

Emprendimiento en Turismo: un análisis bibliométrico sobre componentes y tendencias en modelos de negocio

Entrepreneurship in Tourism: a bibliometric analysis of components and trends in business models

Nelson Garcia Reinoso*

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

*Correspondencia: ngarcia@espam.edu.ec

Resumen

La literatura muestra múltiples estudios bibliométricos sobre modelos de negocio en diversos sectores; sin embargo, se ha prestado poca atención al análisis sistemático de la producción académica en emprendimientos turísticos. El modelo de negocio en estos emprendimientos es un proceso complejo que implica prácticas sostenibles y el intercambio de conocimientos y recursos dentro del ecosistema emprendedor. Los emprendedores en turismo suelen tener capacidades limitadas de gestión y organización debido a una comprensión insuficiente de los componentes de los modelos de negocio y su interrelación para fomentar la innovación y la sostenibilidad. Este trabajo tuvo como objetivo analizar la falta de definiciones unificadas sobre los modelos de negocio en el contexto del emprendimiento turístico y proporcionar directrices para el desarrollo de nuevos modelos y la gestión de los existentes. A través de un análisis de 71 artículos publicados entre los años 2000 y 2022, se identificaron 14 componentes clave agrupados en tres funciones principales: propuesta de valor, creación y entrega de valor, y captura de valor. Se concluyó que la integración de estos elementos es esencial para optimizar la competitividad y sostenibilidad, así como para impulsar la innovación y el crecimiento sostenible en el sector turístico.

Palabras clave: modelo de negocio, innovación sostenible, emprendimiento turístico, competitividad, ecosistema emprendedor

Abstract

The literature shows multiple bibliometric studies on business models across various sectors; however, little attention has been paid to the systematic analysis of academic production in tourism entrepreneurship. The business model in these ventures is a complex process involving sustainable practices and exchanging knowledge and resources within the entrepreneurial ecosystem. Entrepreneurs in tourism often have limited management and organisational capabilities due to an insufficient understanding of the components of business models and their interrelationships in fostering innovation and sustainability. This paper aimed to analyse the lack of unified definitions regarding business models in tourism entrepreneurship and provide guidelines for developing new models and managing existing ones. Through an analysis of 71 articles published between 2000 and 2022, 14 key components were identified and grouped into three main functions: value proposition, value creation and delivery, and value capture. It is concluded that integrating these elements is essential to optimise competitiveness and sustainability and drive innovation and sustainable growth in the tourism sector.

Keywords: business model, sustainable innovation, tourism entrepreneurship, competitiveness, entrepreneurial ecosystem

Para citar este artículo:

García, N. (2024). Emprendimiento en Turismo: un análisis bibliométrico sobre componentes y tendencias en modelos de negocio. *Turismo y Patrimonio*, 23, 61-81. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n23.04>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Introducción

El análisis del modelo de negocio (BM *business model*) en los emprendimientos turísticos ha ganado relevancia en la literatura académica, destacándose como un campo de investigación en crecimiento desde principios de la década de los años 2000. Este concepto ha sido ampliamente debatido, con interpretaciones que varían desde su naturaleza estática hasta su carácter dinámico, lo que a menudo resulta en definiciones inconsistentes y contradictorias (David-West et al., 2020; Demil & Lecocq, 2010). La falta de una definición unificada del BM se evidencia en la diversidad de enfoques presentes en la literatura, donde algunos estudios lo describen como una estructura estática, mientras que otros lo abordan desde una perspectiva dinámica (Fobbe & Hilletoft, 2021; Maucuer & Renaud, 2019; Foss & Saebi, 2016; Amit & Zott, 2012).

En el contexto específico de los emprendimientos turísticos, la investigación bibliométrica sobre los modelos de negocio es limitada, lo que destaca un vacío en la literatura (García, 2024). Este vacío es particularmente problemático dado el papel crucial que los BM juegan en la creación de valor, la innovación y la sostenibilidad de los negocios en el sector turístico (Evans et al., 2017; Gomezelj, 2016). La presente investigación se propuso abordar esta brecha mediante un análisis bibliométrico exhaustivo de la literatura existente, con el objetivo analizar la falta de definiciones unificadas sobre los modelos de negocio en el contexto del emprendimiento turístico y proporcionar directrices para el desarrollo de nuevos modelos de negocios y la gestión de los existentes.

El concepto de innovación del modelo de negocio (BMI *business model innovation*) ha sido fundamental en la discusión académica reciente. Foss y Saebi (2016) definen BMI como «cambios diseñados, novedosos y no triviales a los elementos clave del modelo comercial de una empresa y/o la arquitectura que vincula estos

elementos» (p. 2). Este enfoque subraya la necesidad de considerar tanto las innovaciones internas como las externas en la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible (Cheah et al., 2018). En la industria turística, caracterizada por su dinamismo y volatilidad, la capacidad de innovar en el modelo de negocio se ha convertido en un factor decisivo para el éxito empresarial.

Gomezelj (2016) realiza una revisión sistemática sobre la innovación en hotelería y turismo, identificando que, aunque la importancia de la innovación para la competitividad ha sido reconocida, aún existen desafíos significativos en el desarrollo teórico de este campo. La investigación destaca la necesidad de avanzar en la conceptualización y aplicación práctica de los modelos de negocio, especialmente en un entorno tan competitivo como el turismo.

El modelo de negocio se define como una herramienta conceptual que articula cómo una empresa crea y captura valor. Según Zott et al. (2011), un BM puede ser entendido como una arquitectura o un marco de trabajo que describe los procesos y los resultados en términos de valor. Este marco incluye elementos clave como la propuesta de valor, la creación y entrega de valor, y la captura de valor (García, 2022).

El emprendimiento en el sector turístico, por otro lado, ha demostrado ser una herramienta crucial para el desarrollo socioeconómico, generando empleo, ingresos y promoviendo la sostenibilidad en las comunidades locales (Días et al., 2023; Fu et al., 2019). La industria del turismo ofrece un contexto único para el emprendimiento, caracterizado por bajas barreras de entrada y diversas oportunidades comerciales en sectores como hospitalidad, alimentos y bebidas, y experiencias turísticas (Azmi et al., 2023). Estos emprendimientos no solo fomentan la innovación económica y social, sino que también contribuyen significativamente al desarrollo sostenible de los

destinos turísticos, al sustentarse en valores y estructuras locales (García et al., 2018).

Este artículo, pionero en su campo, organiza su contenido en seis secciones. La primera presenta la introducción, donde se expone el problema de investigación y el objetivo del estudio. La segunda establece las teorías, los conceptos y factores clave del BM y la relevancia del emprendimiento en turismo. En la tercera, se describe la metodología empleada, que incluye un análisis bibliométrico de la literatura. La cuarta presenta los resultados descriptivos, seguidos por una discusión en la quinta. Finalmente, la sexta señala las conclusiones, las contribuciones del estudio, sus limitaciones y sugerencias para futuras líneas de investigación.

Metodología

Se aplicó como método principal el análisis bibliométrico de la literatura. Este se define como la revisión cuantitativa y sistemática de la literatura académica en un esfuerzo por evaluar el progreso científico del campo de investigación específico (de Bruyn et al., 2023; García, 2024), que permite desarrollar nuevos conocimientos a través del análisis de un campo a partir de un enfoque riguroso (Rosato et al., 2021), en este caso en particular, sobre los aspectos que combinan los BM y el emprendimiento en turismo.

El análisis bibliométrico de la literatura aplica métodos estadísticos para estudiar la actividad científica en un campo de investigación (Rosato et al., 2021), permite la identificación de artículos, explorar elementos de investigación, tendencias en campos específicos, estructuras intelectuales de un dominio de investigación, desempeño de revistas y artículos y patrones de colaboración utilizando criterios de búsqueda objetivos y métodos sistemáticos, reproducibles y explícitos para examinar la literatura relevante (de Bruyn et al., 2023). Para

asegurar un proceso transparente y eficiente, los pasos seguidos fueron los siguientes (ver Figura 1).

- *Paso 1. Criterios de inclusión y exclusión*

Este paso trata de garantizar la presencia de todas las referencias relevantes. Se realizó una búsqueda de documentos en las bases de datos de Scopus y Web of Science, en reconocimiento a su posición como las principales bases de datos internacionales para publicaciones turísticas (Figueroa-Domecq et al., 2020; Hall, 2011). La búsqueda se efectuó de acuerdo con los siguientes criterios, solo artículos científicos publicados en idioma español, inglés, portugués y alemán, incluyendo el tema «modelos de negocios» y «emprendimiento en turismo» en títulos, palabras clave y resúmenes, publicados entre los años 2000 y 2022. La consulta de búsqueda fue: TITLE-ABS-KEY (modelos de negocio) AND TITLE-ABS-KEY (emprendimiento en turismo). Se identificaron un total de 95 artículos en Scopus y Web of Science.

- *Paso 2. Análisis de rendimiento*

Se revisó la bibliografía de los artículos previamente identificados mediante un enfoque narrativo. Para ello, se utilizaron los *softwares* Publish or Perish y ATLAS.ti, como herramientas para el análisis cualitativo. Se identificaron las referencias, los autores más citados, además, permitió el análisis de la cocitación y la construcción de redes de cocitación de autores, documentos, fuentes y palabras clave (de Bruyn et al., 2023). Se establecieron autores clave en los temas «modelos de negocios» y «emprendimiento en turismo», de acuerdo con el número de publicaciones relevantes en la base de datos de citas existente. Estas contribuciones fueron filtradas, a través de su título, palabras clave y resumen, para evitar duplicidad o falta de relevancia (Figueroa-Domecq et al., 2020). La

búsqueda de citas se realizó para cada uno de estos autores, haciendo referencias cruzadas a los elementos sistemáticos de la revisión. El análisis bibliométrico de la literatura resultó en la inclusión de 71 artículos. Se excluyeron 24 artículos.

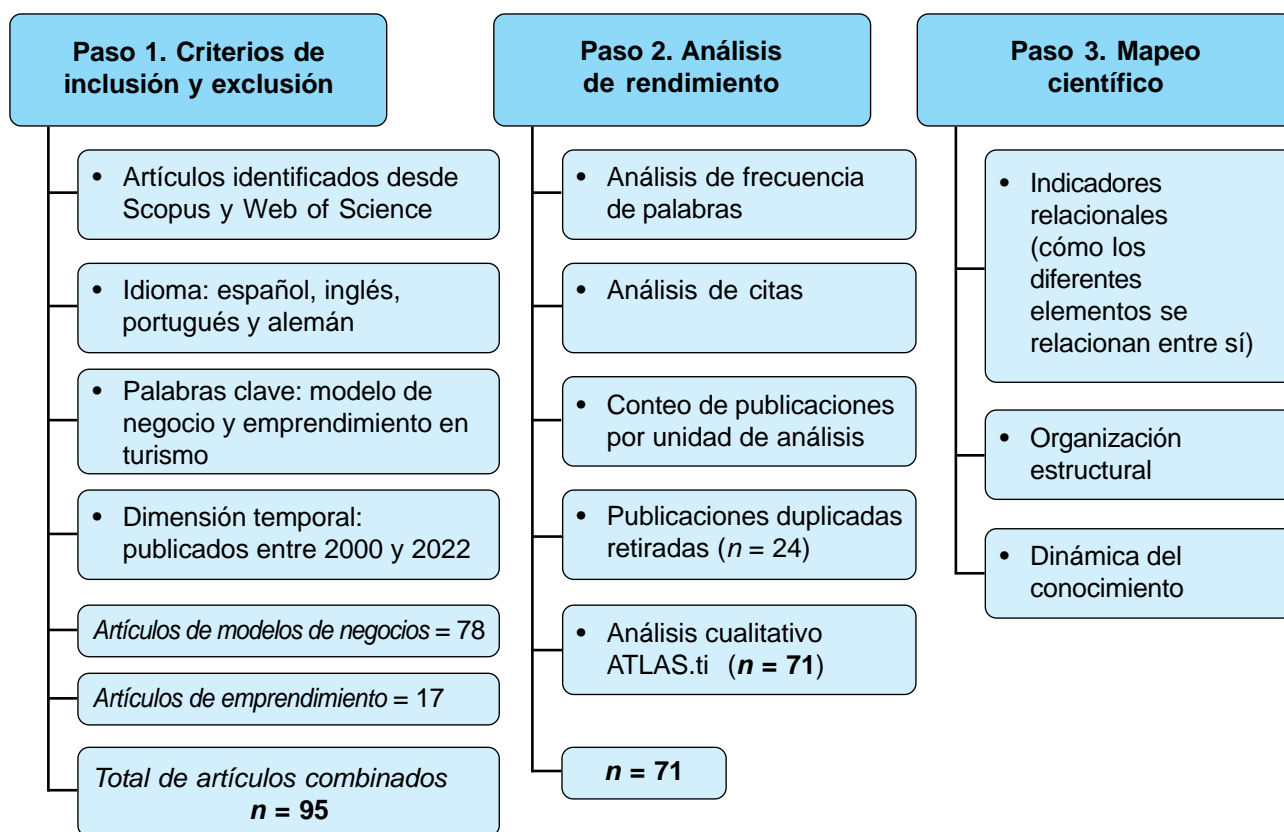
- *Paso 3. Mapeo científico*

Dado que el objetivo principal del análisis era realizar una revisión bibliométrica y sistemática exhaustiva sobre las tendencias de los modelos de negocio en los emprendimientos en turismo, se llevó a cabo una fase de evaluación con el fin de asegurar la pertinencia de las contribuciones seleccionadas, que se centró en un análisis en profundidad de cada

contribución (Figuroa-Domecq et al., 2020). Se desarrolló un marco temático para describir los resultados y las interrelaciones entre los temas. En cada artículo se evaluaron las siguientes variables: año de publicación; número y nombre de los autores, revista científica; país, afiliación institucional; tema; resumen; palabras clave; idioma; metodología; hallazgos principales y futuras líneas de investigación. La mayoría de los artículos estaban en idioma inglés (96.9 %), seguidos de lejos por español (2.2 %) alemán (0.6 %) y portugués (0.3 %). El análisis de las epistemologías de los modelos de negocio en los emprendimientos en turismo completó el estudio.

Figura 1

Procedimientos para el análisis bibliométrico de la literatura



Resultados descriptivos

Esta sección proporcionó un análisis sumatorio de los estudios que emplean los BM. Constituyen puntos de partida las revisiones de la literatura realizadas en las investigaciones de Geissdoerfer et al. (2018), Maucuer & Renaud (2019), Massa et al. (2017),

Wirtz et al. (2016) y Zott et al. (2011) que permitieron integrar, actualizar y sintetizar definiciones de modelos de negocios y componentes. Las principales características de los 71 artículos revisados se presentan en la Tabla 1, que describe las definiciones, teorías y componentes de estos modelos, según se deriva del análisis descriptivo (Evers et al., 2023).

Tabla 1

Definiciones y componentes de modelos de negocio (BM)

Fuente autor/año	Definición	Componentes
Linder & Cantrell (2000)	Un BM «es la lógica central de la organización para crear valor» (p. 1).	- Creación de valor
Mahadevan (2000)	El BM es una «combinación única de tres corrientes que son fundamentales para el negocio. Esto incluye el flujo de valor para los socios comerciales y los compradores, el flujo de ingresos y el flujo logístico» (p. 59).	- Flujo de valor - Flujo de ingresos - Flujo logístico
Alt & Zimmermann (2001)	«Distinguiremos seis elementos genéricos del BM: 1. Misión (metas, visión general, objetivos estratégicos y la propuesta de valor) 2. Estructura (actores y gobernanza, cadena o red de valor) 3. Procesos (actividades, orientación al cliente, mecanismo de coordinación) 4. Ingresos (fuente de ingresos, inversiones, lógica empresarial) 5. Asuntos legales 6. Tecnología (avances tecnológicos en curso y su impacto)» (p. 5).	- Misión - Estructura - Procesos - Ingresos - Asuntos legales - Tecnología
Amit & Zott (2001)	«Un BM describe el contenido, la estructura y la gobernanza de las transacciones diseñadas para crear valor a través de la explotación de oportunidades comerciales» (p. 511).	- Contenido de la transacción - Estructura de transacción - Gobernanza de transacciones - Creación de valor
Chesbrough & Rosenbloom (2002)	El BM es «la lógica heurística que conecta el potencial técnico con la realización del valor económico» (p. 529). «El BM proporciona un marco coherente que toma las características y los potenciales tecnológicos como insumos y los convierte a través de los clientes y los mercados en productos económicos» (p. 532).	- Propuesta de valor - Segmento de mercado - Estructura de la cadena de valor - Estructura de costos y potencial de ganancias - Posición de la empresa dentro de la red de valor - Estrategia competitiva

Fuente autor/año	Definición	Componentes
Magretta (2002)	«[Los BM] son, en el fondo, historias, historias que explican cómo funcionan las empresas [y responden a las siguientes preguntas] ¿Quién es el cliente? ¿Y qué valora el cliente? También responde a las preguntas fundamentales que todo gerente debe hacerse: ¿Cómo ganamos dinero en este negocio? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos ofrecer valor a los clientes a un costo adecuado?» (p. 87).	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente - Propuestas de valor - Cómo se gana el dinero - Entrega de valor - Costos
Hedman & Kalling (2003)	Un BM «incluye los siguientes componentes relacionados causalmente, comenzando en el nivel del mercado de productos: 1) clientes; 2) competidores; 3) oferta; 4) actividades y organización; 5) recursos; 6) suministro de factores e insumos de producción; y 7) proceso longitudinal (para cubrir la dinámica del modelo de negocio a lo largo del tiempo y las limitaciones cognitivas y culturales a las que tienen que enfrentarse los directivos) denominado ámbito (alcance) de la gestión» (pp. 52-53).	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Competidores - Oferta - Actividades y organización - Recursos y competencia - Mercados y proveedores - Ámbito de la gestión
Mitchell & Coles (2003)	«Un BM comprende los elementos combinados de 'quién', 'qué', 'cuándo', 'por qué', 'dónde', 'cómo' y 'cuánto' implica proporcionar productos y servicios a los clientes y usuarios finales» (p. 16).	<ul style="list-style-type: none"> - «Quién» - «Qué» - «Cuándo» - «Por qué» - «Dónde» - «Cómo» - «Cuánto» - Clientes
Shafer et al. (2005)	«Un BM es una representación de la lógica central subyacente y las opciones estratégicas para crear y capturar valor dentro de una red de valor» (p. 202).	<ul style="list-style-type: none"> - Lógica central - Opciones estratégicas - Creación de valor - Captura de valor
Morris et al. (2005)	«Un BM es una representación concisa de cómo se aborda un conjunto interrelacionado de variables de decisión en las áreas de estrategia empresarial, arquitectura y economía para crear una ventaja competitiva sostenible en mercados definidos» (p. 727).	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Mercado - Capacidad interna - Estrategia competitiva - Económicos - Crecimiento / salida
Osterwalder et al. (2005)	«Un BM es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones, y permite expresar la lógica de negocios de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa, y su red de socios para crear, comercializar y entregar este valor y capital de relación con el fin de generar flujos de ingresos rentables y sostenibles» (p. 10).	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor - Cliente objetivo - Canal de distribución - Relación - Configuración de valor - Competencia básica - Red de socios - Estructura de costos - Modelo de ingresos

Fuente autor/año	Definición	Componentes
Bonaccorsi et al. (2006)	«La forma en que se venden los productos / servicios a los clientes, se generan costos y se producen ingresos» (p. 1086).	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Servicio - Costo - Ingreso
Rasmussen (2007)	Los BM «se refieren a cómo la empresa define su estrategia competitiva a través del diseño del producto o servicio que ofrece a su mercado, cómo lo cobra, cuánto cuesta producirlo y cómo se diferencia de otras empresas por la naturaleza de su propuesta de valor. También describe cómo la empresa integra su propia cadena de valor con las de otras empresas en las redes de valor de la industria» (p. 1).	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de valor - Captura de valor - Empresa en red
Chesbrough (2007)	<p>Las funciones de un BM son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Articular la propuesta de valor, es decir, el valor creado para los usuarios por la oferta. 2. Identificar un segmento de mercado, es decir, los usuarios a los que les resulta útil la oferta y con qué propósito. 3. Definir la estructura de la cadena de valor requerida por la empresa para crear y distribuir la oferta, y determinar los activos complementarios necesarios para respaldar la posición de la empresa en esta cadena. 4. Especificar el mecanismo de generación de ingresos de la empresa y estimar la estructura de costos y el potencial de ganancias a producir por la oferta, dada la propuesta de valor y la estructura de la cadena de valor elegidas. 5. Describir la posición de la empresa dentro de la red de valor (también denominada como ecosistema) que vincula a proveedores y clientes, incluida la identificación de competidores. 6. Formular la estrategia competitiva, mediante la cual la empresa innovadora obtendrá y mantendrá ventaja sobre sus rivales» (p. 13). 	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor - Segmento de mercado - Estructura de la cadena de valor - Activos complementarios - Mecanismo de generación de ingresos - Estructura de costos y potencial de producción de la oferta - Posición de la empresa en la red de valor (proveedores, clientes, competidores) - Estrategia competitiva
Richardson (2008)	<p>Un BM es «un marco conceptual que ayuda a vincular la estrategia de la empresa, o la teoría de cómo competir, con sus actividades o ejecución de la estrategia» (p. 135).</p> <p>Los tres componentes principales del BM propuesto son: «la propuesta de valor (es decir, la oferta y el segmento de cliente objetivo), el sistema de creación y entrega de valor y la captura de valor. La esencia de la estrategia es crear un valor superior para los clientes y capturar una mayor cantidad de ese valor que la competencia» (p. 138).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor - Sistema de creación y entrega de valor - Captura de valor
Johnson et al. (2008)	«Un BM consta de cuatro elementos entrelazados que, en conjunto, crean y entregan valor. Estos son: propuesta de valor para el cliente, fórmula de beneficios, recursos clave y procesos clave» (p. 52).	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor para el cliente - Fórmula de beneficios - Recursos clave - Procesos clave

Fuente autor/año	Definición	Componentes
Doganova & Eyquem-Renault (2009)	«El BM es un dispositivo narrativo y de cálculo que permite a los emprendedores explorar un mercado y desempeña un papel performativo al contribuir a la construcción de la red tecnoeconómica de una innovación» (p. 1559).	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado - Producto - Innovación - Red de empresa
Andersson et al. (2009)	«Un BM ofrece una visión de alto nivel de las actividades que tienen lugar en y entre las organizaciones mediante la identificación de agentes, recursos y el intercambio de recursos entre los agentes» (p. 144).	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades - Agentes / actores - Recursos - Intercambio de recursos entre los agentes
Demil & Lecocq (2010)	«El concepto se refiere a la descripción de la articulación entre diferentes componentes del BM o bloque de construcción (recursos y competencias, organización, propuestas de valor) para producir una propuesta que pueda generar valor para los consumidores y por ende para la organización» (p. 227).	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos y competencias - Estructura organizativa - Propuestas de valor
Osterwalder & Pigneur (2010)	«Un BM describe el fundamento de cómo una organización crea, entrega y captura valor» (p. 14).	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor para el cliente - Segmentos - Relaciones con los clientes - Canales - Recursos clave - Actividades clave - Socios - Costos e ingresos
Teece (2010)	«Un BM articula la lógica, los datos y otras evidencias que respalda una propuesta de valor para el cliente y una estructura viable de ingresos y costos para la empresa que entrega ese valor. Se trata del beneficio que la empresa entregará a los clientes, cómo se organizará para hacerlo y cómo captará una parte del valor que entrega» (p. 179).	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor - Estructura de ingresos y costos (captura de valor)
Yunus et al. (2010)	«Sugerimos que un BM tiene tres componentes: una propuesta de valor, una constelación de valor y una ecuación de beneficios» (p. 311).	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor - Constelación de valores - Ecuación de beneficios
Hiennerth et al. (2011)	«Un BM describe la lógica de cómo una empresa crea y entrega valor a los usuarios y convierte los pagos recibidos en ganancias» (p. 346).	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor para el cliente - Fórmula de beneficios - Recursos clave - Procesos clave

Fuente autor/año	Definición	Componentes
Sorescu et al. (2011)	«Un BM es un sistema bien especificado de estructuras, actividades y procesos interdependientes que sirve como la lógica organizativa de una empresa para la creación de valor (para sus clientes) y la apropiación de valor (para sí misma y sus socios)» (p. S4).	<ul style="list-style-type: none"> - Lógica organizativa de la empresa (estructuras, actividades, procesos) - Creación de valor para los clientes - Apropiación de valor
Amit & Zott (2012)	<p>Definen «el BM de una empresa como un sistema de actividades interconectadas e interdependientes que determina la forma en que la empresa hace negocios con sus clientes, socios y proveedores» (p. 42).</p> <p>«El BM es una representación del contenido, la estructura y la gobernanza de la transacción diseñada para crear valor mediante la explotación de oportunidades de negocio» (p. 44).</p> <p>«El contenido de un sistema de actividades se refiere a la selección de actividades a realizar» (p. 44).</p> <p>«La <i>estructura</i> describe cómo se vinculan las actividades y en qué secuencia» (p. 45).</p> <p>«La <i>gobernanza de un sistema de actividades</i> se refiere a quién realiza las actividades» (p. 45).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido - Estructura - Gobernanza
Baden-Fuller & Haefliger (2013)	Se define el BM «como un sistema que resuelve el problema de identificar quién es (o son) los clientes, comprometerse con sus necesidades, brindar satisfacción y monetizar el valor» (p. 419).	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación del cliente - Participación del cliente (propuesta de valor) - Entrega de valor y vínculos - Monetización (captura de valor)
Boons & Lüdeke-Freund (2013)	<p>«Nuestra definición de BM: la propuesta de valor, la organización de la cadena de suministro y la interfaz con el cliente, y el modelo financiero» (p. 16).</p> <p>«un BM se utiliza como un plan que especifica cómo una nueva empresa puede volverse rentable» (p.10).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor - Cadena de suministro - Interfaz de cliente - Modelo financiero
Gretzel et al. (2015).	«Para definir su BM, las empresas deben determinar los siguientes elementos de diseño: la creación de valor para el cliente, la lógica de ingresos del actor, la red de valor del actor, los recursos y capacidades que posee el actor, y las decisiones estratégicas que esta toma» (p. 183).	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de valor - Ingresos - Red de valor - Recursos y capacidades - Decisiones estratégicas
Bocken et al. (2015)	«Podría proporcionar una forma estructurada para el pensamiento empresarial sostenible al mapear el propósito, las oportunidades para la creación de valor en toda la red y la captura de valor (cómo generar ingresos) en las empresas» (p. 67).	<ul style="list-style-type: none"> - Propósito - Oportunidades (para la creación de valor) - La red - Partes interesadas

Fuente autor/año	Definición	Componentes
	Esto requiere que «se considere una gama más amplia [que la que se hace para los modelos comerciales tradicionales] de partes interesadas, incluidos el medioambiente y la sociedad, y la creación de valor» (p. 78).	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente - Sociedad - Captura de valor
Upward & Jones (2015)	«Una descripción de cómo una empresa define y logra el éxito a lo largo del tiempo» (p. 98).	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de éxito - Cómo se logra el éxito a lo largo del tiempo
Geissdoerfer et al. (2016)	«Describimos los BM como representaciones simplificadas de los elementos, y las interacciones entre estos elementos, que una unidad organizacional elige para crear, entregar, capturar e intercambiar valor» (p. 1218).	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor - Creación y entrega de valor - Captura e intercambio de valor
Wirtz et al. (2016)	«Un BM es una representación simplificada y agregada de las actividades relevantes de una empresa. Describe cómo la información comercial, los productos y / o servicios se generan mediante el componente de valor agregado de una empresa. Además de la arquitectura de creación de valor, se toman en consideración componentes estratégicos, así como de clientes y de mercado, con el fin de lograr el objetivo superior de generar, o, mejor dicho, asegurar la ventaja competitiva» (p. 41).	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor - Creación y entrega de valor - Captura de valor
Massa et al. (2017)	«Un BM es una descripción de una organización y cómo funciona esa organización para lograr sus objetivos (por ejemplo, rentabilidad, crecimiento, impacto social)» (p.73).	<ul style="list-style-type: none"> - Creación y captura de valor - Oferta - Demanda - Ventaja competitiva - Recursos - Actividades
Geissdoerfer et al. (2018)	«Definimos los BM como representaciones simplificadas de la propuesta de valor, la creación y entrega de valor y los elementos de captura de valor y las interacciones entre estos elementos dentro de una unidad organizativa» (p. 402).	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor - Creación y entrega de valor - Captura de valor - Interacciones entre elementos
David-West et al. (2020)	Un BM «describe cómo una organización aborda la creación y captura de valor, ayuda a resaltar el enfoque de la organización para el desarrollo, implementación y fijación de precios de productos» (p. 108).	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentos de clientes - Propuesta de valor - Canales - Relaciones con los clientes - Estructura de ingresos - Actividades clave - Recursos clave - Socios clave - Estructura de costos

Fuente autor/año	Definición	Componentes
Hofmann & Jaeger-Erben (2020)	«Consisten en actos interpersonales entrelazados y comunicaciones entre partes interesadas internas y externas, así como interacciones humano - objeto (por ejemplo, humano - artefacto, humano - computadora, humano - máquina, humano - robot) que configuran el sistema específico de creación de valor de las empresas» (pp. 2-3).	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de valor - Captura de valor - Dinámica de actividades - Recursos - Redes de grupos de actores sociales - Productos y servicios
Curtis & Mont (2020)	Los BM explican cómo las empresas, las organizaciones no convencionales y las iniciativas comunitarias operan con el fin de reducir los impactos negativos tanto ambientales como sociales, mientras aseguran su viabilidad económica. Estos modelos no solo buscan minimizar los daños, sino también mantener un equilibrio entre las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, social y ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de impactos negativos - Sostenibilidad ambiental - Sostenibilidad social - Viabilidad económica - Iniciativas comunitarias - Organizaciones no convencionales - Triple balance (económico, social, ambiental)
García (2022)	Un BM es una herramienta estratégica que alinea los objetivos del turismo con las partes interesadas, integrando aspectos económicos, sociales y ambientales. Promueve un rediseño sistémico que genera propuestas de valor sostenibles, fomenta la innovación y captura valor de manera responsable, satisfaciendo integralmente a los clientes y beneficiando al entorno.	<ul style="list-style-type: none"> - Alineación estratégica - Rediseño sistémico - Propuesta de valor sostenible - Innovación integral - Captura de valor responsable - Satisfacción del cliente - Impacto económico-social-ambiental

Nota. Elaboración propia a partir de datos de Scopus y Web of Science.

La noción central del BM «está en base a tres funciones: propuesta de valor, creación y entrega de valor y captura de valor» (García, 2022, p. 84). En términos generales, la propuesta de valor describe la oferta de producto/servicio (Curtis & Mont, 2020) identifica los segmentos de clientes y cómo están comprometidos en su relación con el negocio (McGrath, 2010). La creación y entrega de valor señalan los canales mediante los cuales se proporciona valor a los clientes, incluidas la estructura y las actividades en la

cadena de valor (Curtis & Mont, 2020; Osterwalder & Pigneur, 2010). La captura de valor establece cómo se monetiza el valor entregado (Baden-Fuller & Haefliger, 2013; Teece, 2010) muestra las diversas corrientes de ingresos disponibles para capturar valor económico mediante la provisión de bienes, servicios o información (Curtis & Mont, 2020; Teece, 2010) por lo tanto, define «cómo la empresa genera beneficios y las fuentes de ingresos» (García, 2022, p. 88).

Rasmussen (2007; como se cita en García, 2022) destaca que un BM es importante para que una empresa desarrolle una estrategia competitiva, una estructura de ingresos y costos, identifique segmentos de clientes, diferencie sus productos, identifique la

infraestructura adecuada (socios, actividades y recursos), canales y relaciones que pueden ayudar a entregar la propuesta de valor del negocio y cómo la empresa integra su propia cadena de valor con las de otras empresas en una red de valor. (p. 87)

Tabla 2

Artículos más influyentes sobre investigación de modelos de negocio en emprendimiento

N.º	Autor(es) y año	Artículos	Revista	Citas totales	Cantidad de autores
1	Chesbrough & Rosenbloom (2002)	«The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies»	<i>Industrial and Corporate</i>	7815	2
2	Zott et al. (2011)	«The business model: recent developments and future research»	<i>Journal of Management</i> , 37(4)	7293	3
3	Baker & Nelson (2005)	«Creating something from nothing: resource construction through entrepreneurial bricolage»	<i>Administrative Science Quarterly</i> , 50(3)	5077	2
4	Zahra et al. (2009)	«A typology of social entrepreneurs: motives, search processes and ethical challenges»	<i>Journal of Business Venturing</i> , 24(5)	3815	4
5	Bocken et al. (2016)	«Product design and business model strategies for a circular economy»	<i>Journal of Industrial and Production Engineering</i> , 33(5)	3358	4
6	Dwyer & Kim (2003)	«Destination competitiveness: determinants and indicators»	<i>Current Issues in Tourism Destination</i> , 6(5)	3209	2
7	Eckhardt & Shane (2003)	«Opportunities and entrepreneurship»	<i>Journal of Management</i> , 29(3)	3203	2

Nota. Resultados propios en base al *software* Publish or Perish.

La Tabla 2 muestra los siete artículos más influyentes sobre modelo de negocio en emprendimiento. El artículo más destacado es «The role of the business model in

capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies». Este artículo ha sido citado 7815 veces. Esta publicación

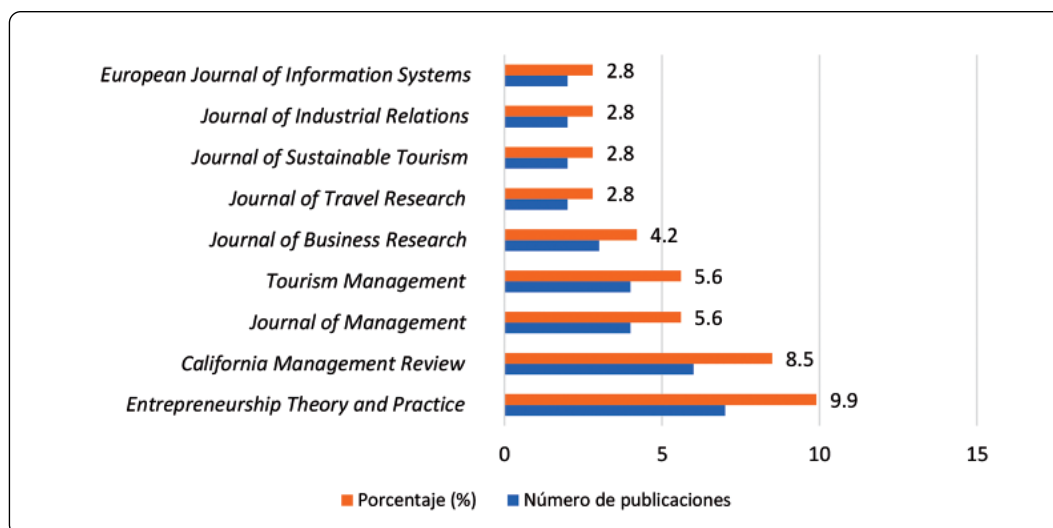
explora el papel del modelo de negocio en la captura de valor de la tecnología en etapa inicial. A este le siguió el artículo titulado, «The business model: recent developments and future research», con un total de 7293 citas. Esta publicación explica el concepto de BM y expone una manera de identificar los modelos de negocio digitales. En el campo específico del turismo, el artículo titulado «Destination competitiveness: determinants and indicators», escrito por Dwyer y Kim (2003), es el más citado a nivel mundial con 3209 citas, desarrollando un modelo sobre la competitividad de los destinos turísticos.

En cuanto a los autores más prolíficos en la investigación sobre modelos de negocio, Chesbrough y Rosenbloom lideran con 7815 citas, lo que representa el 10.7 % del total, demostrando su gran impacto en el campo. Les siguen Zott et al. con 7293 citas, equivalentes al 10.2 %, subrayando su significativa contribución. Finalmente, Baker y Nelson han acumulado 5077 citas, correspondientes al 7.1 %,

consolidando su influencia en el estudio de modelos de negocio.

La distribución de publicaciones por revistas revela la concentración de artículos sobre nuevos modelos de negocio en turismo en diversas revistas especializadas. Las más destacadas son *Entrepreneurship Theory and Practice* y *California Management Review*, con siete y seis publicaciones representando el 9.9 % y el 8.5 % del total, respectivamente. Otras revistas importantes en este campo son *Journal of Management y Tourism Management*, cada una con cuatro publicaciones (5.6 %). Además, *Journal of Business Research*, *Journal of Travel Research*, *Journal of Sustainable Tourism*, *Journal of Industrial Relations*, y *European Journal of Information Systems* cuentan con dos artículos cada una (2.8 %). La Figura 1 brinda una representación visual de esta distribución, destacando cómo la literatura está dispersa entre varias revistas especializadas, con una significativa proporción publicada en medios menos frecuentes.

Figura 1
Distribución de publicaciones por revistas



Nota. Resultados propios en base al software Publish or Perish.

El análisis de los enfoques temáticos en los artículos revela que la innovación en modelos de negocio es el tema predominante, reflejando una clara tendencia hacia la exploración y desarrollo de nuevas estrategias para crear valor y adaptarse a los cambios en el mercado (Chesbrough & Rosenbloom, 2002; Zott et al., 2011). Este enfoque es seguido de cerca por la sostenibilidad, que se centra en integrar prácticas responsables y ecoamigables en los modelos de negocio (Bocken et al., 2016; Cheah et al., 2018), y tecnologías emergentes en turismo, que aborda la aplicación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del viajero y la eficiencia operativa (Gretzel et al., 2015; Yun & Zhao, 2020). Los temas más destacados incluyen investigaciones sobre la innovación en modelos de negocio, como se observa en artículos como «The role of the business model in capturing value from innovation» (Chesbrough & Rosenbloom, 2002) y «The business model: recent developments and future research» (Zott et al., 2011). Estos temas reflejan el interés en cómo los modelos de negocio pueden evolucionar para enfrentar los desafíos actuales y futuros.

Discusión

La revisión de la literatura sobre modelos de negocio (BM) en el contexto del emprendimiento turístico revela una diversidad de enfoques de clasificación, definiciones y elementos constitutivos de los BM (Athanasopoulou & de Reuver, 2020). A pesar de ello, no existe una definición universalmente aceptada sobre la naturaleza y el número de los componentes que conforman un BM (Demil & Lecocq, 2010; Shafer et al., 2005). Sin embargo, algunos estudios coinciden en la importancia de ciertos elementos clave. Por ejemplo, Chesbrough (2010) destaca que un modelo de negocio debe articular la propuesta de valor, identificando el valor creado para los usuarios; especificar el segmento de mercado y los mecanismos de generación de ingresos; definir la estructura de la cadena de valor para la creación y

distribución de la oferta, considerando los activos complementarios; y detallar los mecanismos de ingresos y la estructura de costos. Asimismo, es crucial describir la posición de la empresa en la red de valor y formular una estrategia competitiva que permita obtener y mantener una ventaja sobre los competidores. Estos elementos proporcionan un marco integral para analizar y estructurar los BM en el sector turístico, permitiendo a las empresas crear, capturar y entregar valor de manera efectiva dentro del ecosistema turístico.

La literatura sobre emprendimiento ha visto también al BM como una herramienta heurística que puede utilizarse para abordar problemas prácticos (García, 2022). Sin embargo, solo recientemente algunos académicos han comenzado a adoptar el concepto de BM en el ámbito del turismo (Reinhold et al., 2018; Sahebalzamani & Bertella, 2018). Según García (2022), «esta carencia de base teórica, de análisis empíricos y de estudios de campo también se refleja en el turismo» (p. 107). En línea con esto, Reinhold et al. (2017) destacan que la literatura existente proporciona poca información sobre cómo desarrollar nuevos BM o gestionar los existentes en este sector.

Este artículo se enfoca en los BM en el emprendimiento turístico, identificando catorce componentes clave que pueden ser determinantes para dichos emprendimientos. Estos pueden clasificarse en tres funciones principales: 1) Propuesta de valor (mercado y cliente); 2) Creación y entrega de valor (recursos, actividades y red); y 3) Captura de valor (estructura, beneficios, ingresos y costos) (Figura 2).

Figura 2*Componentes de los modelos de negocio**Nota.* Elaboración propia a partir de la base de datos ATLAS.ti.

Actualmente, la investigación en BM ha evolucionado desde el análisis de modelos existentes hasta el desarrollo de nuevos BM con componentes concretos (Yun & Zhao, 2020). Aunque existen diversos enfoques para desarrollar un BM, la mayoría de los modelos conceptuales han seguido el enfoque propuesto por Osterwalder et al. (2005, 2010) conocido como el *Business Model Canvas*, que describe un BM a través de elementos como segmentos de clientes, relaciones con los clientes, actividades, recursos, socios, canales de distribución, estructura de costos y modelo de ingresos. Algunos de estos componentes también se encuentran en otros marcos teóricos (Baden-Fuller & Haefliger, 2013; Barreiro et al., 2024; Boons & Lüdeke-Freund, 2013; Hofmann & Jaeger-Erben, 2020; Massa et al., 2017; Wirtz et al., 2016).

Extrapolando estos modelos para el desarrollo del emprendimiento turístico, se observa que comparten componentes comunes asociados a factores económicos, sociales y ambientales vinculados a la oferta y la demanda

de productos y servicios turísticos. Sin embargo, existe una escasa inclusión de atributos adicionales que podrían ser relevantes al analizar la relación entre BM y emprendimiento turístico. Por ejemplo, para asegurar un buen ajuste entre el mercado objetivo y las nuevas ofertas, los emprendedores turísticos deben participar en un ciclo iterativo de búsqueda, experimentación y aprendizaje, adaptándose tanto a la tecnología como a los cambios del mercado (Cheah et al., 2018).

En el contexto del mercado actual, los BM deben adaptarse continuamente para competir eficientemente en un mercado en constante cambio. Los emprendimientos turísticos enfrentan una creciente competencia, impulsada por la globalización y los avances tecnológicos (Mutis & Ricart, 2008). Esta dinámica obliga a las empresas a innovar constantemente, dado que sus competidores pueden copiar rápidamente ideas exitosas (Gomezelj, 2016).

Para los negocios turísticos no es suficiente establecer estrategias de diferenciación de productos y servicios para competir, los emprendimientos deben

desarrollar nuevas capacidades que les permitan crear valor de formas novedosas para sus clientes (García, 2022). Un nuevo BM que busque explotar oportunidades para generar nuevas fuentes de ingresos y ganancias debe reflejar una comprensión profunda del entorno empresarial local y estar adaptado a las características culturales, económicas, institucionales y geográficas de los mercados globales y locales (Amit & Zott, 2012).

La captura de valor es un proceso crucial para garantizar la sostenibilidad y la competitividad del sector turístico. La optimización de modelos de ingresos y costos, junto con la adecuada utilización de recursos, son aspectos fundamentales para maximizar el valor económico y social de los emprendimientos turísticos (Chesbrough & Rosenbloom, 2002; Zott et al., 2011). La innovación en los modelos de negocio, que incluye la creación de redes y alianzas estratégicas, es esencial para adecuarse a las cambiantes condiciones del mercado y asegurar la permanencia de las empresas turísticas (Bocken et al., 2015; Dwyer & Kim, 2003; Zahra et al., 2009). Estos mecanismos no solo permiten a las organizaciones turísticas capturar valor, sino también contribuir a un desarrollo más equitativo y sostenible, lo cual es fundamental en un entorno global cada vez más competitivo (Barreiro et al., 2024; Chesbrough, 2010, García, 2024).

Conclusiones

El propósito de esta investigación fue analizar la falta de definiciones unificadas sobre los modelos de negocio en el contexto del emprendimiento turístico y proporcionar directrices para el desarrollo de nuevos BM y la gestión de los existentes. Se analizaron un total de 71 publicaciones en las bases de datos de Scopus y Web of Science. Los resultados muestran que el diseño de modelos de negocio es ampliamente reconocido en la literatura como un instrumento clave para la competitividad, la sostenibilidad y la innovación en el sector empresarial.

Este análisis bibliométrico constituye una de las primeras investigaciones de su tipo en el campo de los BM aplicados al turismo. Se sistematizó el conocimiento existente sobre conceptos, elementos, funciones y tendencias de los BM en emprendimientos turísticos, utilizando los *softwares* Publish or Perish y ATLAS.ti para los análisis. Se identificaron catorce componentes clave en los BM que son determinantes para el éxito en el emprendimiento turístico, y se definieron tres funciones básicas que estos modelos deben cumplir.

El estudio revela una escasa y dispersa bibliografía sobre BM en el contexto turístico, así como un enfoque multidisciplinario en el tratamiento del concepto. Además, se constató la falta de información en la literatura sobre cómo desarrollar nuevos BM o gestionar los existentes en el turismo, así como las insuficientes investigaciones que han abordado los aspectos procedimentales de la gestión e innovación del BM en este sector.

Se concluyó que muchos modelos de negocio existentes en el turismo requieren ser actualizados. Para subsistir, los emprendimientos turísticos deben rediseñar sus BM, enfocándose en la creación de valor sostenible para el cliente mediante la integración de nuevas tecnologías y mercados. La innovación en el BM, entendida como cambios significativos en sus elementos clave, es esencial para que los emprendimientos turísticos puedan adaptarse y mantenerse competitivos en el mercado actual.

Este estudio contribuye a la literatura al evaluar el estado del arte y sistematizar la información disponible sobre BM en el turismo, ofreciendo una base para futuras investigaciones que exploren las tendencias emergentes en este campo. Estos hallazgos serán de interés para emprendedores y profesionales del turismo, al proporcionarles un marco para comprender y aplicar las tendencias en BM en sus propios emprendimientos.

Finalmente, los resultados de la investigación no están exentos de limitaciones, lo que conduce a importantes oportunidades, direcciones y recomendaciones para futuras investigaciones. Primero, se sugiere que se amplíe el análisis y que se incluya el uso de otras bases de datos, como Google Scholar, en futuros estudios lo que ayudará a recopilar una gama más amplia de estudios influyentes de otras revistas sobre el tema. En segundo lugar, en investigaciones futuras se pueden realizar estudios bibliométricos para examinar otras publicaciones no consideradas en este trabajo como tesis doctorales, libros, capítulos de libros y actas de congresos. Además, en este estudio solo se consideró las palabras clave que aparecen en el título, se recomienda que en esta área de investigación se revisen y analicen los métodos y las técnicas de recopilación de datos, que amplíen el alcance del estudio.

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses en relación con la publicación de este artículo.

Responsabilidad ética

En el desarrollo de este artículo se han citado todas las ideas, datos y conceptos provenientes de investigaciones previas, reconociendo de manera precisa y rigurosa la autoría correspondiente. Se ha hecho uso de citas textuales y paráfrasis respetando los derechos de los autores originales, asegurando así la integridad académica y la transparencia en la presentación de la información.

Financiamiento

Esta investigación no ha recibido financiamiento externo.

Referencias

- Alt, R., & Zimmermann, H.-D. (2001). Preface: Introduction to special section - business models. *Electronic Markets*, 11(1), 3-9. <https://doi.org/10.1080/713765630>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22, 493-520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 40-49. <https://sloanreview.mit.edu/article/creating-value-through-business-model-innovation/>
- Andersson, B., Johannesson, P., & Zdravkovic, J. (2009). Aligning goals and services through goal and business modelling. *Information Systems and E-Business Management*, 7(2), 143-169. <https://doi.org/10.1007/s10257-008-0084-2>
- Athanasopoulou, A., & de Reuver, M. (2020). How do business model tools facilitate business model exploration? Evidence from action research. *Electronic Markets*, 30, 495-508. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00418-3>
- Azmi, E., Che-Rose, R. A., Awang, A., & Abas, A. (2023). Innovative and competitive: a systematic Literature review on new tourism destinations and products for tourism supply. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021187>
- Baden-Fuller, C., & Haefliger, S. (2013). Business models and technological innovation. *Long Range Planning*, 46(6), 419-426. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.023>
- Baden-Fuller, C., & Morgan, M. S. (2010). Business models as models. *Long Range Planning*, 43(2-3), 156-171. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.005>
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329-366. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.329>
- Barreiro, R., López, S., & Garcia, N. (2024). Propuesta de indicadores de competitividad turística en el desarrollo de emprendimientos de la zona norte de Manabí, Ecuador. *Kalpana-Revista de investigación*, 26, 76-94. <https://www.researchgate.net/publication/382140566>

- Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>
- Bocken, N. M. P., Rana, P., & Short, S. W. (2015). Value mapping for sustainable business thinking. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 32(1), 67-81. <https://doi.org/10.1080/21681015.2014.1000399>
- Bonaccorsi, A., Giannangeli, S., & Rossi, C. (2006). Entry strategies under competing standards: hybrid business models in the open source software industry. *Management Science*, 52(7), 1085-1098. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0547>
- Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9-19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>
- de Bruyn, C., Said, F. Ben, Meyer, N., & Soliman, M. (2023). Research in tourism sustainability: A comprehensive bibliometric analysis from 1990 to 2022. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18874>
- Cheah, S., Ho, Y-P., & Li, S. (2018). Business model innovation for sustainable performance in retail and hospitality industries. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su10113952>
- Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: It's not just about technology anymore. *Strategy and Leadership*, 35(6), 12-17. <https://doi.org/10.1108/10878570710833714>
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2-3), 354-363. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529-555. <https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>
- Curtis, S. K., & Mont, O. (2020). Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 266. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121519>
- David-West, O., Iheanachor, N., & Umukoro, I. (2020). Sustainable business models for the creation of mobile financial services in Nigeria. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(2), 105-116. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.03.001>
- Demil, B., & Lecocq, X. (2010). Business model evolution: In search of dynamic consistency. *Long Range Planning*, 43(2-3), 227-246. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.004>
- Días, Á., González-Rodríguez, M. R., & Hallak, R. (2023). Nascent entrepreneurship: a critical perspective and research agenda in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(7), 2527-2544. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0853>
- Doganova, L., & Eyquem-Renault, M. (2009). What do business models do? Innovation devices in technology entrepreneurship. *Research Policy*, 38(10), 1559-1570. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2009.08.002>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism Destination*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349. <https://doi.org/10.1177/014920630302900304>
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 597-608. <https://doi.org/10.1002/bse.1939>
- Evers, N., Ojala, A., Sousa, C. M. P., & Criado-Rialp, A. (2023). Unraveling business model innovation in firm internationalization: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113659>
- Figueroa-Domecq, C., de Jong, A., & Williams, A. M. (2020). Gender, tourism & entrepreneurship: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102980>

- Fobbe, L., & Hilletoft, P. (2021). The role of stakeholder interaction in sustainable business models. A systematic Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 327, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129510>
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2016). Fifteen years of research on business model innovation: how far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43(1), 200-227. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K., & Köseoglu, M. A. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.005>
- Garcia, N. (2022). *Desarrollo territorial sostenible del turismo en Manabí, Ecuador. Modelos y estrategias*. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/133318>
- Garcia, N. (2024). La innovación del modelo de negocio sostenible en los emprendimientos turísticos ecuatorianos: una revisión sistemática de la literatura. *Región y Sociedad*, 36, e1855. <https://doi.org/10.22198/rys2024/36/1855>
- Garcia, N., Doumet, Y., & Carreño, L. (2018). Post-Earthquake Strategic Tourism Plan for the Municipality of Bolívar, Manabí, Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 881-894. <https://doi.org/10.30892/gtg.23322-336>
- Geissdoerfer, M., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2016). Design thinking to enhance the sustainable business modelling process - A workshop based on a value mapping process. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1218-1232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.020>
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401-416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hall, C. M. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 437-457. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346>
- Hedman, J., & Kalling, T. (2003). The business model concept: Theoretical underpinnings and empirical illustrations. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 49-59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000446>
- Hienerth, C., Keinz, P., & Lettl, C. (2011). Exploring the Nature and Implementation Process of User-Centric Business Models. *Long Range Planning*, 44, 344-374. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2011.09.009>
- Hofmann, F., & Jaeger-Erben, M. (2020). Organizational transition management of circular business model innovations. *Business Strategy and the Environment*, 1-19. <https://doi.org/10.1002/bse.2542>
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86(12), 51-59. <https://www.innosight.com/insight/reinventing-your-business-model/>
- Linder, J., & Cantrell, S. (2000). *Changing Business Models: Surveying the Landscape*. Accenture Institute for Strategic Change.
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86-92. <http://europemc.org/article/MED/12024761>
- Mahadevan, B. (2000). Business models for internet-based e-commerce: an anatomy. *California Management Review*, 42(4), 55-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41166053>
- Massa, L., Tucci, C., & Afuah, A. (2017). A Critical assessment of Business Model research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 73-104. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>
- Maucuer, R., & Renaud, A. (2019). Business model research: A bibliometric analysis of origins and trends. *Management*, 22(2), 176-215. <https://doi.org/10.3917/mana.222.0176>
- McGrath, R. G. (2010). Business models: a discovery driven approach. *Long Range Planning*, 43(2-3), 247-261. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.005>

- Mitchell, D. W., & Coles, C. B. (2003). The ultimate competitive advantage of continuing business model innovation. *Journal of Business Strategy*, 24(5), 15-21. <https://doi.org/10.1108/02756660310504924>
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.11.001>
- Mutis, J., & Ricart, J. E. (2008). Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Universia Business Review*, 18, 10-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2656423>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 1-25. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>
- Rasmussen, B. (2007). Business models and the theory of the firm. *Pharmaceutical Industry Project*, 32, 1-11. <https://vuir.vu.edu.au/15947/1/15947.pdf>
- Reinhold, S., Beritelli, P., & Grünig, R. (2018). A business model typology for destination management organizations. *Tourism Review*, 74(6), 1135-1152. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0065>
- Reinhold, S., Zach, F. J., & Krizaj, D. (2017). Business models in tourism: a review and research agenda. *Tourism Review*, 72(4), 462-482. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0094>
- Richardson, J. (2008). The business model: an integrative framework for strategy execution. *Strategic Change*, 17(5-6), 133-144. <https://doi.org/10.1002/jsc.821>
- Rosato, P. F., Caputo, A., Valente, D., & Pizzi, S. (2021). 2030 Agenda and sustainable business models in tourism: A bibliometric analysis. *Ecological Indicators*, 121, 106978. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2020.106978>
- Sahebalzamani, S., & Bertella, G. (2018). Business models and sustainability in nature tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability (Switzerland)*, 10(9), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su10093226>
- Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business Horizons*, 48(3), 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.014>
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87, S3-S16. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Upward, A., & Jones, P. (2015). An ontology for strongly sustainable business models: defining an enterprise framework compatible with natural and social science. *Organization and Environment*, 29(1), 97-123. <https://doi.org/10.1177/1086026615592933>
- Wirtz, B., Göttel, V., & Daiser, P. (2016). Business Model Innovation: Development, Concept and Future Research Directions. *Journal of Business Models*, 4(1), 1-28. <https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v4i1.1621>
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business models: origin, development and future research perspectives. *Long Range Planning*, 49(1), 36-54. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>
- Yun, J. J., & Zhao, X. (2020). Business model innovation through a rectangular compass: From the perspective of open innovation with mechanism design. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1-20. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040131>
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building Social business models: lessons from the grameen experience. *Long Range Planning*, 43, 308-325. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005>
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>

Recibido : 22 de agosto de 2024

Aceptado : 14 de octubre de 2024

Revisado por pares anónimos.

Nelson García Reinoso

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

Doctor en Turismo por la Universidad de Alicante, España. Actualmente, es profesor titular y coordinador académico de la carrera de Turismo en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM-MFL), Ecuador. Investigador acreditado por la SENESCYT y miembro Grupo de Investigación de Turismo GISTUR. Ha sido reconocido con el mérito académico en la carrera de Turismo 2020 por sus destacados aportes como docente.

ngarcia@espam.edu.ec

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