ver resultados positivos de la gestión digital. (Páez, 2021). Todas las interconexiones de variables son complejas, de esta forma se ve que relaciones estrategias como clientes o proveedores generar un crecimiento exponencial de mercado. (Laura-Chiluisa, 2020).

A principios de los años noventa, en un contexto de recesión económica planteaba la efectividad de un pérdida de alineación turística que calificaba como pobre e inadaptada a las insuficiencias del mercado turístico, así un término cambiaría la percepción de las mismas, la inteligencia de negocio luego conocida como BI sería la responsable de tecnificar los mercados (Yugcha J. D., 2020) a esta última luego se le considero como incompleta porque no englobaba los distintos niveles y subsectores de la energía turística, sin embargo se tenía algún referente como la industria de calzado que con el tiempo indicaba la correlación entre gestión de calidad y productividad (Miranda, 2018), la satisfacción de usuarios o UX sería una subvariable que se suma a la sinergia, todo esto con el fin de lograr una satisfacción que no se lograría muy fácilmente. (Saá M. J., 2021). Algunas herramientas administrativas de nuevo siglo han potenciado y apoyado el crecimiento de la industria, el caso mas representativo es el de Merchandising, que permite al turista modificar su percepción. (Muso Guagchinga, 2020). La innovación de la línea de productos y servicios ha llegado hasta el término de diversificación, (Santo, 2019), esto se debe a que los segmentos deben ser abordados a través de un constructivismo web que indica que cada día el termino en buscadores y redes sociales toma más fuerza. (Guallaguaman, 2019). Por otra parte empresas que representan vuelos y hospedaje han entrado en una etapa de automatización, haciendo que el marketing de contenido este direccionado de gran manera en la web. (Chiliquinga-Baquero, 2021)

La transición digital es una ciencia ligada a la psicología económica, la conducta del consumidor con el tiempo se ha convertido en un factor muy complejo al momento de decidir segmentos y valor agregado. (Saá M. J., 2022). Las empresas de consumo masivo pretenden establecer factores comunes en el mundo web con la idea de llegar hacer algo que en el turismo esta mayormente representado. (Mancheno-Saá M. J.-S.-S.-Y., 2021).

El turismo y su industria son mayormente representativo en épocas de pos pandemia, se ha designado a la transición digital, presencia en mercados clásicos y diversificados para poder cubrir necesidades, deseos de los nuevos targets digitales. (Díaz Herrera, 2021)

Para finalizar es imprescindible decir que el marketing digital es el futuro de la industria turística, hasta que hasta el momento había recaído en el marketing relacional. (Tomarima, 2021).

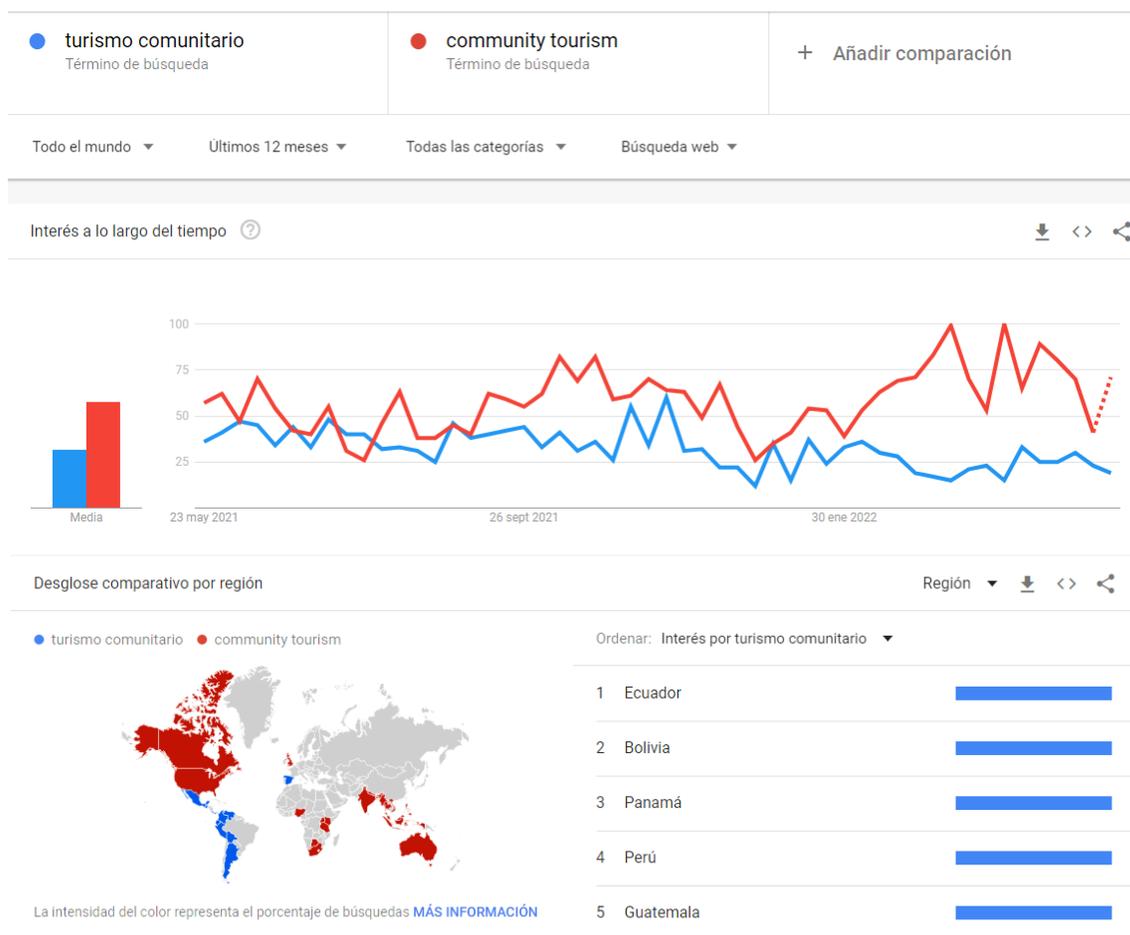
Metodología

La presente investigación es de carácter exploratorio ya que permite establecer una pequeña brecha de conocimiento donde se establece a través de la página web gratuita de Google Trends referente a tendencias la evolución del término de turismo comunitario y capital humano con el fin de ver el interés por año y por región. Cabe indicar que para el mismo se ha realizado capturas de pantalla que representan de forma didáctica la presencia de los mismos en búsquedas web, búsqueda de imágenes, búsqueda de videos específicamente en la plataforma de YouTube.

Resultados

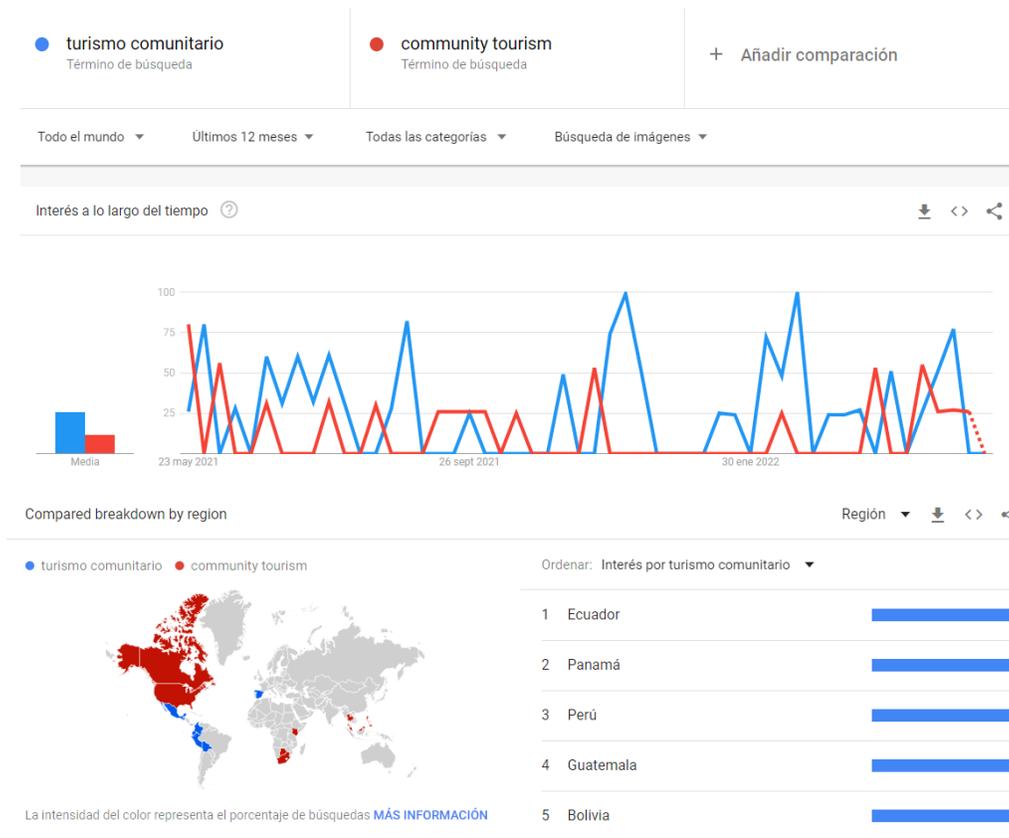
Turismo Comunitario

Búsquedas Web



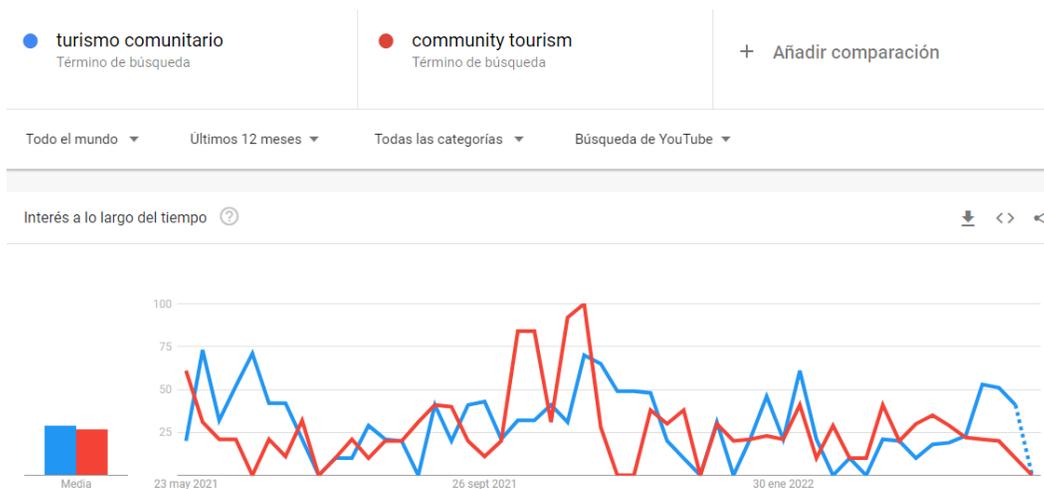
<https://trends.google.es/trends/explore?q=turismo%20comunitario,community%20tourism>

Búsquedas de Imágenes



<https://trends.google.es/trends/explore?gprop=images&q=turismo%20comunitario,community%20tourism>

Búsquedas en YouTube

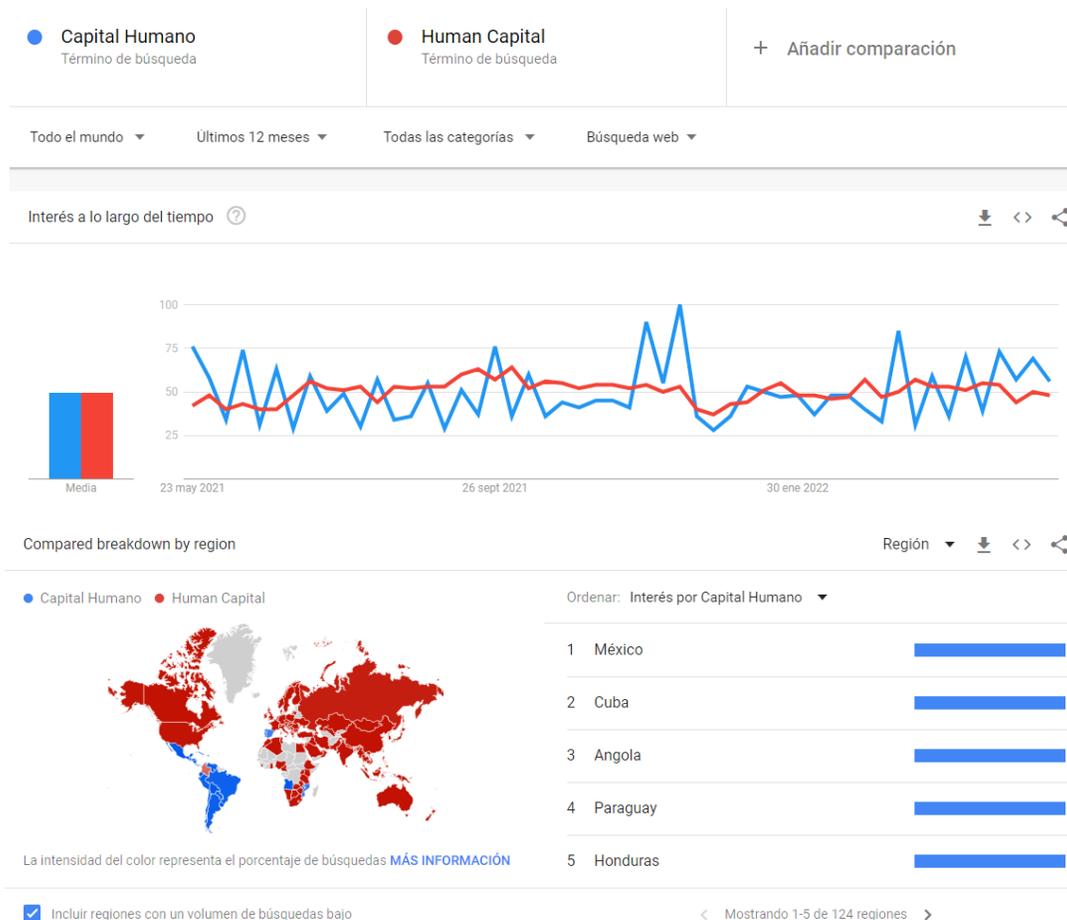




<https://trends.google.es/trends/explore?gprop=youtube&q=turismo%20comunitario,community%20tourism>

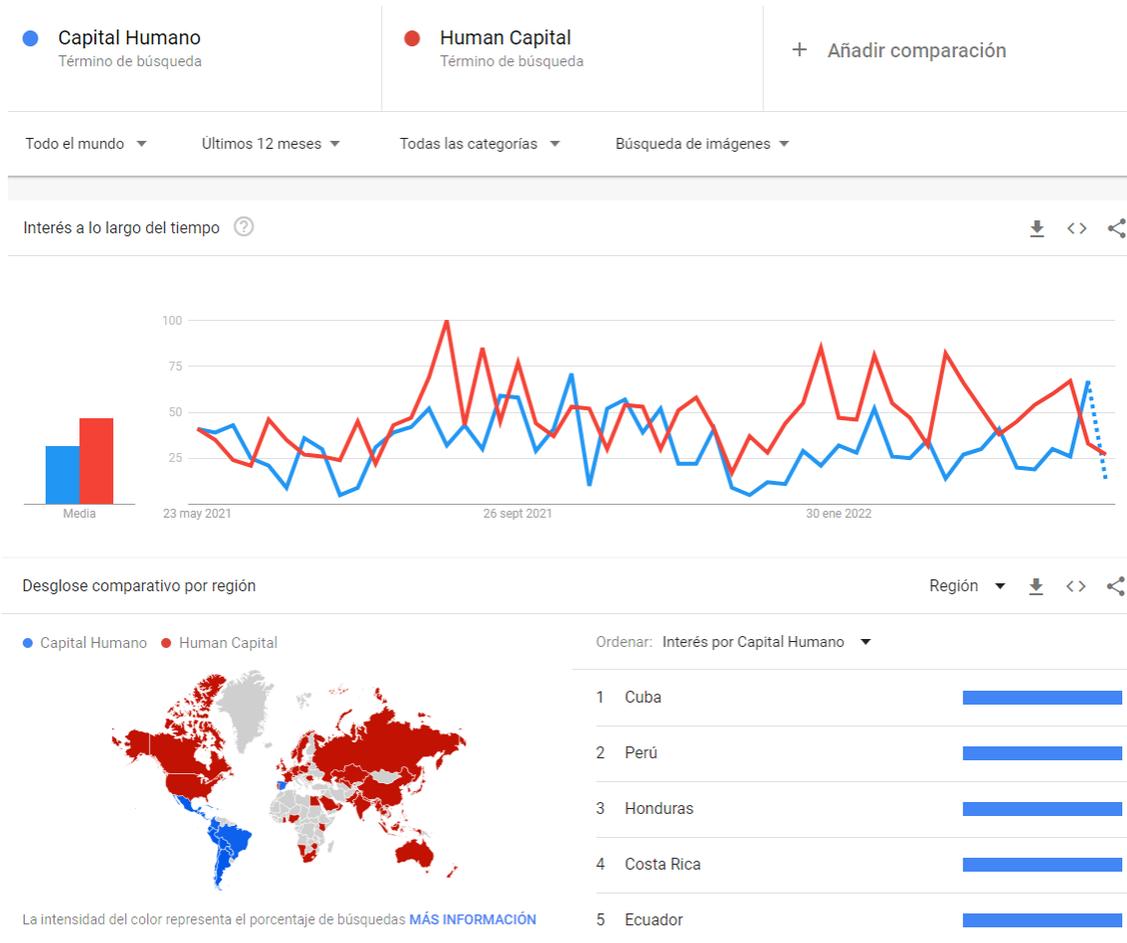
Capital Humano

Búsqueda Web



<https://trends.google.es/trends/explore?q=Capital%20Humano,Human%20Capital>

Búsqueda de Imágenes



<https://trends.google.es/trends/explore?gprop=images&q=Capital%20Humano,Human%20Capital>

Búsquedas de YouTube





<https://trends.google.es/trends/explore?gprop=youtube&q=Capital%20Humano,Human%20Capital>

Discusión

El turismo comunitario es un factor económico importante dentro de la sociedad y un agente de cambio para el desarrollo turístico en zonas rurales, donde puede brindar beneficios directos con los miembros de la comunidad, para que se involucren en el cuidado y conservación de su patrimonio cultural y se pueda minimizar impactos negativos en la zona.

Para Ecuador el desarrollo del turismo comunitario es muy importante como un instrumento de conexión social, política y económica en las zonas vulnerables, donde se puede ampliar una oferta competitiva y sustentable de la cultura y el patrimonio que posee cada comunidad.

A lo largo del tiempo el interés de la sociedad por el turismo comunitario ha ido incrementando de gran manera, con el objetivo de mejorar la economía de la comunidad rural utilizando los recursos que posee su región como por ejemplo su cultura, ambiente natural y locaciones.

Es por ello que al analizar el interés sobre el turismo comunitario en diferentes países del mundo, se observó que a partir del año 2021 existió mayor inclinación por parte de América del Norte. Sin embargo, en América del Sur, fue Ecuador quién mostró gran interés por los recursos que le provee su región, no obstante, la falta de capacitaciones del personal ha creado que el capital humano del país sea deficiente y por esta razón no sea explotado el turismo del país de manera idónea, con ello Ecuador lograría restablecer la economía de las zonas rurales que son más vulnerables y así mismo encaminar a que el turismo comunitario sea considerado una meta del país.

El capital humano dentro del turismo comunitario es una estrategia competitiva, donde destaca la intangibilidad, puesto que la calidad del factor trabajo está inmersa en el producto turístico. Por

esta razón es necesario que se evalué la educación y experiencia del personal que estará vinculado en el proceso de planificación turística de la comunidad y así el turismo tenga un desarrollo local, regional y nacional.

Conclusiones

El turismo comunitario se enfoca a un tipo de turismo sostenible, que busca mejorar el desarrollo socioeconómico de la población en distintas comunidades, por otra parte, pretende fomentar la conservación y el respeto por la cultura y el patrimonio, a través de una nueva implementación sostenible de recursos.

Es necesario construir vínculos a escala regional, donde se pueda generar estrategias con empresas y el Estado, donde se posibilite los recursos necesarios para mejorar los estilos de vida de las comunidades y así puedan tener un elevado progreso turístico.

El capital humano es una herramienta estratégica para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de las organizaciones turísticas, donde estas puedan ser competitivas en su entorno y ayuden con el crecimiento económico de las comunidades, es así, que el capital humano debe ser eficiente tanto en calidad y cantidad, para lo cual se necesita que la preparación del recurso humano se encuentre inmerso en las necesidades de las comunidades.

En definitiva, el turismo comunitario y capital humano deben desarrollarse desde una planificación bien estructurada, donde la comunidad sea el eje principal para la gestión y el desarrollo turístico, y así se pueda contribuir de una manera sostenible a las comunidades, en especial a los sectores subdesarrollados, donde el turismo pueda ayudar a aliviar la pobreza y conservar los recursos naturales, culturales y patrimoniales.

Referencias

1. Aguilar Altamirano, LC, & Medina Llerena, YJ (2021). *Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo* (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
2. Agüera, F. O. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 38(2).

3. Camisón, C., & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism management*, 33(4), 776-789.
4. Castillo-Urco, C., Mancheno-Saá, M., & Gamboa-Salinas, J. (2020). Panorama socioeconómico de los emprendedores de la economía informal de la ciudad de Ambato-Ecuador. *CIENCIA UNEMI*, 13(33), 47-58.
5. Cherres, C. P. P., Saá, M. J. M., & Chaluisa, S. F. C. (2020). Pedidos y transporte: Una unidad estratégica de estudio en indicadores logísticos de la nueva era. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 468-488.
6. Chilingua-Baquero, L. M., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 6(1), 52-75.
7. del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Innovación y potencial humano, una relación que marca el turismo actual. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 6(1), 583-605.
8. del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Quisimalin-Santamaría, H. M., Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., & Castro-Analuiza, J. C. (2021). Tourist Routes, A Link between Economic and Cultural Development in the Modern Marketplace. *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 884-900.
9. Díaz Herrera, K. D., & Salguero Baldes, J. A. (2021). *La transición digital como solución a las nuevas necesidades de comercialización del sector minorista frente a la pandemia Covid 19 en la Zona 3 del Ecuador* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
10. Fayos-Solá, E. (1997). Educación y formación en la Nueva Era del Turismo: la visión de la OMT. *El capital humano en la industria turística del siglo XXI*, 59-72.
11. Freire-Luisa, K. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Covid 19 entre muerte y recesión económica. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en*

- Ciencias Administrativas, Económicas y Contables*). ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 280-320.
12. Guallaguaman, J. P. G., Saá, M. J. M., Analuisa, D. A., & Chaluisa, S. F. C. (2019). Constructivismo web: un enfoque en crecimiento para el desarrollo de la logística integral. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(1), 116-134.
 13. Hurtado-Yugcha, J. P., Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., & Ortiz-Morales, A. G. (2018). Gestión financiera en Tungurahua como paradigma en el liderazgo transformacional. *Polo del Conocimiento*, 3(11), 61-69.
 14. Laura-Chiluisa, M. E., Chaluisa-Chaluisa, S. F., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Gestión de proveedores un ramal de conocimiento de la logística moderna. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 83-104.
 15. Llamuca-Pérez, S. L., Mancheno-Saá, M. J., & Chaulisa-Chaluisa, S. (2019). E-banking, una necesidad de virtualización en el sector financiero ecuatoriano. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(4), 578-594.
 16. León, A., & Mancheno, M. J. (2017). Componentes del capital intelectual un enfoque hacia la innovación de las organizaciones. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 302-314
 17. Mancheno-Saá, M. J., & Albán-Bautista, M. L. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(4), 559-577.
 18. Mancheno Saá, M., & Gamboa Salinas, J. M. (2018). Branding as a tool for positioning in the cosmetic industry. *Revista universidad y sociedad*, 10(1), 82-88.
 19. Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación*

- y publicación en *Ciencias Administrativas, Económicas y Contables*). ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(4), 595-612.
20. Mancheno, M. J., Salinas, J. M. G., Miranda, R. F. V., & Yugcha, J. D. P. H. (2018). Caracterización de la logística comercial y su evolución. *Revista Publicando*, 5(15 (2)), 817-833.
 21. Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & del Pilar Hurtado-Yugcha, J. (2021). Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 543-562.
 22. Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & del Pilar Hurtado-Yugcha, J. (2021). Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 543-562.
 23. Mancheno, M. J., & Yugcha, J. D. P. H. (2016). Aplicaciones de la Teoría de Opciones Reales. *Revista Publicando*, 3(9), 553-563.,
 24. Manzano Gutiérrez, M. A. (2019). Logística comercial: un enfoque para la toma de decisiones en las MIPYMES de la Zona 3 del Ecuador.
 25. Miranda, R. F. V., Saá, M. J. M., & Pérez, S. L. L. (2018). La gestión de calidad y la productividad en la industria de calzado. *Ciencia Digital*, 2(1), 420-441.,
 26. Muso Guagchinga, E. F. (2020). Merchandising: un factor invisible en la industria turística.
 27. Ortiz-Quispe, R. A., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 223-241..
 28. Páez, P. M. F., & Saá, M. J. M. (2021). Elearning un efecto inesperado del covid 19. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(4), 970-994.
 29. Prieto, M. (Ed.). (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Flacso-Sede Ecuador.
 30. Ramón Fernández, F. (2018). La protección del patrimonio arbóreo monumental en la legislación española. Su aplicación al turismo y al paisaje. *Ius et Praxis*, 24(3), 109-132.
 31. Ruiz, E., Hernández, M., & Coca, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(3), 399-418.

32. Saá, M. J. M. (2016). Consideraciones sobre el Marketing Ético. *Revista Publicando*, 3(9), 509-519.
33. Saá, M. J. M., & Miranda, R. F. V. (2016). Habilidades directivas y el desarrollo empresarial en la industria de calzado a través de la modelización. *Revista publicando*, 3(9), 620-637.
34. Saá, M. J. M., Salinas, J. M. G., Yugcha, J. D. P. H., & Herrera, J. B. H. (2021). Digital Marketing: The Link for Hostel Arrival in Times of Pandemic for Improving Internet User Satisfaction. *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 1447-1460.
35. Saá, M. J. M., Gamboa, J., & Yugcha, J. D. P. H. (2022). Psicología Económica: una disciplina ligada a la conducta del internauta ya la transición digital. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 544-559.
36. Santo, B. M. A., Saá, M. J. M., & Miranda, R. F. V. (2019). Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 422-442
37. Silva, W. R. J., Pazmay, P. P., & Mancheno, M. (2017). Impacto de la cultura organizacional al implementar un modelo de gestión basado en la metodología del plan de negocios como factor clave para la innovación de las Pymes. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 315-333.
38. Tomarima, Y. G., Malusin, E. J., Santamaria, H. Q., & Saá, M. J. M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61-73.
39. Urco, C. F. C., Saá, M. J. M., Murillo, D. E. C., & Salinas, J. M. G. (2019). Felicidade no trabalho na geração dos Millennials, novos desafios para os administradores. *Brazilian Journal of Development*, 5(9), 14571-14582.
40. Yugcha, J. D. P. H. (2016). Coopetición. Una revisión de la literatura. *Revista Publicando*, 3(9), 542-552.
41. Yugcha, J. D. P. H., Gamboa, J., Saá, J. P. M., Ortiz, G., & Saá, M. J. M. (2020). Impacto de la logística Integral en la BI de micro-empresas comerciales de la zona 3 del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 503-518.,