

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Diseño de un mapa virtual de proveedores turísticos con
responsabilidad social y ambiental en la ciudad de Guayaquil

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Turismo

Presentado por:

Allisson Roxana Sarmiento Romero

Melissa Stefanía Orellana Dyer

GUAYAQUIL - ECUADOR

2020

DEDICATORIA

“Dedico el presente proyecto primero a Dios quien es aquella fuerza que nunca abandona y siempre está con nosotros y a mi familia que son la base de vida”. **Orellana M (2020)**

“A Clau, siempre estarás presente en cada uno de mis logros”. **Sarmiento R (2020)**

AGRADECIMIENTOS

“Agradezco con todo mi ser a todas aquellas personas que formaron parte de este proyecto a cada uno de los dueños de negocios que apoyaron nuestra idea. Sin ellos no habría encontrado la inspiración de llevar esta propuesta adelante. Agradezco a mi familia por estar conmigo y aconsejarme en cada paso. Gracias a su guía siempre podré tomar buenas decisiones y agradezco a Dios porque su luz infinita nunca me faltó”. **Orellana M (2020)**

“A mis padres, que con sus palabras e incondicional amor estuvieron presente en cada una de mis etapas motivándome a seguir adelante, gracias por confiar en mí y no dejarme caer.

A mis hermanos, por la paciencia y los consejos brindados, este logro es también gracias a ustedes.

A mi novio, por el apoyo, comprensión y cariño dado en los momentos más difíciles”. **Sarmiento R (2020)**

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; **Allisson Roxana Sarmiento Romero y Melissa Orellana** damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Allisson Roxana
Sarmiento Romero



Melissa Estefanía
Orellana Dyer

EVALUADORES



Mathias Pecot

PROFESOR DE LA MATERIA

Luis Encalada

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Adaptarse es una habilidad que los establecimientos turísticos han tenido que implementar debido al dinamismo del ser humano. Las variables de responsabilidad social y ambiental son muy limitadas por el desconocimiento de su implementación. En la ciudad de Guayaquil, el panorama con respecto a estas adecuaciones se encuentra en una etapa inicial, es por esto, que el diseño de un mapa virtual con proveedores de servicios turísticos comprometidos con la sociedad y la naturaleza es un importante aporte para los consumidores y visitantes de la ciudad de Guayaquil que buscan minimizar su impacto en el destino. Para poder consolidar el producto se utilizaron herramientas de investigación en base a la metodología Design Thinking concluyendo que este proyecto es un aporte de información clave que permite tomar consciencia a los visitantes y la comunidad en general.

Palabras Clave: *Turismo, Actividades, Responsabilidad, Social, Ambiental.*

ABSTRACT

Adapting is a skill that tourist establishments have had to implement due to the dynamism of the human being. The variables of social and environmental responsibility are very limited by the ignorance of their implementation. In the city of Guayaquil, the panorama regarding these adjustments is in an initial stage, which is why the design of a virtual map with providers of tourist services committed to society and nature is an important contribution for consumers and visitors to the city of Guayaquil who seek to minimize their impact on the destination. In order to consolidate the product, research tools were used based on the Design Thinking methodology, concluding that this project is a contribution of key information that allows visitors and the community in general to become aware.

Keywords: *Activities, Tourism, Responsibility, Social, Environmental.*

ÍNDICE

EVALUADORES	5
RESUMEN	I
ABSTRACT	II
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Descripción del problema.....	3
1.3 Justificación del problema.....	4
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 MARCO TEÓRICO.....	7
1.5.1 Turismo sostenible.....	7
1.5.2 Responsabilidad social.....	7
1.5.3 Responsabilidad Social en establecimientos turísticos	8
1.5.4 Responsabilidad ambiental.....	8
1.6 Sistemas de información geográfica	9
1.6.1 Mapa virtual como respuesta de responsabilidad social y ambiental	9
1.7 Marco normativo y legal	10
1.7.1 Legislación Internacional	10
1.7.2 Legislación Nacional	10
2. METODOLOGÍA	12
2.1 Diseño de la investigación.....	12
2.2 Técnicas de Investigación	13
2.2.1 Revisión analítica de literatura	13
2.2.2 Observación cuantitativa.....	15
2.3 Aplicación del criterio de rigor y ética.....	16
2.3.1 Consentimiento informado	17
2.3.2 Manejo confidencial de data	17

2.3.3 Validación	17
CAPÍTULO III	18
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	18
3.1 Producto/Servicio	22
3.2 Empleo	23
3.3 Ambiente	23
3.4 Comunidad	24
3.5 Comunicación.....	25
3.6 Propuesta.....	25
3.7 Viabilidad Económica.....	26
CAPÍTULO IV	28
4. CONCLUSIONES	28
5. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS	30
6. ANEXOS.....	32

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Resumen de la metodología	12
Tabla 2.2 Técnicas y herramientas para la recolección de datos	13
Tabla 2.2.1.1 Entrevistas a expertos.....	15
Tabla 3.1 Establecimientos escogidos para la investigación	20
Tabla 3.1.1 Resultados de criterios con su respectiva ponderación	21
Tabla 3.7.1 Presupuesto de la propuesta	27

INDICE DE FIGURAS

Figura 6.5.1 Evidencia de investigación de campo- La molienda.....	48
Figura 6.5.2 Evidencia de investigación de campo- El Manso	49
Figura 6.5.3 Evidencia de investigación de campo- Al peso	49

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3.6.1 Propuesta de mapa virtual.....	26
---	----

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1 Criterios de selección.....	20
Gráfico 3.1.1 Resultados de producto/servicio	23
Gráfico 3.2.1 Resultados de empleo	23
Gráfico 3.3.1 Resultados de ambiente	24
Gráfico 3.4.1 Resultados de comunidad.....	25
Gráfico 3.5.1 Resultados de comunicación	27

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ficha de observación.....	32
Anexo 2 Guia de entrevistas a expertos	34
Anexo 3 Ficha de evaluación.....	35
Anexo 4 Transcripción de entrevistas.....	39
Anexo 5 Evidencias fotográficas.....	47
Anexo 6 Mapa virtual	49

ABREVIATURAS

OMT: Organización Mundial Del Turismo

TR: Turismo Responsable

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

Los establecimientos turísticos producen su oferta en relación a la demanda proveniente del mercado, y el objetivo principal que generalmente persiguen estos negocios es el afán de lucro, no considerando como parte del modelo de negocio las responsabilidades ambientales y sociales (Ficapal, 2013). En la ciudad de Guayaquil el panorama con respecto a estos negocios turísticos que han respetado las variables social y ambiental es muy limitado.

El valor agregado que adquiere un establecimiento al integrar estos elementos logra ser beneficioso en diferentes aspectos. La identidad sostenible es conveniente para la imagen de una empresa, ya que logra comunicar claramente su mensaje a un grupo de interés o a una comunidad en general, pero para alcanzar esta meta el establecimiento debe crear un sistema de adaptabilidad en el que también se contemple al beneficio económico (Blázquez & Peretti, 2012), lo cual se considera una ventaja ante los cambios constantes que se dan en la sociedad.

Para determinar las directrices de la propuesta se establecen criterios de selección en base a la investigación de campo y revisión de la literatura. Por tanto, este proyecto presenta como producto final un mapa de proveedores turísticos orientados a la responsabilidad social y ambiental en la ciudad de Guayaquil

1.1 Antecedentes

Santiago de Guayaquil es una ciudad conformada por 16 parroquias urbanas y 5 rurales, por tener una de las economías más importante del Ecuador (GAD Municipal de Guayaquil, 2020). En el 2019, un total de 2.043.993 extranjeros llegaron a Ecuador, de los cuales 1.375.859 indicaron el turismo como su principal motivo del viaje. Quito y Tulcán fueron los puntos de entrada con mayor cantidad de movimientos, y Guayaquil fue el tercero con un total de 483.399, es decir, el 23,6% de las llegadas extranjeras (INEC, 2020).

Internacionalmente ha sido galardonada por posicionarse como un Destino Líder de Sudamérica para Reuniones y Conferencias 2020, por la World Travel Awards (2020). Por lo cual, la actividad turística se ha convertido en un tema cada vez más importante para las autoridades locales municipales que constantemente generan programas para que sea reconocida mundialmente.

La Municipalidad de la urbe en conjunto a entidades privadas han apostado por la creación de proyectos amigables con la sociedad y el ambiente. Los expertos ambientales consideran que la administración municipal ha tenido éxito en cuanto a la sostenibilidad, accesibilidad e innovación, y el objetivo de la ciudad es llegar a ser más verde a través de la integración de áreas naturales y planes de sostenibilidad (Zambrano, 2020). Algunos de los proyectos con beneficios ambientales y sociales se detallan a continuación.

El Estero Salado es uno de los ejemplos más emblemáticos de las acciones sostenibles que la Municipalidad de Guayaquil ha tenido que afrontar. El estero se adentra unos 15 kilómetros en la ciudad, y debido a la falta de control y una planificación estructurada, la contaminación del estero fue constante y progresiva por décadas. Desde el año 2000 se generó el Plan Regulador Urbano de Guayaquil, y el Estado Central creó un plan llamado Guayas Ecológico con el proyecto de “Recuperación Ecológica del Estero Salado”. Más de 3400 familias fueron reubicadas de las riberas del estero, largos tramos fueron limpiados y se construyeron parques lineales, zonas deportivas y áreas de descanso a lo largo del estero (Mosquera y Criollo, 2019). Aunque el Estero Salado y sus manglares no han sido totalmente conservados, muestra la importancia de las acciones sostenibles por parte de las autoridades locales.

El Área Nacional de Recreación Isla Santay es un ejemplo exitoso del turismo sostenible en Guayaquil. La isla se ha convertido en un sitio turístico importante a sólo 800 metros de la ciudad, y lo que antes era una zona desordenada y poco desarrollada, hoy tiene 56 viviendas ecológicas con alrededor de 245 habitantes y una variedad de estructuras como escuela, muelle, restaurante, tres cabañas para hospedar turistas y una cocodrilera. Varias familias de la isla viven del turismo ecológico y comunitario, y han sido

capacitadas para preservar la flora y la fauna del lugar (Ministerio del Ambiente y Agua, s.f).

Otro ejemplo de la responsabilidad social de la zona es la feria anual Raíces que desde su primera edición en el 2014 ha impulsado la gastronomía ecuatoriana como un referente turístico (Raíces Ecuador, 2021). Este festival involucra y potencia a las huecas y marcas gastronómicas más representativas del país, y el exalcalde de Guayaquil Jaime Nebot ha descrito la feria como “una de las más trascendentales de Latinoamérica por su crecimiento e innovación, porque mueve la economía nacional y reactiva el turismo en la ciudad” (Acosta, 2017).

1.2 Descripción del problema

La gran mayoría de los diferentes proveedores turísticos que operan en la ciudad de Guayaquil no emplean un concepto de Responsabilidad Social y Ambiental, por ello el Turismo en la zona es percibido como una actividad no contralada. Este tipo de gestión turística según Rivera & Blázquez (2012) “trae consigo una cadena de consecuencias negativas, como las desigualdades socioeconómicas, el deterioro del medio ambiente, así como la pérdida de la cultura”.

Según Ibáñez y Rodríguez (2012), el turismo masivo tiende a generar impactos negativos sobre el ambiente, entre ellos la urbanización no integrada en el paisaje, la sobreutilización y la contaminación del agua y la polución. Además, la falta de control en el crecimiento turístico puede resultar en estructuras económicas y productivas deformadas, infraestructuras inadecuadas que no responden a las necesidades de la comunidad y la superación de la capacidad de carga del territorio. Mientras el turismo en masas busca beneficios a corto plazo, el turismo sostenible valora los recursos naturales y culturales y trata de distribuir los beneficios a medio y largo plazo.

El turismo sostenible está ganando fuerza alrededor del mundo, pero aún no ha sido adoptado de manera extensa y exhaustiva en el Ecuador. El apoyo hacia el sector turístico siempre ha sido limitado o desplazado por otras

actividades económicas, entre ellas el petróleo que genera ingresos de una forma más rápida. Caiza y Molina (2012) analizan que a lo largo de la historia del país ha existido una falta de las leyes y políticas turísticas que apoyen el sector de los servicios. Esta situación a su vez provoca que los negocios turísticos se especialicen exclusivamente a generar ganancias, las responsabilidades sociales y ambientales se vuelven un tema lejano cuando se trata de sobrevivir en el mercado agresivo que nace del turismo.

La nueva realidad que los negocios están viviendo debido a la pandemia en curso causada por el virus COVID-19, es motivo de cambios para la conservación de los recursos y de la integridad humana, sin embargo, no sólo en la ciudad de Guayaquil; sino en todo el país se puede encontrar una limitada oferta turística responsable o una creciente demanda del consumidor no consciente.

Por ello, ante esta problemática, las autoras de esta investigación plantean mediante la creación de un mapa virtual de negocios turísticos de Guayaquil, facilitar el acceso de información transparente y ética a los usuarios sobre los productos y servicios, que sean únicamente responsables con la sociedad y el medio ambiente. Con el fin de que los usuarios puedan tomar una decisión sostenible, fomentando el Turismo Responsable en el destino.

1.3 Justificación del problema

El proyecto reúne información para la elaboración de un mapa virtual de proveedores turísticos comprometidos con la sociedad y la naturaleza. Un mapa virtual es una forma de presentar información geográfica de forma que los que la lean podrán realizar una evaluación y análisis de forma rápida y recibir la información eficientemente (Medranda, 2018).

El mapa virtual se realizará a partir de la selección de información en una base de datos de los establecimientos, que a su vez fueron escogidos de acuerdo con los criterios plasmados a lo largo del proyecto, ajustándose a dos criterios de la sostenibilidad: la responsabilidad social y ambiental. Es una herramienta de fácil uso pensada principalmente para el usuario turista, pero

gracias a la información que incluye podrá ser usada por cualquier turista, residente o proveedor que desee buscar un lugar que cumpla con un compromiso con la sociedad y el medio ambiente, por este motivo se consideró necesario realizar una investigación previa sobre la percepción de los turistas y proveedores de servicios turísticos sobre el consumo responsable en el turismo.

Es importante investigar este tipo de establecimientos debido a que es la forma de aportar a que exista un consumo responsable, considerando que a nivel mundial el turismo ha aumentado su huella de carbono 4 veces más que años anteriores y esto ha traído como consecuencia que el sector turístico sea el responsable de una décima parte de la producción de gases de efecto invernadero a nivel mundial (Lenzen, 2018). Presentar la base de datos de proveedores turísticos comprometidos con la sociedad y la naturaleza mediante un mapa virtual significa brindar una herramienta de fácil uso a la mano que responde a la necesidad de crear un consumo más responsable en destinos turísticos. Si no existen herramientas que brinden esta información es nuestra responsabilidad crearlas. De esta forma se está impulsando al turista a disminuir el consumo de productos y servicios con poca ética social y ambiental.

En base a los criterios que se plasmarán a lo largo del proyecto se escogerán los establecimientos que formarán parte del prototipo del sistema de búsqueda de información virtual. Este proyecto contará con dos herramientas que podrán ser utilizadas posteriormente para quien lo necesite. En primer lugar, se brindará los criterios de selección de estos establecimientos y en segundo lugar el prototipo de mapa virtual. El aporte beneficiará a todos aquellos que deseen seguir trabajando en crear un consumo responsable. Los criterios podrán ser usados en cualquier tipo de establecimiento que se crea pertinente evaluar para que pueda ingresar a la base de datos y posteriormente al mapa virtual.

Este proyecto responde a la problemática de un casi nulo consumo responsable dentro de los destinos turísticos. El proyecto en primer lugar se encargará de recolectar información de parte de los turistas y proveedores de la

ciudad de Guayaquil para contar con un punto de partida que de una primera vista al panorama de consumo responsable dentro de la ciudad. Una vez realizada esa investigación el prototipo del proyecto será la herramienta de gestión que organizará a los proveedores turísticos comprometidos con la sociedad y la naturaleza en un solo lugar, de esta forma será fácil para el usuario del prototipo encontrar diferentes opciones sobre lo que necesita para tener un consumo responsable y fomentarlo.

La intención por la cual el proyecto se dio a cabo fue el de brindar una respuesta a una necesidad de disminuir la tendencia de un consumo desmedido en el ámbito turístico. Se desea colaborar a que crezca la tendencia de consumo responsable dentro del país. Existe un concepto claro respecto al turismo y el desarrollo sostenible y el proyecto pretende investigar la percepción del turista y proveedores turísticos frente a este tema y brindar una herramienta que beneficiará a ambas partes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un mapa virtual de proveedores de servicios turísticos comprometidos con la sociedad y la naturaleza, con base en la aplicación de criterios de selección, que ofrezca opciones de consumo responsable para consumidores y visitantes de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar criterios de selección generales y específicos para la evaluación y categorización de los establecimientos de acuerdo con la tendencia del consumo responsable.
- Identificar los establecimientos que cumplan con los criterios de selección establecidos para añadirlos al mapa de proveedores.
- Validar el prototipo de mapa de proveedores mediante una investigación de mercados hacia los turistas y proveedores.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Turismo sostenible

El término de turismo sostenible fue creado a partir de la realización de un informe llamado “*Nuestro futuro común*” gracias a esto se pudo hacer notar al mundo que la cultura de consumismo y crecimiento desmedido iba a repercutir en consecuencias negativas en la tierra y que se debía buscar un mejor equilibrio con el ámbito natural y social. (Jiménez, 2006)

Para establecer una relación entre el concepto de desarrollo sostenible y turismo se deben considerar 3 variables planteadas ambientalmente respetuoso, socialmente justo y económicamente viable (Lalangui, 2016). Al cumplirse estas variables se puede hablar de un turismo sostenible.

La OMT desarrolla un concepto en 1998 aceptado por la comunidad turística hasta el momento donde agrupa todos estos conceptos y habla del desarrollo sostenible como la forma donde las necesidades de las regiones receptoras y turistas se cumplan al mismo tiempo que se protege las oportunidades del futuro. Es una vía de mejor manejo de recursos donde se pueda satisfacer las necesidades sociales, económicas y ambientales respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales y la diversidad biológica (OMT, 1998).

1.5.2 Responsabilidad social

Al referirse al termino responsabilidad social que debe presentarse en las empresas se piensa que un conjunto de definiciones que varían por cada autor, pero la definición planteada por la ISO 26000 es la que se tomara para este proyecto y se refiere a la responsabilidad que tienen las organizaciones en su impacto en la sociedad donde estas deben presentar un comportamiento que contribuya al desarrollo sostenible de forma ética y transparente al mismo tiempo que cumple las expectativas de los

stakeholders y cumpla su deber de respetar la legislación aplicable y la normativa internacional de comportamiento (ISO, 2010).

Cabe recalcar que la definición puede ser moldeada a la realidad en la que se desenvuelve, debido a que es una construcción social que cada organización ve desde sus perspectivas y conocimientos sobre qué es lo que beneficia a su sociedad específica (Argandoña, 2012).

Como conclusión el concepto responsabilidad social en este proyecto siguiendo como principal eje los principios propuestas por la ISO 2600 y construyéndolos en base a la realidad de nuestra sociedad.

1.5.3 Responsabilidad Social en establecimientos turísticos

Los establecimientos turísticos se encuentran estrechamente ligados con actores sociales claves. Los mismos que cuentan con diferentes niveles de poder y decisión frente a cualquier aspecto que involucre beneficios o perjuicios según el concepto que hayan percibido de las actividades turísticas. Es por esto que, la planificación orientada al mejoramiento social funciona como una ventaja competitiva para un determinado producto turístico (Coruña, 2009).

La responsabilidad de la actividad turística se percibe en la gestión que se realice en los impactos que producen sobre el entorno. La calidad del servicio se mide por las brechas que existe entre la teoría y la práctica en el campo de la Responsabilidad Social. Es así que actualmente nacen muchos premios o reconocimientos que incentivan a los emprendimientos para adquirir nuevos retos que involucren su compromiso con la comunidad y el medio ambiente (Fernández & Cuadrado, 2011).

1.5.4 Responsabilidad ambiental

Para este proyecto nos enfocaremos en la generalidad del concepto de responsabilidad social que se refiere a esta como la responsabilidad de la empresa para proteger en el entorno que la rodea en sus procesos desde la creación de la materia prima hasta que llega a manos de su consumidor final. (Valbuena, 2016). Aplicado a tanto productos y servicios como se verá en el caso de los proveedores turísticos.

Aun así, hay otros factores que involucran la responsabilidad ambiental en el ámbito operativo donde se espera una mayor inversión e innovación en tecnología ecológicamente amigable en general lo que se pretende es que la empresa cree un compromiso ético donde se impulsen a generar una forma responsable de producir, consumir, relacionarse entre empresas y la forma en la que manejan el desecho de residuos (Narváez, 2007).

1.6 Sistemas de información geográfica

Los Sistemas de Información Geográfica pueden encontrar su definición en el tratamiento de la información espacial para el fácil tratamiento y consulta. Para esto se debe de realizar una actualización de datos constante para servir de apoyo en la navegación y ubicación de los usuarios (Sarría, 2015). A su vez, funciona como un software que demuestra efectividad para tomar decisiones en las planificaciones territoriales.

1.6.1 Mapa virtual como respuesta de responsabilidad social y ambiental

En la era de la tecnología las herramientas virtuales nos permiten acceder a información de una forma dinámica, selectiva y gráfica “la construcción y el uso del mapa debe tratarse como un todo, no sólo como un soporte de datos, sino también como un medio de comunicación de información territorial” (Zamora, 2002).

Estos mapas se apegan a la responsabilidad social y ambiental, evitando desperdicios o complicaciones con el medio ambiente. Estas

innovaciones se sujetan a criterios de las tecnologías de sistemas de información que ayudarán a la evolución de la educación y del turismo.

1.7 Marco normativo y legal

1.7.1 Legislación Internacional

El turismo tiene un código de ética mundial definido por la OMT que todos deben cumplir, en el cual se rescatan puntos importantes que van de la mano con la elaboración de este proyecto. Se destaca al turismo como factor de desarrollo sostenible impulsando a los proveedores a salvaguardar el medio ambiente en su actividad: “todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible” (OMT, 1999).

Así como el código pide salvaguardar el medio ambiente durante la actividad turística también habla sobre “de la participación equitativa de las poblaciones y comunidades locales en los beneficios que reporten las actividades turísticas” (OMT, 1999). De esta forma el código ético repasa dos ejes fundamentales de los criterios que se tomarán en cuenta para la selección de establecimientos turísticos con responsabilidad social y ambiental.

1.7.2 Legislación Nacional

Dentro del marco legal a nivel nacional se remarca el Art 14 de la constitución del Ecuador que habla sobre ambiente sano “Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados” (Constitución, 2008). Debe ser de interés de todos los

proveedores turísticos cumplir con este artículo para poder llegar a un verdadero turismo responsable.

La información dentro de la constitución es complementada con la ley de turismo para la realización del siguiente proyecto. La ley de turismo rescata un tema no mencionado en la constitución donde se prioriza el fomento a todo tipo de turismo pero principalmente a aquel que beneficie a comunidades locales “Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades” (Turismo, 2014)

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

En este capítulo se explicarán los métodos y herramientas empleadas para la recaudación de información, la ejecución y los criterios considerados que facilitaron el planteamiento de la propuesta. Cada una de las variables claves ayudaron a seleccionar a los proveedores que representarían el producto del proyecto integrador.

2.1 Diseño de la investigación

El presente proyecto se realizó en base a investigación exploratoria la cual consiste en “proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar” (Morales, 2016). Este tipo de investigación fue elegido debido a que ayudó a recopilar todos los datos relevantes para la creación del prototipo final. La investigación exploratoria fue realizada en diferentes fases a lo largo del proyecto, correspondiendo al orden de los objetivos establecidos en el capítulo 1.

La investigación es tanto cualitativa como cuantitativa, ya que se utilizaron varias técnicas de obtención de datos como revisión de literatura y entrevistas para el método cualitativo, y fichas de observación y evaluación para el método cuantitativo (Tabla 2.1).

Tabla 2.1

Resumen de la metodología

Método de investigación	Diseño	Herramienta	Delimitación del área
Investigación cualitativa	Exploratorio	Revisión de literatura	Guayaquil, capital de la provincia del Guayas
		Entrevista	
Investigación cuantitativa		Ficha de observación Y evaluación	

Nota. Resumen de la metodología que se utilizará en el proyecto integrador.

Fuente: Elaboración propia

2.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación empleadas en la metodología consistieron en entrevistas y observación directa. Para finalmente ser evaluados por una ficha que encierre criterios de responsabilidad social y ambiental.

Tabla 2.2

Técnicas y herramientas para la recolección de datos

Objetivos específicos	Herramienta
1. Desarrollar criterios de selección generales y específicos para la evaluación y categorización de los establecimientos de acuerdo con la tendencia del consumo responsable.	Revisión de literatura/ Entrevistas
2. Identificar los establecimientos que cumplan con los criterios de selección establecidos para añadirlos al mapa de proveedores	Criterios de selección/ Revisión de literatura
3. Validar el prototipo de mapa de proveedores mediante una investigación de mercados hacia los turistas y proveedores	Ficha de evaluación

Nota. Técnicas y herramientas para la recolección de datos.

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Revisión analítica de literatura

El tipo de fuente consultadas para el desarrollo del primer objetivo fueron primarias y secundarias. Las fuentes secundarias se definen como toda documentación que resulta del análisis de fuentes primarias para la comprensión del lector, son importantes puesto que alerta al investigador sobre el tema que pretende investigar (Perez, Borrás, Mesanat, & Mira, 2001), Para efectos de este estudio este tipo de información permitió entender al problema planteado y la formulación del marco teórico, a su vez fue necesaria para recolectar información sobre casos de estudios que hayan implementado algún tipo de indicador como mecanismo de evaluación de sostenibilidad y el beneficio del mismo.

Para la elaboración de los criterios de selección se prefirió por consultar fuentes primarias. Según Sampieri (2014) “son aquellas que proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Por ello se utilizó como referencia a dos organizaciones destinadas a la certificación sostenible de empresas turísticas.

Una de ellas es Green Globe (2020), es una entidad que evalúa principalmente la sostenibilidad de las empresas turísticas mediante 44 criterios básicos y más de 380 indicadores de cumplimiento. Los criterios de selección de Green Globe se dividen en cuatro categorías: el manejo sostenible de la gestión, el patrimonio cultural y los factores socioeconómicos y ambientales.

Otra organización que fue consultada para este estudio es la Rainforest Alliance (2019), encargada de convertir a negocios que trabajan con la agricultura, bosques y turismo para que sean sostenibles. Sus criterios de selección incluyen la evaluación de la estructuración de la empresa, el ámbito sociocultural y ambiental

2.2.2.1 Entrevistas semiestructuradas a expertos

Con la finalidad de obtener información a profundidad se realizaron entrevistas a expertos en el tema del proyecto. Según Malhotra (2004) una entrevista en profundidad se caracteriza como “no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema” (p.158). El mismo autor menciona que la información de los expertos se obtiene sin necesidad de aplicar un cuestionario formal. Por esta razón la herramienta que se creó para recolectar la información fue mediante una guía de entrevista con temas generales que deberían tratarse durante la entrevista. Toda la información que se obtuvo a través de este método fue usada para cumplir el primer objetivo específico.

Los informantes profesionales aclararon desde el punto de vista académico el panorama respecto al concepto detrás de negocios con responsabilidad social y ambiental. Los profesionales son aquellos con vasta experiencia en establecimientos turísticos, y ellos ayudaron a definir parte de los criterios de selección que se aplicaron a los establecimientos turísticos para definir si formarían parte del mapa o no. Las entrevistas fueron semiestructuradas y ejecutadas con la ayuda de una guía de entrevista (Anexo 2). En la Tabla 2.4 se detalla la información de los dos entrevistados con sus especialidades y las fechas y duración de las entrevistas.

Tabla 2.2.1.1

Entrevistas a expertos

Entrevistado	Especialidad	Fecha	Duración	Entrevistador
Msc. Lady Soto	Consumo responsable y principios de sostenibilidad	08/01/2020	35 min	Allisson Sarmiento
Msc. Cinthy Veitimilla	Leyes sostenibles y de consumo responsable	12/01/2020	45 min	Melissa Orellana

Nota. Cuadro de información sobre las entrevistas realizadas a expertos.

Fuente: Elaboración propia.

Todas las sesiones de entrevistas fueron grabadas y transcritas para su respectivo análisis. Se descifraron patrones y temas significativos que fueron analizados e incluidos como parte de los criterios de selección. (Anexo –02)

2.2.2 Observación cuantitativa

Para cumplir con el segundo objetivo de la investigación se realizó observación estructurada y cuantitativa. Este tipo de observación implicó registrar los patrones de conducta de una forma sistemática para obtener

información sobre el fenómeno de interés. En este caso, a través de la observación se definieron los establecimientos que fueron incluidos en el mapa de proveedores. Mahorta (2004) indica que en la observación estructurada el investigador especifica con detalle lo que se va a observar y la forma en que se registrarán las mediciones. Debido a esto, la herramienta que se utilizó fue una ficha de observación donde se incluyeron los criterios de selección. Cada criterio fue evaluado según la escala de Likert, y se determinó que el establecimiento debe cumplir con el 65% de los criterios para ser considerado como sostenible y ser incluido en el mapa de proveedores.

La observación se llevó a cabo en varias sesiones en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, y se utilizaron herramientas como fotos, videos y apuntes para guardar la información obtenida.

La ficha de observación y evaluación (Anexo 3) utiliza la Escala de Likert para evaluar al cumplimiento de los criterios de selección de 1 a 5. Con los resultados la ficha propone un sistema de categorización donde los establecimientos se dividen en tres grupos: los no sostenibles con hasta una estrella; los medianamente sostenibles con 2 a 3 estrellas, y los totalmente sostenibles con 4 a 5 estrellas. Esta categorización se ha incluido en el mapa como un elemento estratégico cuya finalidad es incentivar la participación de otros establecimientos turísticos a integrar el concepto de sostenibilidad en sus negocios. Además, motiva a los negocios con menos de 4 estrellas a trabajar en los puntos en los que presentan debilidades para que lleguen a ser sostenibles en su totalidad.

2.3 Aplicación del criterio de rigor y ética

Durante todo el proceso de la investigación y como una parte fundamental del diseño de la investigación se consideraron diferentes criterios de rigor y ética que aseguraron que el presente proyecto se apega a todos los principios éticos de investigación. Es de suma importancia que los criterios usados sean

expuestos en esta sección para confirmar que todo lo investigado fue hecho bajo ética y responsabilidad.

2.3.1 Consentimiento informado

El consentimiento informado en una investigación es la acción donde los investigadores informan a los sujetos sobre la investigación y sus objetivos. Esto se puede validar mediante un formato de consentimiento informado o a su vez validar de forma verbal que pueda ser probada.

Todas las personas involucradas en este proyecto por motivos de recopilación de información sobre el problema fueron informadas que su colaboración era parte de este proyecto. Se les informó acerca del proyecto y los objetivos del mismo, y su consentimiento fue validado de manera verbal.

2.3.2 Manejo confidencial de data

El manejo confidencial de *data* es la forma en la cual el investigador mantiene en secreto todos los datos de los sujetos de investigación. En cada fase de la investigación se respetó la confidencialidad de los participantes y la información que brindaron.

2.3.3 Validación

Toda la información en el presente proyecto fue revisada y validada por varios profesionales y participantes. Tanto el contenido, la forma y la redacción del escrito fueron revisados por varios profesores de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Además, después de cada técnica empleada se pidió que los informantes revisen y validen que la información obtenida fuera correcta.

La verificación de los proveedores escogidos fue realizada con una ficha de evaluación que funcionó como un instrumento de recaudación de información. Esta herramienta fue elaborada bajo la metodología Desing Thinking y con las categorías de análisis encontradas después del análisis de

las entrevistas. Posteriormente fue aprobada por los tutores a cargo del proyecto y por profesionales concedores del compromiso de responsabilidad social y ambiental.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Luego de las entrevistas realizadas y la revisión de la literatura se desarrollaron 26 criterios de selección, los cuales están divididos de acuerdo a 5 bloques: producto, empleo, ambiente, comunidad y comunicación.

El primer bloque de selección se centra en el producto o el servicio que ofrece la empresa turística. En este criterio se evaluarán tres aspectos: la materia prima, los procesos de elaboración y el precio. Para considerar el producto o el servicio sostenible, la empresa debe trabajar con proveedores locales y adquirir materia prima de bajo impacto ambiental, respetar a los códigos de calidad establecidos, seguir líneas de producción y respetar precios justos tanto para los usuarios como para los proveedores.

El segundo analiza la inclusión, la seguridad empresarial y la capacitación de los empleados. La empresa turística debe contratar residentes locales y ofrecer oportunidades de crecimiento para todo su personal, brindarle salarios justos y cumplir con las leyes laborales. Además, es necesario asegurar la formación continua de los empleados a través de programas documentados sobre las metas y acciones sostenibles de la empresa y la capacitación regular del personal.

La protección del ambiente es uno de los enfoques principales del turismo sostenible. A través de registrar las emisiones de gases de efecto invernadero y reducir el impacto ambiental del establecimiento se busca frenar el cambio climático; los desechos sostenibles deben ser tratados adecuadamente; y los

recursos no renovables se deben proteger a través del monitoreo del consumo de agua y electricidad y con pictogramas fácilmente comprensibles.

Otra clave en el turismo sostenible es la comunidad local. La empresa debe apoyar el desarrollo responsable de la comunidad a través de iniciativas socioeconómicas y la colaboración con los pequeños proveedores locales. Además, en el diseño de los productos y servicios se deben ver reflejados los elementos representativos de las culturas locales.

Por último, se evalúa la comunicación del establecimiento turístico sostenible. Sus estrategias de marketing deben ser éticas, proporcionando información honesta y veraz. La comunicación debe ser responsable, difundiendo las iniciativas sostenibles a los usuarios e informarles acerca del entorno natural y cultural. (Anexo – 01)



Gráfico 3.1. Criterios de evaluación. El gráfico contiene los criterios de evaluación analizados en el proyecto integrador. Fuente: elaboración propia.

Siendo así la lista de proveedores involucrados en el proyecto se resume a 13 establecimientos que se ajustan a los criterios de responsabilidad social y ambiental para una selección consiente por parte de los visitantes en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3.1

Establecimientos escogidos para la investigación

N°	Nombre	Tipo de establecimiento
1	La María Orgánica	Mercado de artesanos y productores orgánicos
2	El Invernadero Orgánico	Mercado de productos alimenticios orgánicos y de cuidado personal
3	Zentro	Agroecological Restaurant
4	La Molienda Orgánica	Mercado de productos Alimentos orgánicos y de cuidado personal
5	Lo Nuestro	Restaurante/bar
6	El Manso	Alojamiento turístico
7	Organicplanetaec	Pastelería Saludable
8	Paradero arte café	Bar
9	Al peso	Mercado de productos alimenticios orgánicos y de cuidado persona
10	RunaKay Organic Food & Market	Mercado de productos alimenticios orgánicos y de cuidado persona/Restaurante
11	Ecuagourmet	Alimentos y Bebidas
12	Mercado artesanal	Mercado de artesanos
13	Parque histórico de Guayaquil	Recreación
14	Casa Boutique Fontana	Alojamiento turístico
15	Varadero Int	Alojamiento turístico
16	Dream and travel	Agencia Mayorista
17	Bambú travel	Dual
18	Hostal Quil	Alojamiento turístico
19	Explore it	Agencia de Viajes Dual
20	Mundo Travel	Agencia de Viajes
21	Seturna	Transporte Turístico
22	Global Tours and Travel	Agencia de Viajes Dual
23	El café de Tere	Alimentos y Bebidas
24	Iguanazu Bed & Breakfast	Alojamiento turístico

Finalmente, estos proveedores fueron evaluados mediante una ficha técnica de validación realizada mediante observación directa. Las ponderaciones de los criterios claves son las siguientes:

Tabla 3.1.1

Resultados de criterios con su respectiva ponderación.

CRITERIOS	PONDERACIÓN	REFERENCIA	%	DIF
C1: Producto/Servicio	560	600	93%	7%
C.1.1. Precio justo de proveedores.	110	120	92%	8%
C.1.2. Materia prima de bajo impacto.	120	120	100%	0%
C.1.3. Codificación asegura calidad.	111	120	93%	8%
C.1.4. Líneas de producción.	109	120	91%	9%
C.1.5. Precio justo con usuarios.	110	120	92%	8%
C2: Empleo	600	720	83%	17%
C.2.1. Contratos de residentes.	85	120	71%	29%
C.2.2. Oportunidad de crecimiento.	98	120	82%	18%
C.2.3. Salarios justos.	120	120	100%	0%
C.2.4. Respeto de derechos laborales.	116	120	97%	3%
C.2.5. Programas sostenibles documentados.	90	120	75%	25%
C.2.6. Capacitación regular.	91	120	76%	24%
C3: Ambiente	400	840	48%	52%
C.3.1. Registro de impacto ambiental.	58	120	48%	52%
C.3.2. Acciones responsables para reducir el impacto ambiental.	100	120	83%	17%
C.3.3. Tratamiento de desechos.	65	120	54%	46%
C.3.4. Sistema de reciclaje, reutilización y reducción.	50	120	42%	58%
C.3.5. Correctivos de consumo de agua.	55	120	46%	54%
C.3.6. Uso de pictogramas.	26	120	22%	78%
C.3.7. Uso racional de electricidad.	46	120	38%	62%
C4: Comunidad	325	480	68%	32%
C.4.1. Apoyo de iniciativas de desarrollo social y económico.	63	120	53%	48%
C.4.2. Trabajo en conjunto de pequeñas empresas.	42	120	35%	65%

C.4.3. Reconocimiento de conocimientos de la cultura comunitaria.	120	120	100%	0%
C.4.4. Integración de elementos locales en el diseño de productos y servicios.	100	120	83%	17%
C5: Comunicación	274	480	57%	43%
C.5.1. Difusión de información con ética.	65	120	83%	17%
C.5.2. Evitar promoción falsa.	56	120	47%	53%
C.5.3. Socialización de programas sostenibles.	100	120	54%	46%
C.5.4. Informes del entorno y patrimonio cultural al usuario.	53	120	44%	56%
TOTAL	1834	2640		

Nota. Tabla con los resultados de la validación por parte de los proveedores elaborada por las autoras del proyecto en curso.

3.1 Producto/Servicio

Este criterio tuvo una alta ponderación con sólo un 7% de diferencia entre el valor estándar y el obtenido por medio de la ficha de validación. Para los actores estudiados, la materia prima de bajo impacto en las elaboraciones de sus productos es el ítem con más atención. Alrededor del 80% se inclinó por una codificación que asegura la calidad del producto/servicio, líneas de producción y precios justos.

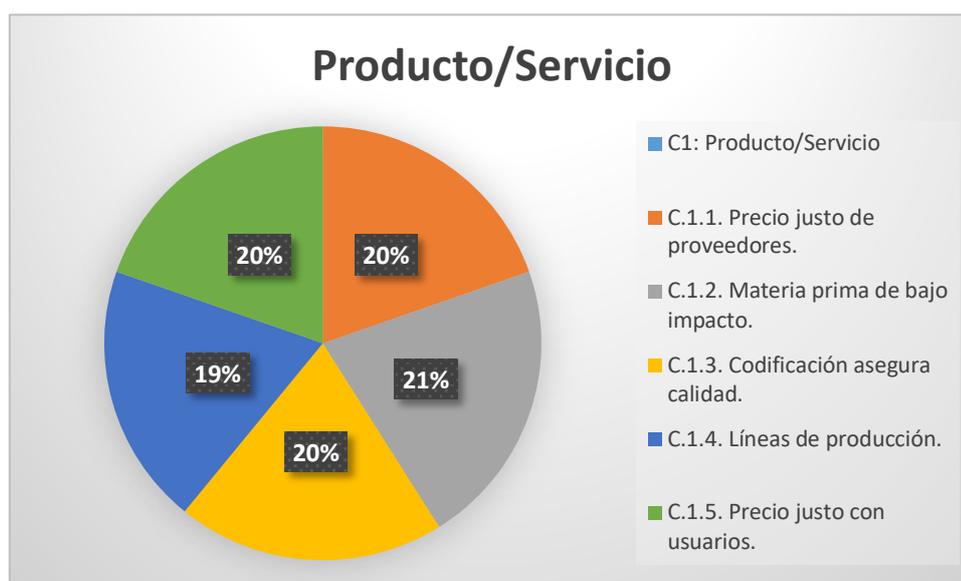


Gráfico 3.1.1. Resultados del producto/ servicio. Elaboración propia.

3.2 Empleo

El empleo como criterio de responsabilidad social destaca por su dinamismo en las respuestas. Prima la necesidad de otorgar y recibir salarios justos, derechos que constan dentro de la ley del trabajo. Y aunque las capacitaciones regulares obtuvieron un 15% de aceptación, las oportunidades de crecimiento las superaron por un 2%.

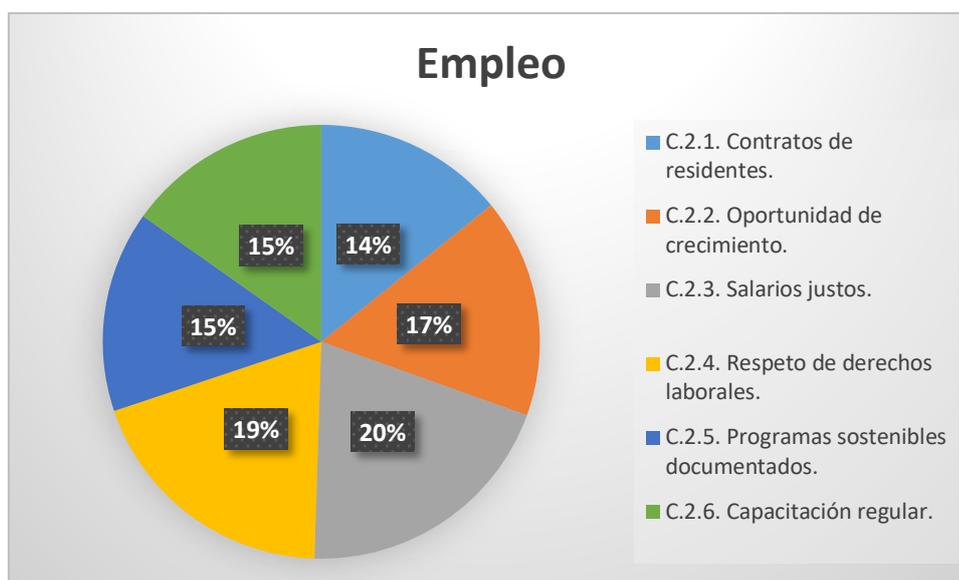


Gráfico 3.1.1 Resultados del criterio de empleo.

3.3 Ambiente

En cuanto al criterio de responsabilidad ambiental se nota una clara necesidad en la implementación de acciones responsables para reducir el impacto ambiental. En un 25% el tratamiento de los desechos es una variable de atención primaria para los establecimientos que se consideran comprometidos con el bienestar del medio ambiente. Finalmente, el uso de los recursos y el reciclaje son más importantes con un 10% por encima del uso de pictogramas.

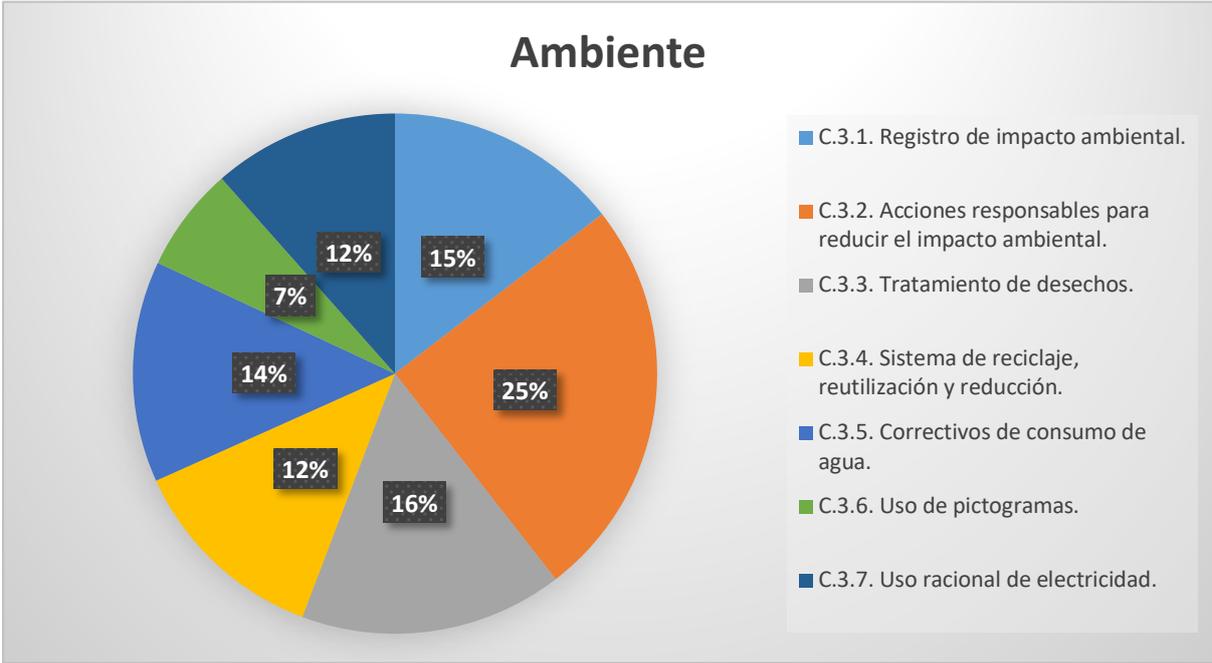


Gráfico 2.3.1 Resultados del criterio ambiente.

3.4 Comunidad

Para los establecimientos turísticos responsables con la comunidad el reconocimiento de conocimientos de cultura comunitaria es la variable principal con un 37%. Sin embargo, el apoyo en el trabajo conjunto con pequeñas empresas no es muy evidente ya que tuvo una acogida únicamente del 13% de los actores sociales involucrados.

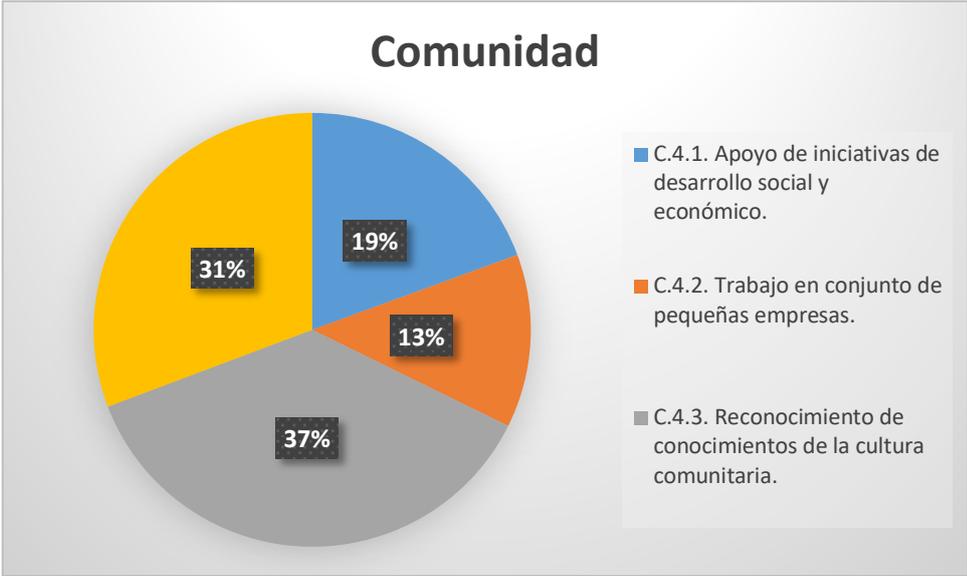


Gráfico 3.3.1 Resultados del criterio comunidad.

3.5 Comunicación

Con un 36% la difusión de información con ética es la variable con mayor atención. A su vez, la socialización de programas sostenibles es un ítem de responsabilidad social importante para los establecimientos obteniendo un 16% inferior en su resultado con respecto a la primera variable. Finalmente se nota una baja preocupación por los informes del entorno y patrimonio cultural al usuario.



Gráfico 3.4.1 Resultados del criterio comunicación.

3.6 Propuesta

Los criterios de selección sirvieron como base para poder ejecutar la propuesta. Los proveedores involucrados realizan actividades netamente turísticas y responsables. La creación del mapa virtual dentro de una plataforma conocida, asegura la accesibilidad de cualquier visitante que llegue a la ciudad de Guayaquil.

Consecuente con el mercado escogido, el producto del proyecto debe de responder a necesidades sociales y ambientales. Las inversiones en este tipo de alternativas son oportunidades de crecimiento laboral y personal, siendo así, este mapa será relacionado con practicantes y profesionales del área turística. Los mismos que podrán ejercer como guías locales agregando valor al servicio y ayudando a la recuperación de la inversión.



Ilustración 3.6.1 . Propuesta de mapa virtual. Realizado por las autoras del proyecto.

3.7 Viabilidad Económica

El proyecto de un mapa que apoye los conceptos de responsabilidad social y ambiental es considerado viable económicamente ya que su modalidad será ejecutada de manera virtual. Los visitantes deben tener como único requisito el acceso a internet. Aunque con esto, se asegure la mitigación de desperdicios, para poder llegar a todo el mercado se deben de emplear estrategias de comunicación en plataformas que consideran que su uso es directamente relacional a un porcentaje de dinero; variable depende de las necesidades de los proveedores. Adicional a esto, se deben contar con profesionales encargados de arte base del mapa para hacerlo dinámico y práctico.

Tabla 3.7.1

Presupuesto de la propuesta

PRESUPUESTO					
ÍTEM	CANT.	DETALLE	P.U.	SUBTOTAL	OBSERVACIONES
CONTENIDO	1	Lista de proveedores turísticos responsables.	N/A	N/A	Se realizó un estudio de campo para validar a los proveedores.
ARTE Y TECNOLOGÍA	24	Fotos actualizadas de los establecimientos.	\$ 100	\$ 200	Fotos profesionales tomadas por medio de drones para mejor ubicación.
	1	Asistente Virtual.	\$ 700	\$ 700	Dentro del mapa por medio de inteligencia artificial se añadirá un asistente, quién narrará las descripciones y sugerencias del mapa.
MARKETING DIGITAL	1	Publicidad de Facebook	\$ 81.67	\$ 980	Se considera un plan básico con inversión en la plataforma de Google. (El valor se lo considera mensual y anualmente).
	1	Publicidad de Instagram	\$ 6.09	\$ 73.08	Se considera un plan básico con inversión en la plataforma de Google. (El valor se lo considera mensual y anualmente).
TOTAL				\$ 1953.08	

La recuperación de la inversión se verá reflejada en las publicidades que diferentes marcas pondrán en la plataforma. A su vez, el enlace de la página con contactos de practicantes y profesionales de turismo para que sirvan como guías locales generarán oportunidades de trabajo como beneficio social, respondiendo a las respuestas prioritarias por los validadores de la propuesta.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES

El desarrollo de los criterios de selección ayudó en su totalidad a establecer los proveedores turísticos mediante evaluaciones y categorizaciones de acuerdo a las tendencias del consumo responsable actual. Se considera que este paso fue clave no solo para determinar un punto geográfico en el mapa, sino para crear oportunidades de recuperación de la inversión utilizada en el proyecto. Los nexos del mapa virtual y actores turísticos ayudaron a reforzar un aspecto social y económico que hoy en día se ha visto afectado por el COVID-19. Esto representa un beneficio justificable y convierte al proyecto en una propuesta prometedora.

Los establecimientos que fueron escogidos en base a los criterios de selección fueron estudiados y sometidos a una indagación de campo. Se midió su porcentaje de responsabilidad tanto en el aspecto social como ambiental, concluyendo que muchos de ellos aplicaban medidas correspondientes a este ámbito de estudio, sin saber que estaban aplicando a su cultura organizacional un valor agregado y valorado por una demanda representativa.

La validación del prototipo fue realizada mediante una ficha de evaluación donde se midieron los criterios de selección en cada actividad que realizaba el establecimiento. A su vez, se utilizaron profesionales especialistas de cada campo, obteniendo resultados concluyentes que permitieron crear una herramienta de oportunidades no sólo para el establecimiento turístico, sino para profesionales y estudiantes del área de turismo.

5. RECOMENDACIONES

Se recomienda que en el futuro se estudie el dinamismo de las tendencias en torno a los aspectos de responsabilidad, incluyendo nuevos pilares de información y de oportunidades. Nuevos términos vigentes como “la sostenibilidad” podría incluir nuevos establecimientos que vayan más acorde en cuanto a la normativa legal y funcional para servir de referencia a visitantes que buscan estos requisitos para poder invertir su dinero.

La validación o el estudio de campo directo siempre es sujeto a alteraciones de la realidad debido a que cada establecimiento desea quedar bien con el investigador. Es por esto, que se recomienda realizar un estudio indirecto mediante fichas de observación. Sólo adquiriendo un producto o servicio sabremos que tan satisfechos estamos o si se cumplieron los estándares de calidad prometidos.

Finalmente, se recomienda que estos aspectos sociales y ambientales rescatados durante todo el proyecto sirvan de referencia a todos los actores sociales involucrados. Este proyecto puede ser tomado como base para futuras investigaciones y así encontrar la manera de concientizar y alentar a nuevos grupos sociales para que tomen decisiones más responsables, recordando que hay un futuro que velar cuidando los recursos del presente.

REFERENCIAS

- Argandoña, A. (2012). *MediA.Ise*. Obtenido de <https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-0199.pdf>
- Brundtland, H. (1987). *Ecominga*. Obtenido de http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Coruña. (2009). Responsabilidad social y desarrollo turístico: Oportunidades en Ferrol- Ortegal. *ROTUR*, 195-228.
- Cruz Rodríguez, D., Carola Suña, M., Mesa Ortega, W., & Gallardo Zavala, G. (2016). *Revista Científica Ecociencia*. Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/octubre/04.pdf>
- Fernández, M., & Cuadrado, R. (2011). La Responsabilidad Social y Ambiental en el sector hotelero. *Cuadernos de Turismo*, 47-57.
- Gutiérrez, C. G. (2018). *UNESCO*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf>
- ISO, 2. (2010). *UNE*. Obtenido de https://www.une.org/normalizacion_documentos/discovering_iso_26000-es.pdf
- Jiménez, C. C. (2006). *Redaly*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>
- Lalangui, J. (2016). *Scielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>
- Lenzen, M. (2018). *University od Sidney*. Obtenido de <https://www.sydney.edu.au/news-opinion/news/2018/05/08/global-tourism-carbon-footprint-quantified-in-world-first.html>
- Medranda, V. P. (2018). *Correspondencias y analisis*. Obtenido de <http://correspondenciasyanalisis.com/wp-content/uploads/2018/11/14.pdf>
- Morales, N. (2016). *Jimdofree*. Obtenido de <file:///C:/Users/Melissa/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Exploratoria.pdf>
- Narváez, A. (2007). *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011681009.pdf>

OMT. (1994). Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

OMT. (1998). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Sarría, F. (2015). *Sistemas de Información Geográfica*. Obtenido de Universidad de Murcia: <https://www.um.es/geograf/sigmur/sigpdf/temario.pdf>

Valbuena, K. (2016). *Universidad Santo Tomas*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2823/2016valbuenakaro1.pdf?sequence=1>

6. **ANEXOS**

6.1 ANEXO 01 - FICHA DE OBSERVACIÓN

Producto/ Servicio	Materia prima		Opta por trabajar con proveedores de materia prima locales a precio justos
			Preferencia por adquirir materia prima de bajo impacto ambiental
	Procesos de elaboración		Se asegura la calidad del producto/servicio a través de códigos de calidad establecidos por el establecimiento
			Establece líneas de producción
Precio		Propone precios de venta justo para los usuarios	
Empleo	Inclusión		Contrata a residentes de la zona. Incluso para puestos importantes
			Oportunidad de crecimiento para todo el personal
	Seguridad empresarial		Brinda salarios justo a los empleados del establecimiento
			Emplea prácticas laborales que respetan los derechos de los trabajadores y cumplen con la legislación
	Fortalecimiento del conocimiento sostenible		Integra programas documentados sobre las metas y acciones sostenibles de la empresa y de los empleados
		Capacita regularmente a los empleados sobre la gestión de las prácticas ambientales, socioculturales y atención al cliente	
Ambiente	Cambio climático		Registra periódicamente las emisiones de gases de efecto invernadero que produce el establecimiento
			Aplica acciones responsables para reducir el impacto ambiental que genera el establecimiento
	Manejo de desechos sostenibles		Los desechos sólidos, orgánico e inorgánicos deben tener un trato diferente y un sistema de desecho eficiente
			Los desechos generados por la empresa se reciclan o disponen adecuadamente, según aplique a cada tipo
	Protección de recursos no renovables		Monitorea y toma correctivos para reducir el consumo de agua en el establecimiento
			Usa pictogramas de fácil comprensión en áreas estratégicas del establecimiento sobre la importancia de proteger los recursos no renovables.
			Promueve y cumple con el uso racional de la electricidad
Comunidad		Apoya directa e indirectamente iniciativas para el desarrollo social y económico de la comunidad	

	Desarrollo responsable	Trabaja junto con pequeños proveedores para complementar el producto/servicio final
	Respeto a las comunidades	Reconoce y resalta los conocimientos generales, las costumbres, expresiones culturales, etc., de la comunidad. La empresa integra elementos representativos de las culturas locales en el diseño de sus productos y servicios
Comunicación	Ética de marketing	Proporciona información sobre su producto/servicio de forma honesta y ética
		Evita realizar promociones falsas para fidelizar al usuario
	Comunicación responsable	Socialización de las iniciativas y/o programas sostenibles que aplica el establecimiento a los usuarios El establecimiento informa al usuario del entorno natural y el patrimonio cultural de la región

Fuente: Elaboración propia

6.2 ANEXO 02 - GUÍA DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

Temario de entrevistas a profesores expertos en temas relacionados con la sostenibilidad y la imagen de una empresa

Preámbulo: Buenas días/tardes, somos estudiantes de la carrera de Turismo en la ESPOL próximas a titularnos, nos encontramos muy agradecidas por la colaboración para con esta entrevista. El motivo principal de esta intervención es lograr recolectar información sobre la realidad de la sostenibilidad en los negocios de Alimentos y Bebidas que operan en la ciudad de Guayaquil. La finalidad es desarrollar criterios para evaluar el nivel de compromiso que presentan en sus establecimientos relacionados con el turismo, para de esta forma presentarles a los usuarios alternativas para genera un consumo responsable. Toda la información obtenida será manejada con absoluta confidencialidad para fines únicamente académicos. El tiempo aproximado de esta entrevista es de 45 minutos aproximadamente.

Antes de iniciar es importante recordarle que si presenta incomodidad con alguna pregunta está en completa libertad de omitirla o parar la entrevista.

Bloque 1: Sostenibilidad en el Turismo a nivel Mundial.

1. ¿Cómo definiría a la sostenibilidad?
2. ¿Se puede percibir este concepto en el turismo?
3. ¿Cómo se ha desarrollado el turismo sostenible en el mundo?

Bloque 2: Turismo sostenible en Ecuador

4. ¿Cómo se ha desarrollado el turismo sostenible en Ecuador?
5. ¿Qué falta por hacer?
6. ¿Qué beneficios puede presentar un establecimiento reconocido como sostenible?
7. A su criterio ¿Por qué los negocios turísticos no apuestan por la sostenibilidad?
8. ¿Considera usted que Guayaquil es un destino sostenible o en vías de la sostenibilidad? ¿Por qué?
9. ¿El turista debe tener participación con este tema? ¿Cómo?

Bloque 3: Criterios de selección

10. ¿Cree usted que la sostenibilidad en un establecimiento puede medirse?
11. ¿Qué tipos de criterios se deben aplicar para evaluar la sostenibilidad de un establecimiento turístico?
12. ¿Cuál cree usted que es la limitante para que se desarrollen estos criterios en los establecimientos turísticos del país?
13. ¿Existen entidades ecuatorianas que otorguen certificaciones de este tipo?

6.3 ANEXO 03 - FICHA DE EVALUACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre del establecimiento: _____ 1.4 Representante legal:

1.2 Ubicación: _____ 1.5 Redes sociales/pág.
Web: _____

1.3 Tipo de establecimiento: _____ 1.6 Contacto: _____

2. OBSERVACIÓN DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE

INDICACIONES	VALOR	DESCRIPCIÓN
Marque con una (x) la valoración que considere correspondiente para cada criterio. Posteriormente, sume para obtener el puntaje respectivo.	1	Nada sostenible: No evidencia; no tiene, no cumple
	2	Poco sostenible: Pone parcialmente en práctica la variable
	3	Medio sostenible: Cumple, pero no logra aún implementar el criterio
	4	Muy sostenible: Cumple casi en su totalidad con el criterio
	5	Totalmente sostenible: Cumple totalmente con el criterio

N°	Criterios de evaluación	Valoración					Observaciones
BLOQUE 1: PRODUCTO/SERVICIO							
1	Opta por trabajar con proveedores locales a un precio justo.						
2	Preferencia por adquirir materia prima de bajo impacto ambiental						
3	Se asegura la calidad del producto/servicio a través de códigos preestablecidos por el establecimiento						
4	Establece líneas de producción						

5	Propone precios de venta justo para los usuarios						
BLOQUE 2: EMPLEO							
6	Contrata a residentes de la zona. Incluso para puestos importantes						
7	Oportunidad de crecimiento para todo el personal						
8	Brinda salarios justo a los empleados del establecimiento						
9	Emplea prácticas laborales que respetan los derechos de los trabajadores y cumplen con la legislación						
10	Integra programas documentados sobre las metas y acciones sostenibles de la empresa y de los empleados						
11	Capacita regularmente a los empleados sobre la gestión de las prácticas ambientales, socioculturales y atención al cliente						
BLOQUE 3: AMBIENTE							
12	Registra periódicamente las emisiones de gases de efecto invernadero que produce el establecimiento						
13	Aplica acciones responsables para reducir el impacto ambiental que genera el establecimiento						

14	Los desechos sólido, orgánico e inorgánicos deben tener un trato diferente y un sistema de desecho eficiente						
15	Emplea sistemas de reciclaje, reutilización y reducción						
16	Monitorea y toma correctivos para reducir el consumo de agua en el establecimiento						
17	Usa pictogramas de fácil comprensión en áreas estratégicas del establecimiento sobre la importancia de proteger los recursos no renovables						
18	Promueve y cumple con el uso racional de la electricidad						
BLOQUE 4: COMUNIDAD							
19	Apoya directa e indirectamente iniciativas para el desarrollo social y económico de la comunidad						
20	Trabaja junto con pequeñas empresas para complementar el producto/servicio final						
21	Reconoce y resalta los conocimientos generales, las costumbres, expresiones culturales, etc., de la comunidad						
22	La empresa integra						

	elementos representativos de las culturas locales en el diseño de sus productos y servicios						
BLOQUE 5: COMUNICACIÓN							
23	Proporciona información sobre su producto/servicio de forma honesta y ética						
24	Evita realizar promociones falsa para fidelizar al usuario						
25	Socialización de las iniciativas y/o programas sostenibles que aplica el establecimiento a los usuarios						
26	El establecimiento informa al usuario del entorno natural y el patrimonio cultural de la región						

PUNTUACIÓN FINAL: _____

6.4 ANEXO 04 - TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

F1: La sostenibilidad. Bueno, para mí es un proceso mediante el cual se busca el desarrollo de actividades que puedan ser respetables para que les lleva a cabo, pero que a su vez no afecten, o la afectación al ambiente sea no sea tan alta, sea menor. Si puede contribuir mucho mejor y que tenga y que involucre un beneficio para las comunidades que están en torno a la iniciativa, la actividad o a la empresa y buscar un equilibrio entre los tres pilares.

E1: ¿Y usted cree que en el país se presentan este tipo de iniciativas de seguridad en el turismo?

F1: En turismo, sí. O sea, hay incluso certificaciones en sostenibilidad. Entonces hay empresas que han aplicado las certificaciones que han obtenido los sellos, reconocimientos. Si hay empresas que lo están haciendo bastante bien.

E1: Usted cree que hay una tendencia a que a que más negocio se unan a este objetivo. ¿Verdad?

F1: Sinceramente, creo que la tendencia se ha frenado. Te soy sincera. Esto comenzó con mayor auge a inicios del 2000, que como ya sonaba un poco más en temas de turismo, no son nada más el mismo el turismo sostenible. Las empresas comenzaron a ponerse los sellos. Como había un interés de la demanda e buscaban temas ecológicos, responsables y demás, entonces la oferta comenzó a interesarse por eso y porque serán aplícalo, pero el cliente pues sigue con esa mentalidad, pero ya no se lo percibe con valor añadido, como ha pasado el día, imagínate ya son 20 años más o menos desde que te digo que se inició con el auge acá bueno, allá en Ecuador. Al inicio sí era percibido como valor añadido. Tu veías un establecimiento ecoturístico, como era un establecimiento sostenible pero después ya fue perdiendo peso entonces si es cierto que sí es interesante, que te sirve para hacer promoción, pero no, no necesariamente es el motivo por el que te escoge a la demanda.

E1: ¿En cuanto a la demanda?

F1: Esto no es un estudio específico que te pueda demostrar que la demanda PREFIERA uno que otro.

E1: Claro, es como más la percepción de lo que se puede notar, nada más. ¿Qué cree que falta por hacer acá para que no muera esta tendencia, para que los negocios retomen nuevamente la importancia, la importancia de la sostenibilidad?

F1: Yo creo que es un tema económico. El problema que, por ejemplo, las certificaciones lo impulsaban las certificaciones de ecoturismo sostenible. Primero, desde que te impulsan a hacer buenas prácticas, pero cuando querías sacar el sello y. Pues tienes la certificación, tienes que pagar porque son certificaciones y luego todos los años tienen que seguir pagando. Para algunos establecimientos que son empresas muy grandes, no importa, lo pueden hacer o se pueden dar el lujo. Pero hay otras que son medianas y pequeñas, que realmente es un peso muy fuerte. Entonces, económicamente no es atractivo eso, por un lado. Y la otra es que las certificadoras, yo creería que el problema es que no han logrado enganchar a la gente de mostrándoles el beneficio económico de comenzar a implementar procesos sostenibles. Entonces se han quedado en el punto de hágalo porque es bueno para el ambiente, hágalo porque es bueno para las comunidades, hágalo porque los clientes lo van a reconocer y tal vez esto le genere más clientes, pero ahí, me explico, pero yo, como por ejemplo yo como establecimiento. Si yo no veo un retorno inmediato o directo es mucho riesgo.

¿Porqué? Porque no solamente pagar por certificadora, si no que tú tienes que implementar un montón de procesos. Por ejemplo, todo el tema de implementar en energías alternativas, entonces, o implementar paneles solares o energía eólica de alguna manera, no lo sé. Pero todo eso tiene un costo.

E1: Usted cree que ser sostenible como a pequeña escala, o sea, comenzar por pequeñas cosas, no necesariamente obtener una certificación, sino, por ejemplo, hubo un tema que hablamos con nuestro tutor, con el profesor Pecott y él puso de ejemplo a los artesanos, dijo como ustedes pueden poner en su mapa un punto donde hagan artesanías, por ejemplo, él decía de dos mangas, pero toda la comunidad, todo eso. Ellos no tienen certificación, pero él decía que, si los podíamos incluir en el mapa, que realmente ellos sí contarían con esos principios.

Si usted cree que estaría bien. Así que si se puede ser sostenible a pequeña escala sin necesidad de obtener certificaciones.

F1: Claro, en este caso, por ejemplo, lo que tendrías que analizar es cuál es el fin de tu mapa. Porque, por ejemplo, si el fin de tu mapa es promocionar establecimientos, con medios sostenibles, tienen que cumplir todo con los estándares que se rigen. ¿Claro que es sostenible, entonces no puede quedar abierto ahora por eso yo te decía quién es el consumidor de tu mapa? Porque es el consumidor de tu mapa, es el cliente final. No estoy hablando de empresas estación intermediarias, decir es el cliente final, el turista, por ejemplo. En ese caso tienen que ser empresas o comunidades que hayan pasado por un proceso de certificación o de buenas prácticas, porque ahora se fue una. Es un enfoque en otro enfoque, levantando un mapa de diferentes actores que puedan contribuir para que la empresa implemente procesos de sostenibilidad. En ese caso, el usuario tiene que revisar en el folleto mapa son las empresas. Entonces, ¿cuál es el enfoque? En ese caso, si yo soy un restaurante y yo me voy a tu mapa, lo que yo voy a encontrar son me invento proveedores que me van a vender envases ecológicos, claro. E voy a encontrar tal vez comunidades me inhiben porque hagan, no sé, cubiertos ecológicos ya. Entonces yo sé que yo contrato con estos. Esto me puede crismón dos puntos porque una estoy manejando materiales biodegradables y otras si le compran a las comunidades y demás, estoy trabajando de una manera responsable con las comunidades, me va ayudando a ser mejor. ¿Un mapa me facilita el acceso a proveedores que me van a ayudar a encaminarme hacia la sostenibilidad? Sí. Entonces no sé cuál es cuál de los dos enfoques que están que están manejando, porque son dos enfoques diferentes

E1: Sí estamos manejando más, el segundo enfoque.

F1: Perfecto. Entonces si es así, claro, no necesitas que, por ejemplo, las empresas que venden en. Todo lo que es desechables, ecológicos e ellas no, no tienen que ver pasar por una certificación de turismo sostenible. Para nada, porque no son turísticos,

E1: claro, es otro sector.

F1: Seguramente ellos tienen sus propios sellos. no se sabe si ambientales, seguramente ISO 9001. No lo sé, pero no, no tienes que pedirles certificaciones a ellos. Hay que comprobar que los productos que venden son productos ecológicos o son servicios que te van a servir, valga la redundancia, para que la empresa implemente estos procesos.

E1: Exactamente.

F1: Si es así. Está muy bien dos mangas está muy bien porque es una comunidad que vende artesanías, que, por ejemplo, si bien un hotel y quiere implementar acciones de responsabilidad social empresarial, les compra las artesanías y las vende en su hotel, en una vitrina bonita y demás. Así debe ser economía en la comunidad de dos mangas y pues. Se puede. Se puede ir sumando puntos para una certificación de turismo sostenible.

E1: una consulta. en el Ecuador existe alguna entidad que otorgue certificaciones de sostenibilidad?

F1: Claro, que la más conocida, la que tiene más trayectoria es Rainforest Alliance. No te sabría decir quién está ahora a la cabeza porque la persona que estuvo a cargo de Rainforest ahora está a cargo de la certificadora. Se me fue. Es esta certificadora que está certificando incluso destinos de turismo sostenible con el sello Tourserv. No sé si la has escuchado. No, no la abras. No, déjame confirmar porque siempre me equivoco por Tourserv Ecuador. Sí, esa es entonces la persona que saco el Rainforest Alliance. Ahora trabaja ahí y está. Y ellos son los que están impulsando certificaciones al apoyar este turismo. Estuvieran que tienen logos desde cuenta.

E1: Con la pandemia parece que se ha dejado un poco atrás el tema de sostenibilidad, ¿verdad?

F1: Es que definitivamente no. No es una. No, no ha sido una prioridad. Las empresas turísticas están en crisis y lo que están tratando de hacer es minimizar costos. Y por eso yo te decía que aquí es estratégico para garantizar la sostenibilidad de los procesos. Representa un beneficio económico directo a la empresa. Por ejemplo, si es que, siendo realistas, tú tienes un restaurante. Si en el restaurante tú estás haciendo un esfuerzo. ¿Por qué? Porque comprando materiales biodegradables, porque los materiales biodegradables son carísimos, en Ecuador son carísimos. Haces el esfuerzo y demás, pero de repente viene la crisis. No tienes ni sitio. Los clientes no te compran, tienen. Te toca bajar precios. Cómo tú mantienes productos biodegradables y demás. Si no te dan los números, entonces toca regresar al plástico y demás.

Esa es la realidad. Pero si es que existiese en algún momento como industria del turismo, se lo comenzó, pero quedó ahí en el aire. Tiene que haber una presión de como sector para que las industrias produzcan a precios más económicos este tipo de producto, valga la redundancia, es porque si no, no es que es de locos. La gente es eso en algún momento comercial yo también con algunos actores que trabajaron en ecoturismo decían que nosotros somos como Don Quijote peleando con los molinos de viento. Todo el mundo tiene más utilidades que nosotros, porque

nosotros queremos hacer las cosas bien, queremos hacer y tener procesos sostenibles, pero resulta que estamos ya arriesgándonos a perder económicamente y todas las empresas se crean justamente con fines de lucro, no para perder. Entonces ahí hay que darle un enfoque diferente a la sostenibilidad, a este tipo de certificaciones.

E1: Será porque el consumidor todavía no le está muy enseñado a ver de dónde provienen sus productos, que las empresas que se preocupan por esto generalmente terminan perdiendo.

F1: Sí, sí, eso, eso. Eso es definitivamente. Por ejemplo, los que los que vendían ecoturismo que seguía manteniendo sus certificaciones, eran los que se enfocaban principalmente en turistas extranjeros, en nichos muy específicos que eran los que buscaban productos en. Ecológicos, eh, ecoturísticos principalmente, pero de ahí, por ejemplo, la mayor parte de los consumidores analiza solamente el mercado nacional. Los ecuatorianos nunca, te lo apuesto, de cada cien si uno lo dice, si uno dice que si es extraño, pero tu escoge un ecuatoriano y diles a verte. Tengo dos hoteles. Los dos son igual de bonito. Los dos están igual de ubicados. El uno cuesta cien dólares y se implementa procesos ambientales responsables con el ambiente y con la comunidad. Además. Y el de acá cuesta sesenta o setenta dólares. No los implementa, pero está en el mismo lugar.

La gente se va parte del sesenta o setenta dólares. La gente se mueve por el presupuesto, entonces claro, ahí todo el esquema de sostenibilidad se te va al piso, el discurso se te golpista,

E1: La visión más enfocada para un otro mercado que es que no le agrada.

F1: Exacto, un mercado que puede pagarlo, un mercado. Pero ese es el tema. Este no es un mercado masivo por fuera. Es que no todos los extranjeros son así de responsables. Todo un nicho muy pequeño de los extranjeros, de los granjeros que llegan al Ecuador. Muchos son mochileros que van a buscar cosas económicas, que no estamos para procesos responsables con el ambiente, por ejemplo.

E1: Sí, claro. Y como última pregunta que yo me imagino ya cuál es la respuesta, tengo que hacerla. Es que si considero sé que Guayaquil es un destino, envía a la sostenibilidad.

F1: No, ni Quito ni Cuenca, que tienen más camino recorrido. No Guayaquil está en pañales. No, ninguno. No Quito, ni Cuenca. No, porque mira de la planta turística de Quito, que son los que más han avanzado con temas de certificaciones de la planta turística de ellos. El 1 por ciento ha pasado a proceso de buenas prácticas, no más de eso. De toda la planta, no sumando

restaurantes, hoteles, muy bien. No más del 1 por ciento. O sea, es el ínfimo. Entonces tú no puedes decir que eres un destino de turismo sostenible o de ecoturismo cuando tus empresas no, no están implementando sus procesos. Entonces es de locos. Y en Guayaquil es mucho menos en Guayaquil. Es mucho menos. Este rato no te sabría decir porque ya pues no, me he alejado un poco del sector de ecoturismo, pero yo hice una investigación hace 5 años y no ya 6 años y en Guayaquil teníamos solamente un establecimiento que era el Oro Verde con certificación de turismo sostenible 1 de todas las plantas turísticas, que son tres mil y pico de establecimientos entre todas las actividades. No date cuenta que tan lejos estamos, es una locura.

E1: Vamos lejos, un camino largo por recorrer y creo que con este tema de la pandemia nos quedamos en el pasado. Ahorita la prioridad es vender como se pueda.

F1: Sí, efectivamente.

ENTREVISTA 2

E2: ¿Qué es para usted la sostenibilidad?

F2: La sostenibilidad yo me apego mucho al informe de Brutland de 1987 que nos hace pensar en las necesidades del presente sin descuidar lo del futuro es como de una forma consciente que permita que los demás puedan utilizarlos.

E2: ¿Como considera usted que se ha desarrollado este concepto de turismo responsable en el mundo?

F2: No se ha desarrollado de una manera uniforme, hay países que lo acoplan mejor, otros menos. Hay algunos que tienen tecnología de punta, pero más allá de tener innovación considero que se trata de voluntad y creo que no todos los países están o que tienen ánimo o ganas de apostar por la sostenibilidad.

E2: ¿Podría dar un ejemplo de un destino que considera sostenible?

F2: A nivel nacional se podría decir Galápagos que existen políticas públicas y ordenanzas que ayudan que la vida sea diferentes que permiten asociar la sostenibilidad con medida de reciclaje como por ejemplo la reutilización de botellas de vidrio.

E2: ¿Ok, usted considera que sostenibilidad es lo mismo que responsabilidad social y ambiental?
¿Y por qué?

F2: No, no es lo mismo porque la sostenibilidad se maneja en una línea transversal que lo podemos aplicar en todas las instancias de la vida, mientras que la responsabilidad social y ambiental construye netamente en estas aristas que se tiene como responsabilidad social y ambiental.

E2: ¿En cuanto al contexto ecuatoriano como cree usted que se ha desarrollado el turismo sostenible?

F2: Muy débil debido al poco compromiso de los actores sociales. El tema es que esto se asemeja a la planificación ya que no se deben hacer obras netamente solo para turismo sino para un bienestar de la sociedad de una forma holística. Algunas personas no saben como deberían

E2: ¿Entonces usted considera que la ciudad de Guayaquil no es una ciudad que se maneja con este concepto?

F2: No la verdad, hay empresas que se sujetan a ciertas medidas como por ejemplo desechos biodegradables para que la gente lleve su comida para llevar. Pero si hablamos de la ciudad netamente no. Porque nos falta muchísimo.

E2: ¿Usted cree que la oferta turística en la ciudad de guayaquil es sostenible?

F2: La oferta como tal no, pero tenemos establecimientos que tienen certificados Rainforest Alliance, pero de ahí como tal no. Por ejemplo, quizá en la amazonia o Quito si se pueden encontrar como Hotel Andaluz, Kapawi son los que se me vienen más a la mente.

E2: ¿Entonces usted podría definir que si hay negocios con responsabilidad social y ambiental?

F2: De nuevo no es lo mismo sostenibilidad y responsabilidad social y ambiental. Yo puedo decirle los que son sostenibles, pero no los que tienen responsabilidad social y ambiental. Y de existir deben existir, pero no puedo asegurar cuales son.

E2: ¿El turista debe de tener participación sobre este tema?

F2: Estoy de acuerdo, el turista debe de estar informado y promover el compromiso. Por esto este lleva una gran responsabilidad. Debe tener consciencia que sus acciones causan impactos, tratando de utilizar en lo menos posible plásticos.

E2: ¿Usted qué clase de beneficios cree que traería un negocio al ser considerado sostenible?

F2: Como este tema esta de moda, esperemos que esta tendencia se mantenga. Un establecimiento podría fidelizar a los clientes y capta nuevos contribuyendo al medio ambiente.

E2: ¿Podría mencionar uno en Guayaquil?

F2: Al peso, pero es difícil y con la pandemia es más difícil porque para evitar la propagación del virus se impulsaba los productos desechables.

E2: ¿La sostenibilidad en un establecimiento o en un destino en general puede medirse?

F2: Claro por medio de indicadores, difícil cuando no se conoce, pero cuando los conoce es fácil. Pero lleva tiempo, se necesita una persona que levante información, una que los analice.

E2: ¿Qué tipos de criterios se deberían aplicar para esta evaluación para un establecimiento turístico?

F2: Depende de la naturaleza del establecimiento ya que no es lo mismo un hotel que una agencia, ya depende del uso de recursos que ellos tengan, del tamaño. Pero los criterios se asocian mas al uso de recursos y cantidad de ingresos y percepción del cliente.

E2: ¿Ok miss, entonces cuál cree usted que es la limitante para que se desarrollen estos criterios en los establecimientos del país

F2: El desconocimiento, la ausencia de capacitaciones. Aunque hay empresas a nivel local que dan estos servicios sin embargo muchas empresas no saben de la existencia de estos servicios.

E2: Muchísimas gracias miss por su intervención.

6.5 ANEXO 05- EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



Figura 6.5.1. Evidencia de investigación de campo en la Molienda. Elaboración propia.



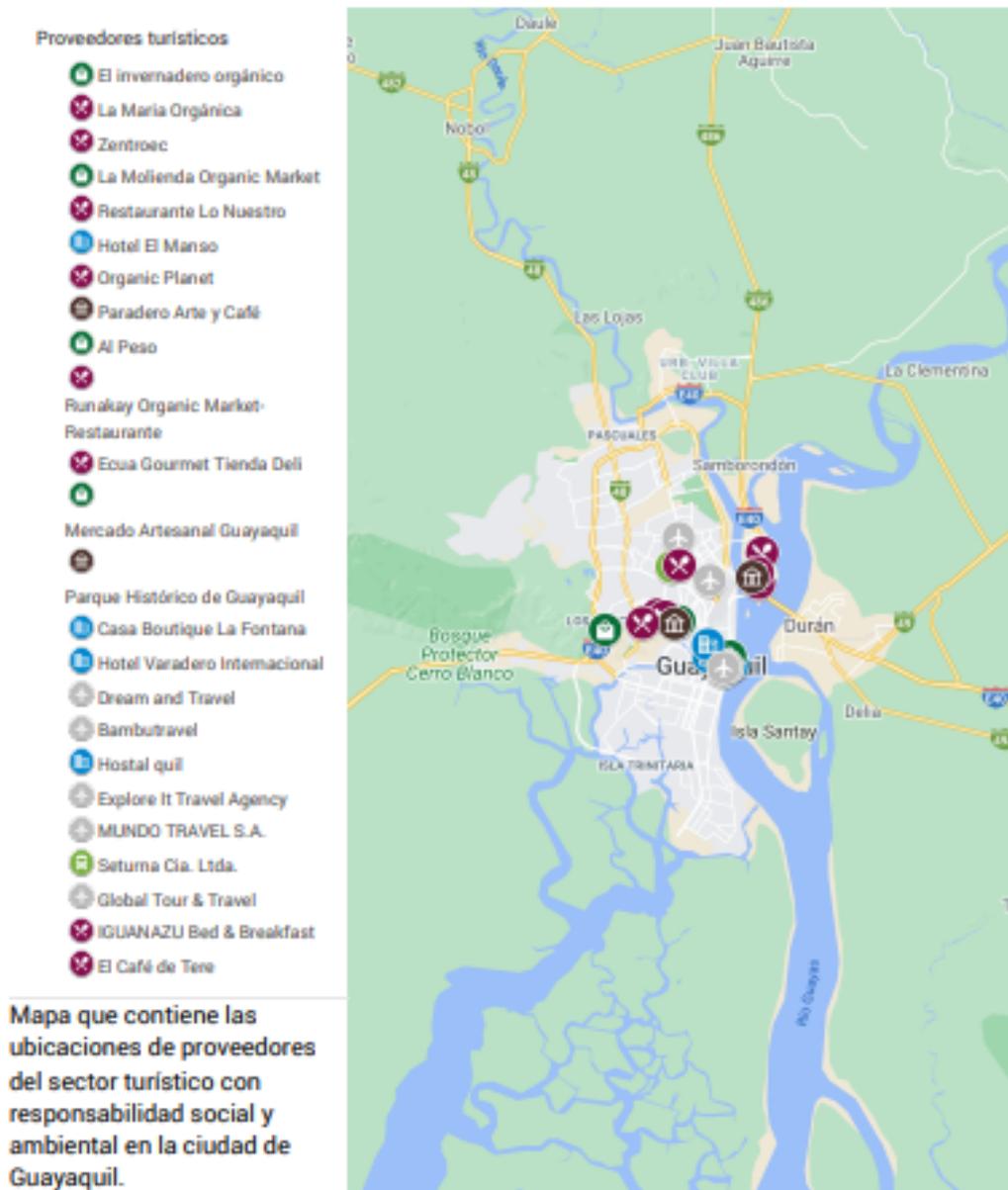
Figura 6.5.2. Evidencia de la investigación de campo en el Manso. Elaboración propia.



Figura 6.5.3. Evidencia de la investigación de campo en alpeso. Elaboración propia.

6.6 ANEXO 06- MAPA VIRTUAL

PROVEEDORES TURÍSTICOS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL



<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1O6YGm4As0IP7gcdbejYJ-qQQ-LWjhHgT&ll=-2.157353256742055%2C-79.9029211&z=13>

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1O6YGm4As0IP7gcdbejYJ-qQQ-LWjhHgT&usp=sharing>