

Valor percibido de la calidad y sustentabilidad de emprendimientos propuestos por la generación Z del sector turismo en Salitre, 2024

Perceived value of the quality and sustainability of entrepreneurship proposed by Generation Z in the tourism sector in Salitre, 2024

Huerta Cruz Shirley Yadira¹, Elian Enrique Segovia Velásquez²,
Génesis Geraldine Vásquez Mendoza³, Andrés Murillo Suárez⁴

Resumen

La investigación se fundamenta en la creciente importancia de la sustentabilidad y la calidad en el sector turístico, así como en el papel de la Generación Z como impulsora de la innovación y el desarrollo local. El estudio tuvo como objetivo analizar la percepción de la calidad y sustentabilidad en los emprendimientos turísticos propuestos

Abstract

This research is based on the growing importance of sustainability and quality in the tourism sector, as well as the role of Generation Z as a driver of innovation and local development. The study aimed to analyze the perceived quality and sustainability of tourism entrepreneurship proposed by Generation Z in the tourism sector of

¹ Universidad de Guayaquil, Docente investigadora (<http://orcid.org/0000-0002-1591-3641>) (Shirley.huertac@ug.edu.ec).

² Universidad de Guayaquil, Docente investigador (<https://orcid.org/0009-0007-5888-0337>) (elian.segovia@ug.edu.ec)

³ Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0009-0006-4381-361X>) (genesis.vasquezm@ug.edu.ec)

⁴ Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0009-0008-4975-4598>) (andres.murillos@ug.edu.ec)

Recibido: 2025-02-10 | Aceptado: 2025-05-18| Publicado: 2025-06-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i2.2201>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



por la Generación Z del sector turismo del cantón Salitre durante el año 2024. Se adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal, aplicando una encuesta con 20 preguntas en escala de Likert a una muestra de 80 emprendedores del sector. Los resultados evidenciaron una percepción mayormente favorable respecto a la calidad que brindan los emprendimientos; sin embargo, la percepción sobre la sustentabilidad se mostró dividida. El estudio identificó deficiencias en infraestructura, adopción tecnológica, orientación financiera y comercial, así como una limitada disponibilidad de recursos para el desarrollo empresarial. Además, se observó la ausencia de alianzas estratégicas y prácticas sostenibles con impacto en la comunidad. Ante este panorama, se recomendó la implementación de estrategias de capacitación continua, el fortalecimiento de redes de colaboración, la mejora de la infraestructura, la promoción de la sensibilización comunitaria y la incorporación de un sistema de monitoreo y evaluación. Los hallazgos de este estudio aportan información clave para el diseño de políticas y programas que fomenten la sustentabilidad y competitividad de los emprendimientos turísticos en Salitre, contribuyendo a su vez a la generación de empleo y al crecimiento económico y social de la localidad.

Palabras clave: Calidad; Emprendimientos; Generación Z; Sustentabilidad.

the Salitre canton in 2024. A quantitative approach was applied, utilizing a non-experimental cross-sectional design. A survey with 20 Likert-scale questions was administered to a sample of 80 entrepreneurs in the sector. The results indicated a predominantly favorable perception about the quality of the entrepreneurship; however, opinions about sustainability were divided. Deficiencies were identified in infrastructure, technological adoption, financial and commercial guidance, as well as a limited availability of resources for business development. Furthermore, the absence of strategic alliances and sustainable practices with community impact were observed. In response, the study recommends implementing continuous training strategies, strengthening collaboration networks, improving infrastructure, promoting community awareness, and incorporating a monitoring and evaluation system. The findings of this study provide key insights for the design of policies and programs that promote sustainability and competitiveness of tourism entrepreneurship in Salitre, contributing to job creation and the region's economic and social growth.

Keywords: Quality; Entrepreneurship; Generation Z; Sustainability.

Introducción

La gestión de la calidad y la sustentabilidad en el sector turístico de Salitre adquiere relevancia en la actualidad para el desarrollo económico y social del cantón. En este contexto, la Generación Z emerge como un actor relevante, no solo como consumidor de experiencias turísticas, sino también como un grupo emprendedor con una visión innovadora del turismo por su conciencia y compromiso social, ambiental y tecnológico, impulsando nuevas formas de emprendimiento en el turismo. Estos jóvenes emprendedores están promoviendo nuevas formas de emprendimiento en el turismo, alineadas con su compromiso con la sostenibilidad. Este enfoque fortalecido por diversos factores, como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, desigualdades sociales, el impacto de la pandemia del COVID-19, ha incrementado su interés por modelos de negocio responsables y sustentables. Este compromiso por la sostenibilidad, combinado con el uso de tecnologías, ha propiciado cambios tanto en la oferta como en la demanda de experiencias turísticas, en donde se priorizan aquellas que ofrecen una alta calidad y un respeto profundo por el medioambiente.

El turismo sostenible, en particular, ha evolucionado desde un concepto abstracto hasta convertirse en un criterio esencial para el éxito de los destinos turísticos. Para que una actividad turística sea verdaderamente sustentable, debe garantizar el equilibrio entre la satisfacción del visitante, la conservación del entorno natural y el bienestar de la comunidad local. (Ruperti et al., 2022). En este sentido, el Cantón Salitre, ubicado en el noroeste de la provincia del Guayas, con una pobla-

ción de 47.402 habitantes según el censo del 2010, Salitre ha comenzado a explorar el turismo sostenible como fuente alternativa de ingresos. A pesar de su potencial, enfrenta desafíos como la escasa infraestructura turística, la falta de planificación estratégica y la necesidad de mayor inversión en innovación y tecnología. Estos factores son esenciales para satisfacer las demandas emergentes en una época que valora profundamente la sustentabilidad y la calidad.

A pesar de estos desafíos, la Generación Z ha comenzado a desempeñar un papel clave en la transformación del sector a través de emprendimientos que buscan ofrecer experiencias turísticas diferenciadas. Estos jóvenes emprendedores no solo incorporan principios de sostenibilidad y calidad en sus modelos de negocio, sino que también combinan la eficiencia operativa con el respeto por el entorno y la identidad cultural del destino. Además, su capacidad para adaptarse a los avances tecnológicos les permite desarrollar soluciones innovadoras que optimizan la prestación del servicio y mejoran la experiencia del turista.

En este sentido, comprender cómo los turistas perciben el valor, la calidad y la sustentabilidad en los emprendimientos turísticos resulta fundamental para mejorar su experiencia y fomentar un turismo más sostenible. La percepción del valor, calidad y la sustentabilidad en los emprendimientos turísticos ha sido objeto de estudio en diversas investigaciones. Carvache et al. (2020) identifican tres dimensiones clave del valor percibido: emocional-funcional, económico y social, fundamentales para que las empresas turísticas comprendan mejor las expectativas de los turistas. Este enfoque no solo mejora la satisfacción y lealtad de los turis-

tas, sino que también beneficia tanto a los destinos turísticos como a las comunidades locales, promoviendo la conservación ambiental y la implementación de políticas públicas que favorezcan un turismo más sostenible.

En investigaciones más recientes, García et al. (2024) señalan que las prácticas orientadas a la sustentabilidad en las dimensiones social, ambiental y económica, junto con el diseño de estrategias e indicadores, motivan la vinculación de los empresarios turísticos para fomentar un desarrollo sostenible en las regiones. Estas estrategias son esenciales para asegurar el éxito y la sostenibilidad del sector turístico.

En otro estudio Astudillo et al. (2023) analizan las percepciones de calidad del servicio de los turistas en las áreas rurales de Cuenca, Ecuador. Los resultados de su estudio destacan cinco dimensiones clave de la calidad priorizadas por los turistas: seguridad, tangibilidad, fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta. En el caso del Cantón Salitre, su potencial turístico radica en su riqueza natural y productiva, con atractivos como humedales, ríos y cultivos tradicionales. Sin embargo, el estudio también sugiere que es necesario mejorar aspectos como la infraestructura y la seguridad para consolidar su posicionamiento como un destino turístico de calidad y para competir dentro del mercado turístico.

Salitre, reconocido por su riqueza en humedales, cultivos agrícolas y ganadería, presenta un notable potencial turístico (Vallejo et al., 2019). No obstante, Bastidas y Vera (2024) subrayan que la percepción de la calidad de los emprendimientos turísticos en el cantón se ve afectada por la falta de infraestructura adecuada y por preocupaciones re-

lacionadas con la seguridad. Abordar estos factores resulta esencial para mejorar la experiencia turística y asegurar un crecimiento sostenible del sector.

En este contexto, Cortez et al. (2024) identifican la falta de acceso a financiamiento como una barrera significativa para los emprendedores turísticos de la región. La falta de capacitación y apoyo técnico dificulta la mejora de la calidad de los servicios. No obstante, el mismo estudio destaca que Salitre tiene la oportunidad de establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para implementar políticas de apoyo a los emprendimientos locales.

Desde una perspectiva más amplia, la Generación Z está influyendo significativamente en la transformación de los modelos empresariales hacia enfoques más responsables y sustentables. Bayona (2023) señala que esta generación, con su inclinación hacia la tecnología y la sustentabilidad, se ha convertido en un motor clave para el cambio en las prácticas empresariales, promoviendo modelos más responsables en el ámbito social y ambiental.

A nivel internacional, el estudio de Aledo (2024) sobre la intención emprendedora y las habilidades blandas de los estudiantes universitarios de la Generación Z revela que esta generación destaca por su alta capacidad de adaptación y trabajo en equipo, habilidades esenciales en el sector turístico. Además, la percepción de la calidad en este sector está estrechamente vinculada a la experiencia del cliente y la responsabilidad social.

En el contexto latinoamericano, Ceja et al. (2023) indican que la Generación Z, influenciada por los cambios sociales y económicos derivados de la pandemia del COVID-19, prioriza la sustentabilidad y la responsabilidad social en las deci-

siones de consumo. Estos valores juegan un papel fundamental en la percepción de la calidad de los servicios turísticos.

Finalmente, en Ecuador, Salgado (2023) resalta que los jóvenes de la Generación Z están mostrando un interés creciente en los modelos de negocio sustentables, lo cual puede influir positivamente en la percepción de la calidad en el sector turístico. A su vez, Robles y Romero (2024) observan que esta generación prioriza el impacto social y ambiental en sus decisiones laborales, lo que refuerza la idea de que los emprendimientos turísticos que reflejan estos valores pueden atraer la preferencia de los turistas.

Sin embargo, el crecimiento del turismo en Salitre ha estado acompañado de una mayor problemática, entre ellas la limitada disponibilidad de recursos financieros y la falta de capacitación especializada en gestión de calidad. Estos problemas han incrementado la percepción negativa del servicio por parte de los turistas, quienes experimentan demoras, poca personalización y una oferta limitada de productos y servicios turísticos ante una demanda progresiva de los visitantes. La calidad del turismo no debe medirse únicamente en términos de infraestructura o cumplimiento de normas técnicas, sino también desde la percepción del turista, quien valora cada interacción como parte de una experiencia integral.

La Generación Z

La Teoría Generacional, propuesta por Strauss y Howe (1991) y citada en González (2021), destaca que las generaciones están influenciadas por fuerzas externas e internas que afectan su comportamiento dentro del contexto laboral. Estos autores

sostienen que los eventos significativos de cada época marcan el desarrollo personal y profesional de los individuos. Según Canales (2012), citado en Salamanca y Sagredo (2022), las generaciones son grupos de personas influenciadas por un mismo contexto temporal, social y cultural, lo que permite comprender los cambios en aspectos como lo social, económico y tecnológico. La teoría subraya que los individuos de una misma generación comparten características y comportamientos debido a las experiencias vividas y los avances de su tiempo.

Características de la Generación Z

La Generación Z también conocida como “centennials”, nacida entre 1997 y 2012, es un grupo que se ha desarrollado en un entorno completamente digitalizado. Este contexto, marcado por el acceso generalizado a Internet, telefonía móvil y redes sociales, ha permitido a este grupo adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías. Vilanova (2019) destaca que, aunque la Generación Z sigue los patrones de consumo tradicionales, pone énfasis en el precio y la satisfacción de sus necesidades inmediatas, a la vez que valora la responsabilidad ambiental de las marcas. Las empresas deben comprender los valores, comportamientos y estilos de vida de esta generación para anticipar sus tendencias y necesidades.

Emprendimientos en la Generación Z

La sustentabilidad es uno de los temas clave en los emprendimientos de la Generación Z, quien, según Velázquez et al. (2022), ve en ella una vía para transformar el futuro a través del equilibrio

social, ambiental y económico. Desde una perspectiva económica, la motivación emprendedora de esta generación está impulsada por la identificación de oportunidades de mercado, la percepción de nichos no cubiertos, y el deseo de obtener beneficios financieros junto con la flexibilidad en la toma de decisiones (Choquehuanca et al., 2024). Además, según Morán (2023), los jóvenes emprendedores de esta generación tienen la capacidad de utilizar la tecnología para difundir productos y servicios, destacando por su enfoque en el impacto social y ambiental. Además, se han identificado diversos constructos psicológicos que motivan a los emprendedores de la Generación Z, como la necesidad de logro, la tolerancia a los riesgos y la autoeficacia. Estas características los impulsan a establecer metas enfocadas no solo en el beneficio económico, sino en la transformación positiva de su entorno social y ambiental. El uso de metodologías ágiles, como el design thinking, también les permite adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

Dimensiones del emprendimiento de la Generación Z

Motivación emprendedora

Según Solís et al. (2020), las motivaciones de los emprendedores pueden surgir de situaciones imprevistas, en cualquier momento de la vida y se caracterizan por la perseverancia y la capacidad para defender y convencer sobre nuevas ideas. En la Generación Z, la motivación para emprender trasciende el éxito financiero y se orienta hacia un impacto social y ambiental. Aledo (2024) afirma que el emprendimiento es un motor clave para el crecimiento económico y social, y los jóvenes em-

prendedores buscan crear negocios que no solo sean innovadores, sino que también generen un impacto positivo en el medio ambiente.

Sustentabilidad

Bocken (2023) define los modelos de negocios sustentables como aquellos que buscan crear valor para las partes interesadas mientras aseguran la sostenibilidad a largo plazo. En el contexto de la Generación Z, los jóvenes emprendedores se preocupan profundamente por el impacto ambiental y social de sus emprendimientos. Este enfoque está alineado con el concepto de eco-innovación, propuesto por Tapia y Villarreal (2020), que busca integrar la sustentabilidad con las prácticas empresariales para crear un negocio eficiente en el uso de recursos y rentable a lo largo de la cadena de valor.

Calidad del emprendimiento

La calidad del emprendimiento se refiere al valor percibido por los clientes y la solidez de los modelos de negocio. En la Generación Z, esta calidad se enfoca en la capacidad de innovar, adaptarse al mercado y priorizar la experiencia del cliente, alineándose con sus expectativas éticas y ambientales. La habilidad de los emprendedores de esta generación para gestionar recursos y ofrecer un servicio que integre estos valores contribuye a la solidez de sus negocios.

Valor percibido de la calidad

El valor percibido es una construcción compleja que integra diversas dimensiones, como el precio, la calidad y las emociones. Según Zeithaml (1988), citado en Gutiérrez y De León (2024), el valor puede ser evaluado desde diferentes pers-

pectivas, como la relación entre el precio y la calidad, o como un intercambio que considera tanto los beneficios como los sacrificios realizados por el consumidor. Woodruff (1997) señala que el valor percibido también depende de cómo los atributos y el rendimiento del producto contribuyen a los objetivos personales del consumidor. Esta comprensión más completa del valor refleja las expectativas y necesidades subjetivas de los consumidores.

En este sentido, el valor percibido de la calidad en los emprendimientos de la Generación Z está estrechamente vinculado a su capacidad para satisfacer no solo las expectativas tradicionales de los consumidores, sino también sus aspiraciones éticas y sociales. La relación entre la calidad, el precio y la satisfacción emocional del cliente juega un papel fundamental en la evaluación del valor. Según Solórzano et al. (2021) el valor percibido depende de los beneficios y sacrificios que los consumidores experimentan a lo largo de su relación con el producto o servicio.

Dimensiones del valor percibido de la calidad

Según Anccasi (2020), la escala PERVAL, desarrollada por Sweeney y Soutar en 2011, mide tres dimensiones del valor: funcional, emocional y social. El valor funcional se refiere a la calidad y el precio, mientras que el valor emocional está asociado a los sentimientos que genera un producto, y el valor social está relacionado con la percepción que el consumidor tiene de sí mismo al usar un producto.

Ruiz citado en Elescano (2023) destaca que estos tres valores influyen en la experiencia del con-

sumidor, donde el precio y la calidad afectan al valor funcional, y los aspectos emocionales y sociales influyen en la satisfacción del cliente. Los comercios deben adaptar sus productos y servicios para alinearse con las expectativas de los consumidores, lo que fortalece la relación cliente-negocio.

Valor funcional

Kato (2021) lo define como la utilidad percibida derivada del rendimiento funcional del producto. Este concepto, fundamentado en la Teoría Económica desarrollada por Marshall (1890) y Stigler (1950), establece que una alternativa será más funcional en la medida en que sus atributos, tales como fiabilidad, seguridad, durabilidad y economía, se ajusten a las necesidades del consumidor.

Valor emocional

Sánchez et al. (2020) indican que el valor emocional surge cuando la opción se asocia con emociones específicas o se convierte en una evocación de sentimientos.

Valor social

El valor social se refiere a la satisfacción que los consumidores obtienen al recibir aprobación social por usar ciertos productos. Este aspecto puede influir significativamente en las decisiones de compra, ya que los consumidores obtienen artículos que refuerzan su sentido de pertenencia y aceptación dentro de un entorno social específico. Según Rodríguez (2014), este valor está relacionado con la identidad social y cultural del consumidor.

En este contexto, el presente estudio aborda el "Valor percibido de la calidad y sustentabilidad de

emprendimientos propuestos por la Generación Z del sector turismo en Salitre, 2024”, busca analizar cómo este grupo generacional valora la calidad y sustentabilidad en sus iniciativas turísticas. En un contexto donde la Generación Z se caracteriza por su compromiso con emprendimientos sustentables y responsables, lo que hace crucial explorar cómo estas expectativas se reflejan en el contexto turístico de Salitre. Este enfoque es pertinente, dado que los emprendimientos de esta generación buscan no solo satisfacer a los turistas, sino también integrar prácticas que minimicen el impacto ambiental y promuevan la calidad.

Sin embargo, el cantón Salitre enfrenta limitaciones en infraestructura y seguridad, lo que dificulta atraer a turistas que buscan experiencias responsables y de calidad (Vallejo et al., 2019). A pesar de ello, el interés de la Generación Z por transformar el turismo local hacia un modelo sustentable es clave para fortalecer la oferta turística en la región. Este estudio, por lo tanto, tiene relevancia significativa para comprender las dinámicas emergentes en Salitre, un cantón con gran potencial turístico que enfrenta desafíos estructurales.

Este estudio también ayuda al conocimiento académico al abordar un vacío en la literatura sobre las opiniones de la Generación Z en el turismo, especialmente en áreas rurales, un tema que ha sido poco estudiado antes. El objetivo principal de este estudio es analizar el valor percibido de la calidad y la sustentabilidad en los emprendimientos turísticos propuestos por la Generación Z en el cantón Salitre, 2024. A través de este análisis, se busca comprender cómo los emprendedores de esta generación integran prácticas sustentables y de calidad en sus proyectos, y cómo estas son

percibidas. Este enfoque permitirá identificar las tendencias emergentes en el sector turístico local y proporcionar recomendaciones para fortalecer la infraestructura y la calidad de los emprendimientos turísticos en Salitre, alineadas con las expectativas de los nuevos consumidores responsables. En términos prácticos, los hallazgos permitirán diseñar estrategias orientadas a satisfacer las expectativas de la Generación Z, promoviendo un modelo de turismo inclusivo y sostenible que beneficie tanto a los emprendedores como a la comunidad local.

Metodología y métodos

La investigación presentada adoptó un enfoque cuantitativo, centrado en la recolección y análisis de datos para examinar las variables de calidad y sustentabilidad en los emprendimientos turísticos de la Generación Z en Salitre, conforme a la definición de Hernández et al. (2014). El alcance de la investigación fue descriptivo, orientado a caracterizar las variables de estudio. El diseño fue no experimental, dado que no se manipularon variables y se observó el fenómeno en su contexto natural y transversal puesto que la recolección de datos se realizó una vez en el tiempo. Las principales variables estudiadas fueron operacionalizadas a través de dimensiones específicas; para el caso de Emprendimiento sus dimensiones fueron: motivación emprendedora, calidad del emprendimiento y sustentabilidad. En cuanto al Valor percibido de la calidad sus dimensiones fueron: valor funcional, valor emocional y valor social.

La población de estudio estuvo formada por los habitantes del cantón Salitre con emprendi-

mientos turísticos que pertenecen a la Generación Z. Limitaciones como la inseguridad, los desastres naturales y el temor de los emprendedores a colaborar obligaron a que el presente estudio disponga de una muestra, seleccionada de manera no probabilística y por conveniencia, alcanzando 80 emprendedores turísticos de Salitre. El período de recolección se llevó a cabo entre octubre y noviembre del 2024, en los lugares turísticos y comerciales del lugar de la investigación.

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada, a través de un cuestionario en Google Forms, técnica adecuada para estudios cuantitativos, como señalan Hernández et al., dado que permite medir las opiniones y percepciones de los emprendedores turísticos en Salitre sobre la calidad y sustentabilidad de sus negocios.

El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando el programa IBM SPSS Statistics 22, que permitió aplicar técnicas estadísticas como el coeficiente Alpha de Cronbach, que se usa para medir la confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor obtenido para el coeficiente Alpha de Cronbach fue de 0.741, lo que indicó una alta confiabilidad en las respuestas obtenidas, lo que fue ratificado con un análisis de tendencia central y dispersión que permitió un mejor estudio de los resultados.

Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través del instrumento de investigación utilizado, las encuestas dirigidas a la Generación Z del cantón Salitre. En el análisis se destacaron las dudas más relevantes, las que permitieron una comprensión más profunda de la percepción de

los emprendedores sobre la calidad y sustentabilidad de los emprendimientos turísticos, adicionando preguntas que también contribuyeron al análisis, pero por razones de relevancia y concisión, se optó por incluir únicamente las más significativas en este apartado. A pesar de su exclusión en este análisis, su estudio resultó fundamental para ampliar la comprensión del fenómeno investigado y enriqueció la base para este estudio.

Los resultados obtenidos reflejaron una actitud positiva hacia el emprendimiento, destacando varias áreas clave que requieren atención en el ecosistema emprendedor local. Un porcentaje significativo de los encuestados, más del 70%, manifestó interés en iniciar su propio negocio, lo que denota un intenso deseo de emprender entre los jóvenes de la región. No obstante, se identificó la carencia en cuanto a la orientación y el asesoramiento necesario en áreas cruciales como la tecnología, las finanzas y el comercio, con un 88.75% de los encuestados indicando no haber recibido apoyo en estos ámbitos.

En relación con la participación en programas de capacitación, el 66.25% de los emprendedores consideró que los emprendimientos turísticos en Salitre participan en actividades de formación continua. Sin embargo, un 32.5% mostró desacuerdo, lo que sugiere una percepción dividida sobre la efectividad y la cobertura de dichos programas. En cuanto a la disposición para aprender y mejorar habilidades, el 98.75% de los encuestados demostró una actitud proactiva, lo que evidencia un alto nivel de motivación para seguir aprendiendo y desarrollándose profesionalmente. Asimismo, se encontró un consenso casi unánime sobre la necesidad de que las autoridades locales planifi-

quen y proporcionen espacios e infraestructura adecuados para los nuevos emprendimientos, con un 98.75% de apoyo en esta área.

En lo que respecta a las alianzas con productores locales, el 87.5% de los emprendedores indicaron que no existen colaboraciones significativas entre los emprendimientos turísticos y los sectores productivos locales. Esta situación resalta una clara oportunidad de mejora, ya que la colaboración entre estos sectores podría potenciar el desarrollo del turismo y mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos.

Estos resultados evidencian las fortalezas como las debilidades del sector emprendedor turístico en Salitre. Si bien se observa un claro interés por emprender y una disposición notable para aprender, las principales deficiencias identificadas son la falta de apoyo en formación y la escasa colabora-

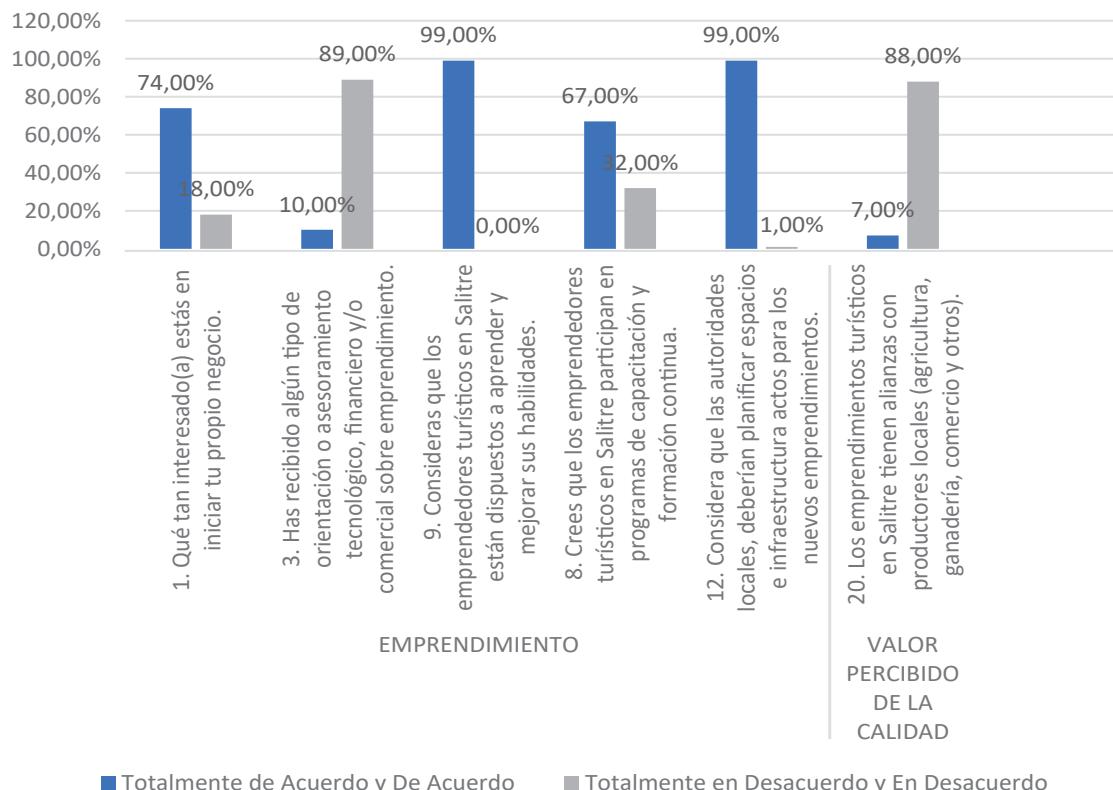
ración con los productores locales. Estos hallazgos sirven de base para crear estrategias que apoyen la capacitación continua, fomenten la colaboración con empresas y promuevan el desarrollo de buenas infraestructuras por parte de las autoridades locales, con el fin de fortalecer el ecosistema emprendedor de la región.

La tabla 1 y la figura 1 responden a los resultados de las preguntas más relevantes del estudio. Proporcionan una visión detallada y clara de las percepciones y actitudes de los emprendedores turísticos de la Generación Z en Salitre, así como de los aspectos clave que requieren atención para el fortalecimiento del ecosistema emprendedor local. Estas representaciones visuales complementan los hallazgos obtenidos y permiten una interpretación más accesible y comprensible de los datos analizados.

Tabla 1. Preguntas de la investigación

Variables	Pregunta	Totalmente de Acuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Emprendimiento	1. Qué tan interesado(a) estás en iniciar tu propio negocio.	74.00%	18.00%
	3. Has recibido algún tipo de orientación o asesoramiento tecnológico, financiero y/o comercial sobre emprendimiento.	10.00%	89.00%
	9. Consideras que los emprendedores turísticos en Salitre están dispuestos a aprender y mejorar sus habilidades.	99.00%	0.00%
	8. Crees que los emprendedores turísticos en Salitre participan en programas de capacitación y formación continua.	67.00%	32.00%
	12. Considera que las autoridades locales, deberían planificar espacios e infraestructura actos para los nuevos emprendimientos.	99.00%	1.00%
Valor Percibido de la Calidad	20. Los emprendimientos turísticos en Salitre tienen alianzas con productores locales (agricultura, ganadería, comercio y otros).	7.00%	88.00%

Figura 1. Representación gráfica de los resultados



Fuente: Elaboración a partir de las encuestas

Conclusiones

Este estudio ha examinado el ecosistema emprendedor turístico en Salitre, enfocado en la percepción de los emprendedores de la Generación Z sobre la calidad y sustentabilidad de sus emprendimientos.

Los resultados revelan que, a pesar de enfrentar los diversos desafíos como la falta de capacitación, asesoramiento y alianzas estratégicas, los emprendedores muestran un notable interés por mejorar y generar un impacto positivo en la comunidad. Este interés está vinculado a una disposición favorable dada por el organismo de control

de turno para aprender y mejorar sus habilidades. Esto destaca un potencial significativo para abordar de manera proactiva los problemas del sector.

En términos prácticos, los hallazgos sugieren que el fortalecimiento de la capacitación continua y el fomento de alianzas estratégicas con productores locales son esenciales para el crecimiento del sector; a esta situación los emprendedores de la Generación Z se muestran comprometidos con la sustentabilidad y la responsabilidad social, con un enfoque innovador que podría transformar el turismo en la región hacia un modelo más sostenible y rentable. La colaboración con productores locales también ha sido identificada como una variable clave para fortalecer la cadena de valor turística, algo que ha sido poco explorado en estudios anteriores sobre emprendimiento turístico en la zona.

La importancia de la capacitación y la sustentabilidad como elementos fundamentales para el éxito de los emprendimientos turísticos son significativos. Sin embargo, el estudio se diferencia al poner énfasis en la creación de alianzas estratégicas con los productores locales. Esto podría ser un punto clave para mejorar la competitividad del sector turístico en Salitre.

Aunque existen puntos de acuerdo en cuanto a la necesidad de mejorar la infraestructura, se evidencia una discrepancia al notar que los emprendedores aún perciben la infraestructura de la zona como insuficiente para promover el turismo de manera efectiva. Esta área requiere atención urgente para asegurar el desarrollo del sector.

Por lo tanto, el estudio ha demostrado que, a pesar de los desafíos, la Generación Z muestra un robusto compromiso con la calidad y la susten-

tabilidad en el ámbito turístico. Para superar los obstáculos actuales, es fundamental fortalecer la capacitación, fomentar alianzas estratégicas y mejorar la infraestructura, asegurando así la competitividad y sustentabilidad del sector turístico en Salitre.

Estudios futuros

Pese a los hallazgos positivos, este estudio presenta algunas limitaciones, como la falta de datos sobre el impacto económico de las prácticas sostenibles en el largo plazo, que impide llevar a cabo una evaluación completa de la viabilidad de estos modelos.

Para abordar estas limitaciones, se sugiere llevar a cabo investigaciones adicionales con una muestra más amplia y un seguimiento a largo plazo, lo que permitiría contar con una visión más clara sobre el futuro de los emprendimientos turísticos en la región; sería relevante explorar cómo las políticas públicas pueden facilitar la creación de alianzas entre los emprendedores turísticos y los productores locales. Además, la incorporación de plataformas digitales en la promoción de los emprendimientos turísticos podría ser un tema de interés para mejorar la visibilidad de los negocios locales. También sería beneficioso llevar a cabo estudios longitudinales para evaluar el impacto a largo plazo de las prácticas sostenibles en la rentabilidad y competitividad del sector turístico en Salitre.

Referencias

Aledo, M. (2024). Análisis de la intención emprendedora y las habilidades blandas en estudiantes universitarios de la Generación Z y Millennials. *European Public & Social Inno-*

- vation Review, 1-18. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/984/717>
- Anccasi, J. (2020). Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8092/3/IV_FCE_318_TE_Anccasi_Bastidas_2020.pdf
- Astudillo, S., Cordero, O., Beltrán, P., & Escandón, M. (2023). Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso CuencaEcuador. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, XXI(4), 825-836. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/34204/PS_21_4%20_%282023%29_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bastidas, L., & Vera, M. (2024). Diagnóstico situacional del sector de turismo del cantón Salitre desde la mirada económica y social 2023. *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*, 1-109. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4665d491-caf1-45b9-b8a1-b2096d8a6669/content>
- Bayona, E. (2023). La "Generación Z" (Centennials), su Aporte a la Innovación Tecnológica en la Planeación del Recurso Humano de las Pequeñas y Medianas Empresas. *Repositorio Universidad Militar Nueva Granada*, 1-22. <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/bc92a14e-a4b3-4304-a4ff-abe0376ae5a3/content>
- Bocken, N. (2023). Business Models for Sustainability. *Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science*, 14. https://www.researchgate.net/publication/367023438_Business_models_for_Sustainability
- Carvache, M., Carrascosa, C., & Carvache, O. (2020). El valor percibido y su influencia en la satisfacción y lealtad en el ecoturismo. Un estudio de España. *Revista Espacios*, XLI(10), 1-13. <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p26.pdf>
- Ceja, S., Céspes, S., Vásquez, L., López, E., & Figueroa, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Dialnet*, 205-219. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9134539>
- Choquehuanca, C., Silva, X., & Vizcarreta, E. (2024). Factores determinantes de la motivación emprendedora en mujeres universitarias. <https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/disciplinares/article/download/181/214/469#:~:text=La%20motivaci%C3%B3n%20emprendedora%20impulsa%20a%20los%20individuos%20a%20tomar%20decisiones,al%20crecimiento%20de%20la%20empresa>.
- Cortez, A., Huerta, S., Córdova, C., Ortíz, K., & Moya, M. (2024). Emprendimientos inclusivos como aporte en el turismo comunitario del Cantón Salitre Provincia del Guayas. *Polo del Conocimiento*, IX(7), 1189-1204. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/7558/pdf>
- Elescano, J. (2023). Calidad de servicio y lealtad del cliente en una tienda retail en el distrito de Independencia, año 2023. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124859/Elescano_OJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M., Montoya, A., & González, S. (2024).

- Turismo Sostenible: Una aproximación desde las prácticas sostenibles en el Valle del Cocora. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño*, XXV(1), 191-219. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/8466/9712>
- González, L. (2021). Tensiones generacionales y su impacto en el clima laboral. *Repositorio Universidad de Belgrano*, 1-98. <https://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/9489/Gonz%C3%A1lez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutierrez, L., & León, C. d. (2024). La creación de valor para el cliente, según Zeithaml, desde la perspectiva del estudiante universitario en Guatemala. <https://www.revistaespacios.com/a24v45n04/a24v45n04p10.pdf>
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Huerta Cruz, S., González Lovato, C., & Mosquera Pozo, M. (2022). "Estrategias de fortalecimiento basado en la matriz FODA. Caso de estudio de emprendimientos en la zona playera del cantón Salitre, Ecuador". <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v17n1/2073-6061-cofin-17-01-e9.pdf>
- Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. [https://pdf.sciedirectassets.com/778772/1-s2.0-S2667096821X00031/1-s2.0-S2667096821000173/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2V-jELD%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEAxVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQC-FIO%2Fazy%2FTrnSYTit8jkqTQwy%2F%2BhUGWoSJxrrRLJv7jwlhAIcu](https://pdf.sciedirectassets.com/778772/1-s2.0-S2667096821X00031/1-s2.0-S2667096821000173/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2V-jELD%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEAxVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQC-FIO%2Fazy%2FTrnSYTit8jkqTQwy%2F%2BhUGWoSJxrrRLJv7jwlhAIcu)
- Martínez, F., & Ortegón, L. (2023). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. <https://repositorio.usb.edu.ec/bitstream/10644/10016/1/09-ES-Martinez-Ortegon.pdf>
- Morán, J. (2023). análisis de emprendimientos juveniles en la ciudad de Guayaquil [https://dSPACE.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25985/1/UPS-GT004579.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25985/1/UPS-GT004579.pdf)
- Pinzón, L., Pozo, D., & Cristina, P. (2022). El control de calidad como factor que incide en el emprendimiento de una organización. *E - IDEA Journal of Business Sciences* 2022, 63-72. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/235/319>
- Robles, A., & Romero, P. (2024). El compromiso organizacional de la generación Millennial y generación Z en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDI YA LTDA. *Repositorio Universidad Técnica De Cotopaxi*, 1-76. <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitsstreams/88cdcc53e-9386-413f-ba7e-fc2b3a-9ceb94/content>
- Ruperti, L., Ruperti, L., & Montilla, A. (30 de Junio de 2022). El Turismo Sostenible en Ecuador: reflexiones constitucionales y legislativas *Revista De Ciencias Sociales y Económicas*. <https://doi.org/10.18779/csye.v6i1.553>

- Salamanca, I., & Sagredo, E. (2022). Diversidad generacional y patrón de uso de Tecnologías de Información y Comunicación. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 70-86. <https://scielo.pt/pdf/rist/n47/1646-9895-rist-47-70.pdf>
- Salgado, J. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, IV(2), 1-26. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/923/1255>
- Sánchez, I., Gil, I., & Ruiz, M. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. <https://pdfs.semanticscholar.org/3f3c/4754f89fc20c-beae9d49a242277c8e53e0c6.pdf>
- Solís et. al. (2020). Motivaciones de las generaciones millennial y centennial para la creación de nuevas empresas. *Revista UAM*, 84-99. <https://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/15215/8225%20Art%C3%A9culo%20publicado%20Motivaciones%20Revista%20UAM.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Solórzano, K., Ajila, C., Bonisoli, L., & Burgos, J. (2021). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8381819.pdf>
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Una visión general de los diseños de investigación relevantes para la enfermería: Parte1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latinoamericana de Enfermagem*, 15(3), 502-507. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Terán, E., & Guerrero, A. (2018). Factores determinantes de la motivación empredora. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 49-58. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1373/633>
- Vallejo, J., Peña, R., Ycaza, A., & Santana, C. (2019). Academia, Turismo y Vinculación: Experiencia en el cantón Salitre, Ecuador. *Universidad ECOTEC*, 1-140. <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/24/20/115-1?inline=1>
- Velázquez, A., Morgan, J., & Valencia, L. (2022). Sustentabilidad del emprendimiento a través del comercio electrónico. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8499467.pdf>
- Vilanova, N. (2019). Economistas: La Mujer y la Economía. *Colegio de Economistas de Madrid*. https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/Economistas_Num_161_A4_WEB.pdf
- Yépez, K., & Bonisoli, L. (2023). Efectividad de las Acciones de Marketing Sostenible en la Generación de Fidelidad a la Marca de los Clientes de los Comisariatos en Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9124326.pdf>