



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TEMA: FACTORES DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA
OPERACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS EN LA ZONA NORTE DE QUITO.**

AUTORES:

**ESPINOZA CAPA EVELYN DANIELA
SÁNCHEZ SÁNCHEZ DIANA CAROLINA**

DIRECTOR:

**AVILÉS LEÓN BYRON EDUARDO
SANGOLQUÍ**

2017

CERTIFICADO TUTOR



CERTIFICADO TUTOR

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

Certifico que el trabajo de titulación, "**FACTORES DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA OPERACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA ZONA NORTE DE QUITO**", realizado por las señoritas: **ESPINOZA CAPA EVELYN DANIELA y SÁNCHEZ SÁNCHEZ DIANA CAROLINA**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas: **ESPINOZA CAPA EVELYN DANIELA y SÁNCHEZ SÁNCHEZ DIANA CAROLINA**, para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 7 de diciembre del 2017



M.B.A. Ing. Byron Eduardo Avilés León
DIRECTOR

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

Yo, Evelyn Daniela Espinoza Capa, con cédula de identidad N° 172289630 – 3, declaro que este trabajo de titulación **“Factores de la Sostenibilidad en la Operación en Establecimientos de Alimentos y Bebidas en la zona norte de Quito”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 07 de diciembre de 2017



Evelyn Daniela Espinoza Capa

C.C. 172289630 – 3



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

Yo, Diana Carolina Sánchez Sánchez, con cédula de identidad N° 172328887 – 2, declaro que este trabajo de titulación **“Factores de la Sostenibilidad en la Operación en Establecimientos de Alimentos y Bebidas en la zona norte de Quito”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 07 de diciembre de 2017

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir 'Diana Sánchez'.

Diana Carolina Sánchez Sánchez

C.C. 172328887 – 2

AUTORIZACIÓN



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

Yo, Evelyn Daniela Espinoza Capa, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la Biblioteca Virtual de la Institución el presente trabajo de titulación **“Factores de la Sostenibilidad en la Operación en Establecimientos de Alimentos y Bebidas en la zona norte de Quito”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 07 de diciembre de 2017

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir 'Evelyn Daniela Espinoza Capa'.

Evelyn Daniela Espinoza Capa

C.C. 172289630 – 3



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

Yo, Diana Carolina Sánchez Sánchez, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la Biblioteca Virtual de la Institución el presente trabajo de titulación "**Factores de la Sostenibilidad en la Operación en Establecimientos de Alimentos y Bebidas en la zona norte de Quito**" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 07 de diciembre de 2017

Diana Carolina Sánchez Sánchez

C.C. 172328887 – 2

DEDICATORIA

Dedico de manera especial mi trabajo de investigación a mi Abba Padre, mi Dios todopoderoso que es mi roca y me da la fortaleza para seguir día a día, quien me amó de manera especial que me eligió para ser la hija del Rey.

Además, a mi amada madre, Lorena, mi sustento, quien ha forjado en mí una mujer de bien por su excelente educación y ejemplo a seguir.

A mí hermana, Angie, mi mejor amiga desde siempre, en la que puedo confiar y escuchar consejo oportuno.

Finalmente, a la pequeña que me robó el corazón, mi Dámaris, desde su llegada me enseñó y demostró lo que es un amor genuino e inocente.

Evelyn Espinoza

DEDICATORIA

Al final de mis estudios, quiero dedicar el presente trabajo a mis padres, Sandra y Moisés, quienes han sido un ejemplo maravilloso de fe, amor y sacrificio incomparable. Quienes con sabias palabras de aliento me han apoyado para seguir adelante con perseverancia y dedicación, me han guiado por el camino hacia la superación y por ende son la razón de mis ideales.

A mi hermano, Alexis, por ser mi fuente de motivación, por estar siempre a mi lado ofreciéndome amor y comprensión en momentos difíciles, por tu apoyo incondicional y por compartir conmigo nuestras mis alegrías y tristezas.

A toda mi familia, quienes han sido el fundamento de mis valores y personalidad, fortaleciendo mi carácter y empuje por alcanzar todas mis metas.

A mis amigos por haber compartido gratos momentos y experiencias maravillosas durante estos cinco años, quienes brindaron sus conocimientos y estuvieron a mi lado en momentos de júbilo y adversidad.

Diana Sánchez

AGRADECIMIENTO

Expreso un sentimiento inmenso de agradecimiento a mi Dios por entregarme un regalo y una bendición tan anhelada, porque sé que tiene un propósito grande en mi vida.

Le agradezco infinitamente a mi madre, por ser luz, por sus sabios consejos, por aquellas madrugadas en las que me acompañaba y por las tazas con café caliente que me preparaba para abrigarme, son recuerdos que marcaron mi formación profesional, porque el amor que me tiene es incondicional.

Siento un profundo agradecimiento hacia mis profesores, quienes a lo largo de la carrera no sólo me enseñaron cátedras relacionadas a mi profesión sino que implantaron en mí el sentimiento de perseverancia, porque todos los triunfos que he obtenido los he ganado con mucho esfuerzo y dedicación.

A mi director de tesis, MBA. Byron Avilés, su orientación fue de gran bendición para nuestras vidas, porque nos exigió un trabajo de calidad y aquí se ven reflejados los frutos de tan ardua labor, gracias por ser parte de las personas que nos acogió desde un principio bajo su tutoría y quien nos guio con paciencia.

Con gran aprecio les doy las gracias a mis grandiosos amigos que conocí a lo largo de la carrera, Johanna, Katherine, Paola, Daniela, Jefferson y Dennis y a quienes siempre conservo en mi corazón, Irene, Denisse, Kerly, Bryan y Efrén. Los llevo con gran amor, gracias por regalarme las mejores anécdotas de mi vida.

Por último, de manera especial a ti amiga mía, Diana, desde aquella experiencia que tuvimos de guiar en Puyango el anhelo de realizar nuestra tesis y ser profesionales hoy se está cumpliendo, gracias por estos meses de paciencia y sacrificio y por los años en los que has aportado con grandes lecciones y has sido un apoyo en mi vida, gracias mi bella Ingeniera.

Evelyn Espinoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermano por ser los forjadores de mis éxitos, por proporcionarme la mejor educación, conocimientos y virtudes.

A mi mami, Sandra, por ser la luz de mi camino, por ayudarme a ver la vida con ojos de amor y sabiduría y por enseñarme a confiar en mis decisiones.

A mi papi, Moisés, por ser mi ejemplo a seguir, figura de lucha incansable y de felicidad inagotable, gracias por tus palabras de aliento que han motivado mi constancia y responsabilidad.

Dirijo una expresión de gratitud para mis distinguidos maestros, que, con nobleza y entusiasmo, compartieron todos sus conocimientos. Una mención especial para el M.B.A Byron Avilés quien colaboró de manera significativa en el desarrollo del trabajo, gracias por su pasión y entrega al formar profesionales de calidad.

A mi querida Universidad porque en sus aulas recibí los más gratos recuerdos que nunca olvidaré.

Todo esto ha sido posible gracias a ustedes.

Diana Sánchez

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	
CERTIFICADO TUTOR	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN	1
1. Importancia del problema	1
2. Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación	2
2.1 Objetivo general.....	2
2.2 Objetivos específicos	3
3. Implicaciones teóricas y prácticas del estudio	3
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Teoría de soporte	5
1.2 Marco referencial.....	10
1.2.1 Entorno físico-biológico.....	13
1.2.2 Entorno gastronómico.	15
1.2.3 Cliente externo.	16
1.2.4 Entorno socio – económico.....	18
1.3 Marco conceptual	20

1.3.1	Certificación.....	20
1.3.2	Cliente externo.....	20
1.3.3	Desarrollo sostenible.....	21
1.3.4	Entorno físico-biológico.....	21
1.3.5	Entorno socio económico.....	22
1.3.6	Gastronomía.....	22
1.3.7	Gestión del servicio.....	23
1.3.8	Operadores turísticos.....	23
1.3.9	Sostenibilidad.....	24
1.3.10	Turismo sostenible.....	24
CAPÍTULO II.....		26
MARCO METODOLÓGICO.....		26
2.1	Enfoque de investigación: Mixto.....	26
2.2	Tipología de investigación.....	26
2.2.1	Por su finalidad: Aplicada.....	26
2.2.2	Por las fuentes de información: Mixto.....	27
2.2.3	Por las unidades de análisis: Mixto.....	27
2.2.4	Por el control de las variables: No experimental.....	27
2.2.5	Por el alcance: Exploratorio y descriptivo.....	28
2.3	Hipótesis.....	28
2.4	Procedimiento para recolección y análisis de datos: Varios.....	29
2.4.1	Cobertura de las unidades de análisis: Varios.....	29
2.4.2	Procedimiento para tratamiento y análisis de información: varios.....	31
2.5	Instrumentos de recolección de información: Varios.....	31
2.5.1	Observación.....	31
2.5.2	Revisión bibliográfica.....	33

2.5.3	Encuesta.....	33
2.5.4	Entrevista.....	36
CAPÍTULO III.....		39
RESULTADOS.....		39
3.1	Introducción.....	39
3.2	Entorno físico biológico	40
3.2.1	Políticas y fundamentos.	43
3.2.2	Emisiones y residuos.....	46
3.2.3	Consumo de agua.	49
3.2.4	Tratamiento de aguas.	53
3.2.5	Consumo eléctrico.....	56
3.3	Entorno gastronómico	59
3.3.1	Sensibilización e información.....	62
3.3.2	Calidad nutricional.....	65
3.3.3	Acciones de investigación.....	69
3.3.4	Producción.	72
3.3.5	Alimentos orgánicos.....	76
3.3.6	Calidad e inocuidad.....	79
3.3.7	Innovación.....	82
3.3.8	Manejo de proveedores y materias primas.....	85
3.4	Ámbito cliente externo	88
3.4.1	Medición de divulgación, respuesta y apoyo.	91
3.5	Ámbito socio económico.....	94
3.5.1	Capacitación.....	97
3.5.2	Beneficios económicos.....	100
3.5.3	Responsabilidad alimentaria.	103

3.5.4	Responsabilidad social.....	106
3.5.5	Involucramiento con la comunidad.....	110
3.5.6	Facilidades en casos de emergencia.....	113
3.5.7	Otros elementos de seguridad.....	116
3.6	Factores de sostenibilidad.....	119
CAPÍTULO IV.....		122
DISCUSIÓN.....		122
4.1	Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación 122	
4.2	Propuesta para nuevos proyectos de investigación.....	123
4.3	Conclusiones.....	125
4.4	Recomendaciones.....	128
Lista de referencias bibliográficas.....		132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Entorno Físico Biológico	41
Tabla 2 Políticas y fundamentos	44
Tabla 3 Emisiones y residuos.....	47
Tabla 4 Consumo de agua.....	50
Tabla 5 Tratamiento de aguas	54
Tabla 6 Consumo eléctrico.....	56
Tabla 7 Entorno gastronómico	60
Tabla 8 Sensibilización e información.....	63
Tabla 9 Calidad nutricional.....	66
Tabla 10 Acciones de investigación.....	70
Tabla 11 Producción	73
Tabla 12 Alimentos orgánicos	77
Tabla 13 Calidad e inocuidad.....	80
Tabla 14 Innovación.....	83
Tabla 15 Manejo de proveedores y materia primas	86
Tabla 16 Ámbito cliente externo.....	89
Tabla 17 Medición de divulgación, respuesta y apoyo	92
Tabla 18 Ámbito socio económico	95
Tabla 19 Capacitación.....	98
Tabla 20 Beneficios económicos	101
Tabla 21 Responsabilidad alimentaria	104
Tabla 22 Responsabilidad social.....	107

Tabla 23 Involucramiento con la comunidad.....	111
Tabla 24 Facilidades en casos de emergencia.....	114
Tabla 25 Otros elementos de seguridad	117
Tabla 26 Cumplimiento por entornos evaluados	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Entorno físico biológico	42
Figura 2 Entorno físico biológico (radial).....	43
Figura 3 Políticas y fundamentos	45
Figura 4 Políticas y fundamentos (histograma)	46
Figura 5 Emisiones y residuos	48
Figura 6 Emisiones y residuos (histograma).....	49
Figura 7 Consumo de agua.....	52
Figura 8 Consumo de agua (histograma)	53
Figura 9 Tratamiento de aguas	55
Figura 10 Tratamiento de aguas (histograma)	56
Figura 11 Consumo eléctrico	58
Figura 12 Consumo eléctrico (histograma).....	59
Figura 13 Entorno gastronómico.....	61
Figura 14 Entorno gastronómico (radial).....	62
Figura 15 Sensibilización e información.....	64
Figura 16 Sensibilización e información (histograma)	65
Figura 17 Calidad nutricional.....	68
Figura 18 Calidad nutricional (histograma)	69
Figura 19 Acciones de investigación	71
Figura 20 Acciones de investigación (histograma)	72
Figura 21 Producción	75
Figura 22 Producción (histograma).....	76
Figura 23 Alimentos orgánicos	78

Figura 24 Alimentos orgánicos (histograma).....	79
Figura 25 Calidad e inocuidad	81
Figura 26 Calidad e inocuidad (histograma)	82
Figura 27 Innovación	84
Figura 28 Innovación (histograma)	85
Figura 29 Manejo de proveedores y materia primas	87
Figura 30 Manejo de proveedores y materia primas (histograma)	88
Figura 31 Ámbito cliente externo	90
Figura 32 Ámbito cliente externo (radial).....	91
Figura 33: Medición de divulgación, respuesta y apoyo.	93
Figura 34 Medición de divulgación, respuesta y apoyo (histograma)	94
Figura 35 Ámbito socio económico	96
Figura 36 Ámbito socio económico (radial)	97
Figura 37 Capacitación	99
Figura 38 Capacitación (histograma)	100
Figura 39 Beneficios económicos	102
Figura 40 Beneficios económicos (histograma).....	103
Figura 41 Responsabilidad alimentaria.....	105
Figura 42 Responsabilidad alimentaria (histograma)	106
Figura 43 Responsabilidad social.....	109
Figura 44 Responsabilidad social (histograma)	110
Figura 45 Involucramiento con la comunidad	112
Figura 46 Involucramiento con la comunidad (histograma)	113
Figura 47 Facilidades en casos de emergencia.	115

Figura 48 Facilidades en casos de emergencia (histograma)	116
Figura 49 Otros elementos de seguridad.....	118
Figura 50 Otros elementos de seguridad (histograma)	119
Figura 51 Factores de sostenibilidad.....	121

RESUMEN

El 2017 resultó ser de gran trascendencia a nivel ambiental, ya que fue declarado como el año de la sostenibilidad por parte de la Organización de las Naciones Unidas, por esta razón emerge la necesidad de emprender una investigación sobre la operación de los establecimientos de alimentos y bebidas (A&B) del norte de la ciudad de Quito en torno a este aspecto. Es así que la investigación analiza la situación actual de los establecimientos de A&B y sus acciones direccionadas al alcance de la sostenibilidad, lo cual resulta significativo para determinar su incidencia en el desarrollo turístico sostenible de la localidad. Cabe señalar que entre los aspectos considerados está la determinación del ámbito de trabajo de las empresas para identificar el manejo adecuado de los recursos con los que cuenta la entidad, factores que orientan hacia el entendimiento del entorno físico biológico. Asimismo, la manipulación de alimentos juega un papel importante en el desempeño de actividades encaminadas a garantizar la calidad del servicio y a salvaguardar la integridad de los comensales, siendo un lineamiento de alta representatividad puesto que se fundamenta en los procedimientos ejecutados dentro del entorno gastronómico. Además, resulta de gran interés comprender la importancia que tiene el cliente externo dentro de la gestión de los establecimientos, en virtud de que se pretende que en las organizaciones prime la comunicación y participación. Adicional, se analizan puntos estratégicos en cuanto al ámbito socio económico, para de esta forma interpretar la manera en la que estos factores son tomados en cuenta dentro de la empresa. Finalmente, es vital aclarar que dentro del estudio se ha abarcado a las entidades que conforman el subsector de alimentos y bebidas, restaurantes, cafeterías, fuentes de soda y bares, en todas sus categorías, lujo, primera, segunda, tercera y cuarta.

Palabras clave:

- **DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE.**
- **ENTORNO FÍSICO BIOLÓGICO.**
- **ENTORNO GASTRONÓMICO.**
- **ÁMBITO CLIENTE EXTERNO.**
- **ÁMBITO SOCIO ECONÓMICO.**

ABSTRACT

The year 2017 turned out to be from great transcendence to environmental level, it was declared as the year of the sustainability by United Nations Organization and for this reason it emerges the need to take on a research about the operation of the food and beverage establishments at the north site of Quito in relation with this aspect. So the investigation analyzes the present situation of the food and beverage establishments and their actions aimed at reaching of the sustainability which is significant to determine the incidence in sustainable tourism development of the locality. It should be noted that among the aspects considered is the determination of enterprises work ambit identifying the right management of enterprise resources, factors that orient to understand of physical biological environment. Likewise, the food manipulation plays an important role in the performance of activities directed to guaranteeing the quality of the service and to safeguarding the integrity of the customers, being guidelines of high representation since it's based on the procedures executed inside the gastronomic environment. In addition, it's very interesting to understand the importance that the external client has inside the management of the establishments because it's necessary that in the organizations priority to the communication and participation. Additional, strategic points are analyzed for the socio-economic environment to know the way in which these factors are taken into account inside the company. Finally, it's vital to clarify that inside the study it has been included to the entities that are part of food and beverage industry, restaurants, cafeterias, soda fountains and pubs, in all their categories: luxury, first, second, third and fourth.

Key words:

- **SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT.**
- **PHYSICAL BIOLOGICAL PARAMETERS.**
- **GASTRONOMIC ENVIRONMENT.**
- **EXTERNAL CLIENTS.**
- **SOCIO-ECONOMIC ENVIRONMENT.**

INTRODUCCIÓN

1. Importancia del problema

En el presente estudio se emplea el enfoque sistémico para la comprensión del objeto de estudio de la investigación, por ello es importante realizar un análisis de los factores de la sostenibilidad en la operación en establecimientos de Alimentos y Bebidas (A&B) en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), los cuales serán considerados desde cuatro puntos de vista: entorno físico - biológico, entorno gastronómico, ámbito cliente externo y ámbito socioeconómico, esto se debe a la estrecha relación e interdependencia que guardan con la sostenibilidad y que se ven reflejados en el desenvolvimiento de la actividad turística. Por esta razón, el enfoque empleado sirve para entender el conjunto de elementos que intervienen en la operación de la actividad turística que se desarrolla dentro de esta zona de la ciudad y el nexo que guarda con la práctica de políticas y estrategias enfocadas a la sostenibilidad (Instituto Costarricense de Turismo, 2016)

El desarrollo de la actividad turística es una competencia base de las autoridades de una localidad por la necesidad de buscar opciones para mejorar la calidad de vida de los pobladores, es por esta razón que en los últimos años se ha considerado al turismo como parte del desarrollo económico local (Solsona & López, 2012). Además, desde el año 1991 se toma a consideración el estudio del turismo enfocado a la sostenibilidad puesto que esta actividad mantiene una equidad entre los aspectos sociales, económicos y ambientales, por lo cual se pretende la conservación a largo plazo de los recursos antes citados; asimismo, en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro en 1992 se determina al desarrollo turístico sostenible como un punto clave para el desenvolvimiento local con el alcance de generar una independencia económica en aquellos sectores que conforman la matriz productiva de un país. (Fuentes, 2013, págs. 70 - 73)

La ciudad de Quito es considerada como un destino turístico capaz de captar el interés de viajeros visitantes procedentes de otras regiones y países, esto se debe a la

concentración de atractivos históricos - culturales que la ciudad posee. Es por esto que, la urbe posee como complemento una amplia variedad de platos gastronómicos, en donde determinados establecimientos se dedican al expendio de comida ancestral, típica, andina, internacional, entre otras categorías, con el objeto de satisfacer la demanda existente en la capital ecuatoriana. Para tal efecto, los empresarios buscan la calidad constantemente, generando una serie de estándares en torno a su preparación, presentación, entre otros; sin embargo, en la ejecución de las actividades se omite la aplicación de aspectos relacionados con la sostenibilidad turística lo cual afecta a la calidad del servicio que se oferta. (Pazos, 2008, págs. 287-288)

Por tal motivo, se dispone a ejecutar un análisis de los establecimientos de A&B, en las Administraciones Zonales Eugenio Espejo (AZEE) y La Delicia (AZLD) del DMQ, que permita determinar los factores de sostenibilidad que limitan el desempeño en sus operaciones y por ende, dificultan el alcance de un desarrollo turístico sostenible en el sector.

2. Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación

2.1 Objetivo general

Analizar la incidencia de los factores de sostenibilidad en establecimientos de alimentos y bebidas, mediante una evaluación de cumplimiento con el fin de determinar su aporte al desarrollo turístico sostenible en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2 *Objetivos específicos*

- Establecer las características del entorno físico biológico en las empresas de alimentos y bebidas mediante una valoración del manejo eficiente de recursos con el propósito de definir el ámbito de trabajo.
- Identificar el entorno gastronómico en los prestadores del servicio de alimentos y bebidas a través de indicadores de desempeño con el objeto de definir los procesos ejecutados en la manipulación de alimentos.
- Describir la importancia de los clientes externos en la gestión empresarial sostenible mediante un diagnóstico analítico enfocado al fortalecimiento de la comunicación y participación.
- Determinar el entorno socioeconómico de las empresas de alimentos y bebidas mediante la interpretación de puntos estratégicos con la finalidad de comprender el comportamiento empresarial de los prestadores de servicios.

3. Implicaciones teóricas y prácticas del estudio

Al ser el turismo una disciplina inmersa en las ciencias sociales basa su entendimiento en la comprensión de la situación descrita, sobre la cual realiza un análisis de la realidad, considerando a la actividad como un todo y dentro de su habitual desenvolvimiento. En este sentido, la presente investigación se enfoca en el desarrollo de un estudio de caso, en vista de que la problemática planteada involucra a un grupo de personas pertenecientes a una localidad, lo cual permite establecer medios que orienten a la solución del problema a través de su fundamentación en una teoría específica. Para lo cual, se pretende analizar los factores de sostenibilidad que actualmente limitan el desempeño en las operaciones de establecimientos de A&B en las AZEE y AZLD del DMQ debido a que restringen el alcance del desarrollo turístico sostenible en el sector.

Para tal efecto, se usará el modelo de Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) del Instituto Costarricense de Turismo a las empresas prestadoras de servicios

turísticos en el área de A&B por sus características y profundidad al abordar la temática objeto de estudio, con la finalidad de medir su nivel de responsabilidad en cuanto al manejo de los recursos naturales, sociales y culturales de las entidades del sector en estudio. De esta manera es necesario afianzar un modelo investigativo que permita consolidar la sostenibilidad en el lugar y así conseguir un desarrollo turístico sostenible, el cual puede ser generalizado en toda la ciudad y en otros destinos turísticos del país con el objeto de mejorar y afianzar la actividad turística a largo plazo.

Dentro de la realización del análisis se toma como base la teoría del desarrollo sostenible en vista de que permite establecer aspectos de medición basados en las dimensiones de la sostenibilidad, a fin de alcanzar un equilibrio y armonía entre los diferentes factores que se involucran en el ejercicio de las actividades realizadas por los seres humanos de manera cotidiana. Por consiguiente, brinda la oportunidad de interrelacionar los principios de la sostenibilidad aplicados a distintos campos de operación, entre ellos la actividad turística, destacando como prioridad y objetivo final la conservación de los recursos y el entorno para la satisfacción de necesidades provenientes de generaciones venideras. Asimismo, la sostenibilidad fomenta la participación no sólo de las comunidades y localidades directamente relacionadas con la actividad turística, sino también de las entidades públicas y privadas a fin de fortalecer y motivar la programación de proyectos que permitan alcanzar un desarrollo local. (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA, 2003, pág. 230)

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Teoría de soporte

El desarrollo sostenible se origina como una solución frente a los diferentes problemas ambientales ocasionados por el desarrollo industrial a finales de los años 60, debido a la carencia de restricciones y controles del uso y manejo adecuado de los recursos. De esta manera, se determina la necesidad de crear una propuesta que permita establecer límites a estos excesos con el objetivo de lograr la satisfacción de las necesidades de la sociedad presente y preservar los recursos para futuras generaciones. (Juré & Fittipaldi, 2013, pág. 63)

Con el transcurso de los años se evidencia el incremento de problemas en el entorno ambiental, lo cual genera la necesidad urgente de establecer medidas que permitan limitar los daños ocasionados a fin de evitar un mayor deterioro, es así que nace como alternativa de respuesta a estas preocupaciones mundiales el desarrollo sostenible (Bermejo, 2014, pág. 16). Por tal motivo, se establece la Carta Mundial de la Tierra en el año 1982 lo que permite, a posterioridad, instaurar la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo en 1983, dando como resultado la ejecución del Informe “Nuestro Futuro Común”, comúnmente conocido como el Informe de Brundtland en el año de 1987. (Drexhage & Murphy, 2010, pág. 6)

Posteriormente, se emite el Informe de Brundtland liderado por la Presidenta de la Comisión, Gro Harlem Brundtland, el cual tiene el objeto de establecer, de manera más amplia y estructurada, al desarrollo sostenible como un proceso que permite rediseñar el crecimiento económico al fomentar la inclusión de parámetros que cumplan con la ética global. Hecho posible a través del análisis de los factores que amparan el progreso equilibrado de una sociedad en ámbitos como económico, social y ambiental, con el fin de generar los mayores beneficios en el largo plazo (Pardo, 1988). Además, establece una concepción general del término desarrollo sostenible y

la integración de las dimensiones bajo las cuales se sustenta. (Bermejo, 2014, pág. 16)

A partir de este importante suceso resulta fundamental el establecimiento de procedimientos que permitan poner en marcha la propuesta; es así que las Naciones Unidas, determinan al desarrollo sostenible como un factor primordial para la evolución de los países, mediante la generación de políticas, estrategias y compromisos dirigidos a la gestión de los gobiernos locales para la ejecución de los parámetros planteados que buscan solventar el alcance de un equilibrio ambiental, social y económico de las sociedades. (Juré & Fittipaldi, 2013, pág. 81)

En tal virtud, aproximadamente desde la década de los años 90, la Organización Mundial del Turismo (OMT) decide acuñar el término de sostenibilidad como parte esencial de la planificación en la industria turística (OMT, 2005, pág. 9). Es por ello, que dentro del área de operación se formula una nueva visión de administración en cada destino turístico, con la finalidad de apuntar a la sostenibilidad del sector. Cabe añadir que, los principios de la teoría, son aplicables a toda la clasificación y modalidades de turismo; es decir, cada uno de ellos se enfoca al alcance económico, sociocultural y medioambiental. (OMT, 2017)

Por otra parte, la conferencia desarrollada por las Naciones Unidas que tuvo lugar en Río de Janeiro en el año de 1992, estableció 27 principios enlazados estrechamente a la sostenibilidad, haciendo hincapié en la conservación ambiental (Melgosa, 1999, págs. 3-4). Debido a la concurrencia de varios representantes estatales y a una serie de organizaciones, fue posible la propagación del contenido y aplicación que se deseaba alcanzar en aquel entonces. Así pues, se llega a establecer un ideal mundial para ser aplicado en cualquier ámbito de desarrollo de actividades, generando un consentimiento global en torno a este concepto. (Melgosa, 1999, pág. 4)

Uno de los resultados más significativos de la Conferencia de Río fue la creación de la Agenda 21 Local, considerada como una herramienta que apunta a la adopción de la sostenibilidad de manera local, proponiendo a la vez la involucración de actores sociales en la misma (Font & Subirats, 2000, págs. 19-20). Este documento en su capítulo 28 se visualiza el compromiso que genera a los gobiernos de cada una de las

localidades en pos del alcance de sostenibilidad y de esta manera se logre una participación activa de intérpretes sociales (Melgosa, 1999, pág. 4). Cabe notar que, los agentes pertenecientes a las comunidades locales son un eslabón indispensable y depende de la actitud que tomen en torno a la sostenibilidad para conseguir grandes avances.

Adicional, para el año de 1995 se llevó a cabo la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, ejecutada en Lanzarote, como producto se redactó la Carta de Turismo Sostenible en donde se analizó la situación por la que la actividad transitaba. Asimismo, se llegó a destacar la importancia de los recursos que se emplean para obtener beneficios, aquellos que por el uso desmesurado iban a concluir deteriorados. Por ello se estableció 18 principios que destacan el accionar de todos los involucrados en el ámbito turístico y su obligación de acoger estos principios fundamentados en la sostenibilidad. (UNESCO, 1995, págs. 1-5)

El desarrollo sostenible busca la incorporación de componentes fundamentales para su ejecución, los cuales se basan principalmente en aspectos de carácter económico, social, ambiental y político (Gallopín, 2003, pág. 7). De esta manera, se establecen las dimensiones del desarrollo sostenible que buscan trascender en todos los aspectos históricos, administrativos y culturales de los países mediante la participación activa de los sectores públicos y privados, de las comunidades y de la sociedad en general en la conservación de sus recursos con responsabilidad social y ambiental como gestores de la conciencia global. (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA, 2003, pág. 230)

La primera es la dimensión ambiental o ecológica, pretende determinar las variaciones efectuadas dentro del ámbito del medio ambiente, sus transformaciones y su capacidad de adaptación respecto a la evolución; por ende, los cambios producidos en los sistemas ecológicos en relación al creciente desarrollo socioeconómico de los países. Esto se presenta con la finalidad de impulsar el mantenimiento y preservación de los recursos disponibles con la incorporación de dos importantes perspectivas: la utilización de recursos y ciclos y la capacidad de resiliencia de los ecosistemas. (García & Menegaz, 2013, pág. 89)

La siguiente es la dimensión económica, la cual se concentra en la generación de un crecimiento económico amplificado; es decir, los beneficios monetarios que producen los países no deben limitarse a ciertos grupos sociales; sino más bien, se debe procurar la distribución justa e igualitaria de la riqueza mediante el mejoramiento del nivel y la calidad de vida de las poblaciones. Esto se puede alcanzar gracias a la transformación de procesos, administración y tecnología que involucran otros aspectos de la sostenibilidad: aspectos sociales, ambientales y políticos. (García & Menegaz, 2013, pág. 95)

La última es la dimensión social, la que establece una estrecha interrelación con la sostenibilidad económica, puesto que busca la mejora de la calidad de vida de las personas mediante la aplicación de estrategias que permitan identificar las necesidades comunes para impulsar actividades dispuestas a solventarlas (Max-Nee, Elizalde, & Hopenhayn, 2010, pág. 15). De esta manera, pretende evaluar la sostenibilidad social mediante el cumplimiento de necesidades insatisfechas que tiene la finalidad de minimizar la pobreza y por ende alcanzar un mayor bienestar social mediante la participación integrada de las sociedades y con las facilidades brindadas por los actores gubernamentales e institucionales. (García & Menegaz, 2013, págs. 98-101)

Como complemento de los anteriores factores, se determina que la dimensión política e institucional busca la participación de los estados y gobiernos locales en la aplicación de normativas y reglamentaciones que pretenden reconocer a los actores involucrados de manera directa e indirecta en los beneficios sociales, ambientales y económicos de una localidad. Es decir, permite la participación de entidades públicas como privadas, así como de las comunidades y la sociedad en general, en aspectos relacionados con el planteamiento, diseño y ejecución de proyectos de sostenibilidad que promuevan el alcance del desarrollo local. (Orozco & Núñez, 2013, pág. 156)

Al aplicar la teoría de la sostenibilidad se está aportando a la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible elaborados por las Naciones Unidas, generados en el año 2015 con finalidad múltiples, conservación al planeta, progreso en el contexto del desarrollo sostenible (Naciones Unidas, 2015). Es por esta razón que surge la importancia de contribuir a la consecución de aquellos lineamientos establecidos de

manera mundial y de este modo enfocarlos al desarrollo turístico sostenible, el cual en muchos aspectos coincide en generar una participación activa por parte de las personas que conforman o llevan a cabo actividades turísticas.

Aquellos objetivos están propuestos con un tiempo de consecución para el año 2030; ahora bien, al momento de alinearlos a la actividad turística hay que distinguir el especial apego de algunos propósitos a la teoría de desarrollo sostenible. Para empezar, el objetivo 6 propone el afiance de la conducción sostenible del recurso hídrico bajo un esquema de depuración (Naciones Unidas, 2016, págs. 1-2). De esta manera se generará una mayor salubridad en las localidades y se afianzará la calidad de vida poblacional; por ello, los agentes turísticos están en la obligación de encajar en estos ideales para así promover la gestión bajo políticas sostenibles.

Bajo el mismo esquema, el objetivo 11 referente al alcance de ciudades cuyos cimientos humanos se caracterizan por ser sostenibles y seguros procurando generar un avance social y económico en cada sitio, además de poseer una serie de elementos encaminados a la simplificación y bienestar comunitario (Naciones Unidas, 2016, págs. 1-2). De este modo las ciudades se ratifican como un ejemplar urbano, en donde autoridades como ciudadanos ejercen roles esenciales para producir cambios significativos (Rogers, 1995, págs. 7-8). Conseguir una ciudad sostenible se convierte en un verdadero desafío para los planificadores, con lo que se necesita iniciar con un ciclo de producir conciencia entorno a la conservación y seguridad para luego difundir medidas situadas a la realidad. (Llanos, 2012, pág. 6)

Otro objetivo que aporta a la sostenibilidad es el número 12, alusivo a avalar el consumo y la producción de una manera sostenible, con dirección a propiciar un uso idóneo de recursos para aminorar costos en diversos ámbitos, social, ambiental y económico, y así incrementar la rentabilidad económica (Naciones Unidas, 2016, págs. 1-2). El hecho de elaborar modelos relacionados a la producción y consumo sostenibles va a verse reflejado en fortalecer el crecimiento económico apoyado en una diversidad de sectores, además de provocar la reacción de la población para buscar involucrarse (Herrera, 2012, pág. 19). Es así que desde diversas perspectivas se van a generar beneficios en torno a las dimensiones concernientes a la sostenibilidad.

1.2 Marco referencial

Para el desarrollo de la presente investigación, se debe iniciar a través del análisis de los factores de localización que deben existir para que se produzca el desarrollo turístico en un espacio rural, planteándose como referencia lo experimentado en la Comunitat Valenciana, que empleó estos parámetros dentro de su propuesta. Se plantean metodologías de trabajo para definir físicamente los espacios territoriales de la Comunitat relacionándolos con su importancia para la actividad turística y a su vez, determinar los elementos que contribuyen en el desarrollo turístico mediante las opiniones de expertos en el tema de investigación utilizando el método Delphi. (Solsona & López, 2012, págs. 222-223)

De esta manera, se ha podido establecer tres tipos de espacios territoriales tales como el litoral, el urbano y el interior, debido a la verificación de cumplimiento de ciertos parámetros como la densidad poblacional, construcciones e infraestructura, la actividad económica, el dinamismo demográfico y la cultura de la sociedad. Complementado con el estudio de la oferta y demanda turística interrelacionada con el territorio y la población en la que se desarrolla, con lo que se establece la cantidad de plazas de alojamiento turístico que cuenta la localidad y la tipología a la que pertenecen. Esto sirve de base para establecer parámetros de calidad y de servicio que se ofertan en dichos establecimientos y la valoración de pernoctaciones que se generan durante un período de tiempo específico. (Solsona & López, 2012, págs. 223-224, 230)

Cabe mencionar que el estudio resalta los factores que posibilitan el desarrollo turístico de un lugar al considerar el estudio realizado por Butler (1986) quien establece diferentes subsistemas que permiten la actividad: subsistema físico-natural, subsistema socio-económico, subsistema político-administrativo y subsistema turístico; por ende se establecen tanto las potencialidades y aspectos positivos que contribuyen al desarrollo como las dificultades que lo limitan a través de la elaboración de tablas que detallan cada uno de los factores determinantes al desarrollo turístico como resultado del análisis ejecutado por la investigación bibliográfica y por la colaboración de los expertos en el tema. (Gómez B. , La

relación clima-turismo : consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos, 1999, págs. 23-24)

Por otra parte, resulta necesario determinar la importancia de los emprendimientos en el desarrollo turístico rural en la localidad, como lo sucedido en la parroquia de Tachina, Esmeraldas - Ecuador, ya que permite establecer el tipo de fortalecimiento económico experimentado en la zona como factor de relevancia para la superación de necesidades económicas y sociales de las comunidades. Los emprendimientos contribuyen al mejoramiento de diversos aspectos relacionados con la dinamización económica tales como el producto interno bruto (PIB), mercado interno, valor agregado a cadenas productivas, desarrollo de proveedores y encadenamiento productivo, a su vez deben recibir el apoyo adecuado de instituciones públicas y privadas para garantizar la creación de pequeñas y medianas empresas como parte del fortalecimiento de emprendimientos y por ende de la economía del país. (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016, págs. 73-74)

Asimismo, el turismo es considerado como una actividad de gran dinamismo que aporta en el cambio de la matriz productiva del Ecuador por cuanto se han establecido programas de desarrollo orientados a mejorar y priorizar oportunidades dentro del sector. Esto permite generar un mayor fortalecimiento económico, social y ambiental a través del incremento de inversiones nacionales y extranjeras que favorezcan a la promoción del país como destino turístico consolidado. Es así que el turismo rural, nueva tendencia turística, permite la afianzar a los recursos naturales y culturales de una sociedad con el fin de aportar a la minimización de la desigualdad socioeconómica y fomentar una plena identidad de las comunidades, interrelacionándose con la sostenibilidad en búsqueda de la conservación ambiental. (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016, págs. 76-79)

Cabe recalcar que el fin de este análisis es la determinación de los principales factores que limitan el desarrollo turístico en un lugar específico, como la accesibilidad a créditos bancarios, el apoyo de las entidades gubernamentales, la calidad de los servicios ofertados, la capacitación y aprovechamiento de los recursos, entre los más importantes. Asimismo, es de particular relevancia la colaboración de los diferentes actores para el desempeño adecuado de los emprendimientos a fin de

fomentar el desarrollo turístico del país. (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016, págs. 84-86)

Además, vale la pena puntualizar que el ámbito turístico guarda una conexión considerable con el ambiente, por lo que los recursos de un entorno natural son indispensables para alcanzar un desarrollo como tal. En este sentido, las localidades se han establecido como meta elemental la conservación del mismo, destacando su importancia hasta el punto de tomarlo como un elemento competitivo. Por consiguiente, la actividad está basada en la sustentabilidad, la cual exige diversos parámetros, entre ellos las contribuciones económicas a la sociedad y el uso efectivo de los recursos sin llegar a alterar su integridad. (Salinas & La, 2006, págs. 204-205)

A partir de 1960 se generó una crisis en el ambiente a nivel mundial, es por ello que se consideró a sobremanera la ecología en el ámbito económico para alcanzar un desarrollo local. Dentro de las dimensiones que este procedimiento conlleva, la presencia del ser humano resulta ser de vital trascendencia, pues permite la ejecución de la actividad turística sin perjudicar los recursos que la hacen posible y con ello asegurar la satisfacción de las necesidades básicas. Cabe mencionar que en 1992 en la conferencia presidida por las Naciones Unidas en la ciudad de Río de Janeiro se ratificó a la sostenibilidad como un elemento clave para su aplicación en aspectos económicos, sociales y ecológicos. (Quiliconi & Peixoto, 2013, págs. 3, 5)

El turismo sostenible es un modelo de desarrollo económico que tiene como intención garantizar la experiencia de los viajeros visitantes, acrecentar la calidad de vida de los pobladores y sostener las condiciones del medio ambiente de los lugares receptores, así como los recursos atractivos culturales, de lo cual son responsables directos los viajeros visitantes y los pobladores. Los indicadores que se tomaron en consideración son el cliente externo, entorno geoecológico, entorno socioeconómico e infraestructura turística, los cuales sirvieron para generar una percepción del grado de sustentabilidad turística que se posee en un sitio determinado. Desde el año 1986 hasta la actualidad, la actividad turística se ha propagado considerablemente y su relación con la conservación ambiental se consolida cada vez más (Salinas & La, 2006, pág. 211)

Por otra parte, el desarrollo compromete el seguimiento de un proceso para promover una mejora económica y alcanzar un bienestar común, con ello es relevante considerar el área sociocultural, en donde cada ser humano se acepta como un elemento del territorio y adopta sentimientos de identidad. Además, se concentra en dos aspectos relevantes, uno de ellos hace referencia a alcanzar un equilibrio que acopla el interés común y el mercado, también involucra la creación de políticas públicas que generen acción. Asimismo, la creación de actores-agentes involucrados en el desarrollo local aportan éxito a la comunidad y al desarrollo en las diferentes dimensiones. (Barbini, 2008, págs. 67-69)

Dentro de esta temática, se abordan seis factores fundamentales, el primero hace relación a los actores y lo inherente a su conducta; en segundo lugar se toman a consideración las instituciones; a continuación, se relaciona el desenvolvimiento de la cultura y la reacción de los individuos bajo estimulantes económicos, riesgos, entre otros. Posteriormente, se determinan los procedimientos empleados por las instituciones, en donde se contempla la gestión, manejo de información y la administración; para finalizar, se analizan los recursos y por último el entorno. (Barbini, 2008, págs. 70-71)

Existe un vínculo entre el desarrollo y el capital social lo que conlleva a una serie de redes sociales resultado de óptimas condiciones, puesto que si el capital social intensivo se anexa a la misma comunidad, con la finalidad de alcanzar su progreso. Cuando se establece una relación horizontal se alude a la fusión existente entre los individuos, en cambio con una relación vertical se realiza a través de agrupaciones desiguales. En tal virtud, el turismo es tomado en cuenta como un área que brinda un desarrollo endógeno, ya que es un estimulante directo del desarrollo. (Boisier, 1997, citado en Barbini, 2008, pág. 71, 81)

1.2.1 Entorno físico-biológico.

El entorno físico es una asimilación de territorio, que involucra entre otros aspectos a los recursos naturales. Es considerado como un sistema que incorpora a todos los elementos físicos y a aquellos que poseen vida; es decir, que son parte de la

naturaleza. Como ejemplo se menciona a la flora, fauna, clima, entre otros pertenecientes a una localidad. Es vital aclarar que en este medio se excluye al ser humano y a su obra realizada durante años; pero sí incluye a los elementos que hacen uso del suelo. (Gómez D. , 2008, págs. 16-17)

Adicional, en este sistema existe una clasificación la cual se presenta de la siguiente forma: en primera instancia están los medios inertes, en donde se contempla al agua o la tierra, a continuación se expone al medio biótico, haciendo referencia a la fauna y a la flora; y por último se encuentra a los medios perceptuales, por ejemplo los paisajes, valles, entre otros. Dentro del mismo se exponen aspectos especiales, los cuales afectan directamente a su común desarrollo como degradaciones en el suelo, ocasionados por el desequilibrio producido en la naturaleza fruto de actividades humanas, a lo que se le agrega la contaminación, finalmente se muestran los impactos generados por la ausencia de actividad. (Cruz, Gallego, & González, 2009, págs. 8, 14)

Por otro lado, el entorno biológico es un elemento clave en el medio natural, el cual posee características relevantes, una de ellas que es imprescindible, a la vez de ser un adversario directo sobre el uso del suelo y sus recursos; es decir, el entorno físico donde se desarrollará el individuo. En este medio se agrega a los seres humanos, a quienes se los considera parte de la especie animal, adicionando la flora y fauna. Uno de los grandes conflictos existentes sobre este entorno, reflejado en la naturaleza, y que ha ido creciendo gradualmente es la explotación, cuyo fin radica en el cumplimiento de necesidades humanas. (Rubio, 1991)

En el instante en que se considera a los entornos físico y biológico, se procura encontrar una armonía y un equilibrio, el cual está enfocado a la realización de actividades con beneficio conjunto. Es por esta razón que las empresas turísticas acogen el término de sostenibilidad dentro de sus políticas empresariales, con la finalidad de alinear sus acciones al cuidado de la naturaleza; del mismo modo, se pretende reducir o minimizar los impactos negativos efectuados en el ambiente producto de la ejecución de la actividad turística, visualizando un reflejo indirecto en la sostenibilidad económica. (Departamento de sostenibilidad turística, 2011, págs. 6-7)

A esto se agrega que, el ambiente está constituido de varios elementos, entre ellos los factores físicos y biológicos, encontrando una interrelación necesaria para el desarrollo de la vida humana; por ello, surgen iniciativas en las cuales se pretende aminorar los daños al ecosistema, haciendo referencia a la CST en Costa Rica, en donde se plantea una serie de lineamientos propuestos para las empresas prestadoras de servicios turísticos en torno al medio natural, evaluando la iniciativa en cuanto al cumplimiento de programas de sostenibilidad propuestos por cada entidad. (Jiménez, 2012, pág. 16)

1.2.2 Entorno gastronómico.

Con respecto al entorno gastronómico, para alcanzar una mayor rentabilidad en la empresa y obtener ventajas competitivas se debe partir de una cercanía completa con el mercado al cual se está direccionando la actividad comercial. Por ello, es vital centrarse en las necesidades de los clientes y en el fiel cumplimiento de expectativas. En una empresa de comercialización de bienes resulta más factible el hecho de superar los anhelos de los consumidores; sin embargo, en la prestación de servicios es un reto alcanzar esta aspiración. Por las razones antes mencionadas, se ha considerado a la lealtad del cliente como la clave en la gestión del servicio dentro del ámbito gastronómico, por ello es importante señalar que se debe mantener a los clientes adecuados, específicamente aquellos que encajen en el segmento de mercado del establecimiento. (Grönroos, 1993, págs. 9-10)

Situación semejante se presenta en torno a la percepción de los clientes, cuando sienten un valor mayor en un servicio que el original, van a priorizar su elección en base a esta condición, siempre y cuando el nivel del precio se mantenga; es decir, prefieren un servicio de mayor calidad al mismo precio. En efecto, las empresas deben conocer esta cláusula proveniente de los consumidores para generar valores adicionales a los servicios, no obstante se va a generar un daño al ambiente a fin de generar ventajas. Por ello, las empresas deben concebir la relevancia que trae el hecho de implicar a los consumidores al proceso entero de producción del servicio; a

la vez deben alcanzar la interacción con las entidades que los rodean, los clientes y el ambiente. (Chen, Dahlgaard-Park, & Yu, 2014, págs. 1195-1196)

Ahora bien, al hablar de temas de turismo y de hospitalidad es inevitable no relacionarlo directamente con la gestión de la calidad del servicio, en virtud del alto grado de dependencia de la perspectiva de los turistas con respecto a lo recibido, es así que esta es la pieza elemental al relacionar la industria con la sostenibilidad a largo plazo. Desde el enfoque empresarial, esta debe prevalecer en lugar de considerar al servicio como el valor agregado, más bien se debe dar prioridad a la misma para que de ahí se generen estrategias encaminadas a la plena satisfacción del cliente. Así, esta nueva visión del negocio centra la actividad en ejes como el valor, el servicio y el intercambio y en otras ciencias como el marketing con el objeto de que la organización aproveche todos los recursos que posee. (Solnet, 2012, págs. 186, 190)

En este sentido, todas las actividades desarrolladas en la entidad orientadas a generar un servicio deben estar coordinadas y planificadas con antelación y detalle, para que el proceso sea exitoso y de calidad. Además, actualmente se está ejecutando un nuevo concepto en el que cada cliente interno direcciona y contribuye a que los consumidores construyan su propio valor, acorde a sus apreciaciones, para que mediante este procedimiento cada persona satisfaga sus necesidades en torno a sus requerimientos y deseos y con esto se sientan más identificado con el servicio recibido (Westrup, 2015, pág. 5). Asimismo, la gestión del servicio en las empresas es el proceso mediante el cual se involucra a todos los factores, sean estos interno o externos, en el que se diseñan los servicios alineados a las tendencias existentes en el mercado, involucrando a la comunidad en donde se emite y sobretodo debe contemplar la producción nacional como opción prioritaria. (Jiménez, 2012, pág. 17)

1.2.3 Cliente externo.

Con estos antecedentes, es importante mencionar que el cliente externo es quien recibe directamente el producto o servicio que se ofrece; y por ende, su satisfacción depende de la calidad percibida lo que a su vez se ejecuta siempre que exista una

adecuada gestión administrativa, la cual permite alcanzar la competitividad de la empresa en relación con el mercado. Igualmente, la acción social genera en las empresas una responsabilidad enfocada al cumplimiento de expectativas de los clientes como parte de los objetivos institucionales que demuestran legitimidad y compromiso al momento de realizar la transacción comercial. Esto se debe a que la eficiente elección del destinatario de los productos o servicios determina el alcance de las actividades y procedimientos para cumplir con lo establecido. (Sánchez, 2014, pág. 306)

Adicional, la calidad en la prestación de los servicios se considera como un complemento de la satisfacción de los clientes debido a que las estrategias de competitividad promueven la diferenciación a la hora de establecer parámetros que ayuden a superar a la competencia tanto entre empresas como entre destinos turísticos. De esta manera, se señala que los destinos turísticos se encuentran constituidos por una diversidad de estructuras dentro del ámbito social, cultural y urbano, aspectos que deben ser fortalecidos para alcanzar un mayor nivel de vida de la población en la que se desarrolla la actividad. Mediante el interés de clientes o turistas se desarrolla un crecimiento económico significativo teniendo en cuenta el carácter social y ambiental para alcanzar el equilibrio deseado. (Foronda & García, 2009, pág. 90)

Por otro lado, el mercado turístico ha presenciado evoluciones en cuanto a la diversificación de destinos por las tendencias versátiles presentes en los consumidores turísticos, de esta forma aumentan las exigencias y la competitividad por ofrecer las nuevas tipologías del turismo, lo que ha generado un cambio en el enfoque de las empresas. Así, se determinan los aspectos condicionantes en la motivación de los turistas para elegir un destino en específico, los cuales se enfocan en factores internos, externos y de mercadotecnia, que permiten al turista reconocer, analítica y detalladamente, aquellos elementos que promueven la toma de una decisión final de viaje. (Mediano, 2002, pág. 105)

Dentro de las empresas se impulsan parámetros que establecen estrategias que consoliden una estrecha relación con sus clientes o consumidores para reconocer las motivaciones que tienen al momento de escoger un destino turístico. Cabe señalar

que las mismas surgen de necesidades insatisfechas, por lo que es importante establecer parámetros que permitan reconocer las características que los turistas buscan en un destino o empresa para cumplir sus expectativas de viaje. Por ello, las compañías captan la atención de sus potenciales clientes al fomentar la utilización de productos o servicios para alcanzar las expectativas generalizadas. (Bigné & Zorío, 1989, pág. 94)

Entre las características actuales de los nuevos consumidores turísticos o clientes se pueden destacar algunas particularidades como que se los conoce como multi-consumidor turístico perfecto; es decir, busca la realización de todo tipo de actividades diferentes entre sí. De igual forma, se caracteriza por buscar destinos que brinden seguridad ecológica y ambiental, con el fin de lograr una interrelación y participación en la conservación del entorno natural mediante la práctica del turismo alternativo que fomenta una cadena de valor y respeto hacia lo que se visita. Posteriormente, el cliente actual posee mayor cantidad de periodos vacacionales temporales que permiten realizar viajes cortos y de menor costo. (Mediano, 2002, págs. 110-111)

Asimismo, los clientes externos del sector turístico son grandes conocedores de la historia y datos importantes de la localidad que visitan, lo que promueve en las empresas generar mayor eficiencia comunicacional que vaya a la par de la demanda para transformar a la comunicación en un medio fundamental con el propósito de difundir los atractivos turísticos. Finalmente, son personas totalmente independientes; es decir, viajan solos y participan directamente en la planificación y organización de sus viajes, así ajustan sus requerimientos a la personalización de los paquetes turísticos a fin de alcanzar la calidad y efectividad del servicio o producto que se ofrece. (Mediano, 2002, págs. 111-112)

1.2.4 Entorno socio – económico.

La actividad turística incide en el crecimiento económico de un país, de manera directa como indirecta; en primera instancia, se relaciona con empresas prestadoras de servicios turísticos y en segundo lugar, se caracteriza por la presencia de empresas

no turísticas pero que ofrecen servicios complementarios a la actividad. Ante tal hecho, se puede evidenciar la complejidad del turismo y todos los sectores que participan en su desarrollo, por lo que ha sido considerado como un eje de gran transcendencia en la generación de valor a los sitios y atractivos que posee una determinada localidad. (Orgaz, 2014, pág. 3)

Ahora bien, por los beneficios que aporta el sector turístico se ha constituido como un factor significativo para el progreso de los países subdesarrollados, especialmente en aquellos que poseen atractivos potenciales para ser explotados a fin de alcanzar un desarrollo local y sectorial (Osuna, Castillo, & López, 2011, pág. 522). Además, el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones es otro aspecto que permite consolidar al turismo como una fuente de recursos económicos y beneficios sociales, ubicando a este sector como uno de los principales en cuanto a las actividades económicas que se ejecutan debido a los altos índices de creación de empleo y proyección de divisas que genera. (Quiroz, Vega, Orgaz, & Ortega, 2012, pág. 744)

Por lo tanto, la actividad turística genera, especialmente en los países en vías de desarrollo, múltiples ventajas relacionadas con la diversificación de la economía local, la creación de nuevos puestos de empleo y repartición equitativa de recursos y el impulso de negocios innovadores con tecnologías actuales. Atributos que permiten alcanzar un desarrollo socioeconómico en la población que ha optado por la actividad turística como medio de adelanto y progreso local (Orgaz, 2014, pág. 4). Además, la actividad turística busca mayor mano de obra en relación con otros sectores económicos, la inexistencia de impedimentos arancelarios, el aprovechamiento de recursos variados y oferta de actividades diversas, la dependencia del capital financiero, productivo, humano, cultural y natural, entre otros. (Organización Mundial del Turismo, 2010)

En conclusión, la actividad turística busca generar alta rentabilidad en la capacidad económica de los países y una distribución justa de los beneficios en la localidad que se produce. Pese a los impactos negativos que se evidencian, es importante destacar que el turismo busca eliminarlos o mitigarlos en relación con otras actividades económicas. Por lo cual, el sector turístico pretende consolidar el

incremento de la calidad, confiabilidad, efectividad y competitividad en los productos y servicios existentes a fin de establecer estrategias que permitan el progreso del país, a la vez impulsa el mejoramiento del nivel social y económico de la población. (Orgaz, 2014, pág. 5)

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Certificación.

“Un procedimiento voluntario mediante el cual se evalúa, se somete a auditoría y se emite una garantía escrita, en el sentido de que una instalación, un producto, un proceso o un servicio, cumple con estándares específicos. Confiere un logotipo “mercadeable” a aquellos que satisfacen o superan estándares básicos” (Honey & Roma, 2001, citado en Bien, 2007, pág. 8).

“La autorización y el reconocimiento para el ejercicio de una especialidad profesional de acuerdo con los requisitos establecidos y concedida por una institución legitimada oficialmente como puede ser una sociedad científica” (Bruguera & Gual, 2006, pág. 200).

“Es el procedimiento mediante el cual un organismo autorizado declara formalmente la competencia técnica de otro organismo para llevar a cabo tareas específicas” (Grijalbo, 2015, pág. 127).

1.3.2 Cliente externo.

“Es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados” (Bernal, 2014, pág. 3).

“Es alguien que utiliza tu empresa de productos o servicios, pero no forma parte de tu organización. Si eres dueño de una tienda al por menor, por ejemplo, un cliente externo es una persona que entra en tu tienda y compra de tus mercancías” (Joseph, 2017).

“La persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual)” (Chao & Fernández, 2011, pág. 22).

1.3.3 Desarrollo sostenible.

“Desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 1987, pág. 16).

“Este nuevo modelo deberá basarse en una redistribución justa de los recursos naturales y en mecanismos participativos y democráticos que permitan la presencia activa de los diferentes sectores de la población y el respeto a la autodeterminación de los pueblos. El manejo adecuado del entorno natural permitirá satisfacer las necesidades básicas de las mayorías sociales en lugar de responder a los intereses de los grupos dominantes que no consideran la capacidad de carga de los ecosistemas e impiden la constitución de una sociedad justa” (Fundación Natura & CEPLAES, 1991, pág. 23).

“Busca mejorar la calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan” (UICN, PNUMA, & WWF, 1991, pág. 10).

1.3.4 Entorno físico-biológico.

“Evalúa la interacción entre la empresa y el medio natural circundante, interesando la implementación de políticas y programas de sostenibilidad, protección del medio ambiente, entre otros” (Instituto Costarricense de Turismo, 2016).

“Es aquel en el que se analizan las características fisiográficas y la estructura del territorio, considerando los aspectos geológicos, edafológicos, hidrográficos, topográficos y algunos de los recursos bióticos más importantes” (Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal, 2003, pág. 29)

“Es una actividad mixta que levanta tantas expectativas en la comunidad física como en la biológica. Este nuevo campo tiene como eje central la investigación de los sistemas biológicos complejos” (Onuchic, 2003).

1.3.5 Entorno socio económico.

“Medida total que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas. Además es un indicador importante en todo estudio demográfico” (Vera & Vera, 2013, pág. 41).

“Es un documento que nos permite conocer el entorno económico y social (...), se trata de una investigación con la intención de conocer aspectos propios de una persona investigada, tales como su situación económica actual, su forma de vida, su entorno familiar y social y sirve para poder conocer el ambiente en el cual está inmerso su candidato” (Corporativo Serca, 2013).

“No es una característica física y fácilmente informable sino que se basa en la integración de distintos rasgos de las personas o sus hogares, cuya definición varía según países y momentos históricos” (Vera & Vera, 2013, pág. 41).

1.3.6 Gastronomía.

“Es un término que ha sido globalizado y localizado y su reinscripción o adopción en otros lugares conduce a formas (en ocasiones) veladas de colonialismo cultural y homogenización que establece una escala jerárquica entre distintas cocinas étnicas, locales y nacionales” (Ayora, 2017, pág. 3)

“Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar” (Real Academia Española, 2014).

“Una comida festiva en la que los comensales reunidos practican el arte del buen comer y del buen beber” (UNESCO, 2014).

1.3.7 Gestión del servicio.

“La gestión de servicios es un enfoque organizativo total que hace que la calidad del servicio, tal cual percibido por el cliente, sea la fuerza motriz número uno para las operaciones del negocio” (Albrecht, 1988, citado en Grönroos, 1993, pág. 6).

“Un enfoque teórico que alienta fuertemente la realización de actividades utilizando una perspectiva externa, o un enfoque orientado al cliente” (Westrup, 2015, pág. 3).

“Campo de práctica multidisciplinario y de investigación sobre la calidad del servicio que incluye servicios de marketing, gestión de operaciones de servicios y servicios de gestión de recursos humanos” (Schneider, 2004, citado en Solnet, 2012, pág. 189).

1.3.8 Operadores turísticos.

“Son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento...)” (Sancho, 2008, pág. 55).

“Son aquellas empresas y organismos que participan en la actividad turística, generalmente en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la

demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico)” (Gómez & López, Síntesis de los contenidos, 2002, pág. 51).

“Son organizaciones encargadas de agrupar diferentes servicios de los proveedores (hoteles, restaurantes, transporte, guías, etc.) y venderlos con el precio de todo incluido” (González, 2016, pág. 76).

1.3.9 Sostenibilidad.

“Es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas” (Calvente, 2007, pág. 3).

“Característica o estado según el cual pueden satisfacerse las necesidades alimentarias de la población actual y local, sin comprometer la capacidad de generaciones futuras o de poblaciones de otras regiones de satisfacer sus propias necesidades” (Serra-Majem, 2010, pág. 36).

“Es toda acción destinada a mantener las condiciones energéticas, informacionales, físico-químicas que hacen sostenibles a todos los seres, especialmente a la Tierra Viva, a la comunidad de vida y a la vida humana, buscando su continuidad, y atender también las necesidades de la generación presente y de las generaciones futuras, de tal forma que el capital natural se mantenga y se enriquezca su capacidad de regeneración, reproducción y ecovolución” (Boff, 2012).

1.3.10 Turismo sostenible.

“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2017).

“Las formas de turismo que satisfacen las necesidades de los turistas, la industria turística y las comunidades de acogida de hoy sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Swarbrooke, 1999, citado en Farmaki, 2015, pág. 388).

“Es un enfoque positivo orientado a la reducción de las tensiones y conflictos creados por las interacciones complejas entre la industria turística, los visitantes, el entorno y la comunidad anfitriona” (Bramwell & Lane, 1993, citados en López & López, 2008, pág. 126).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación: Mixto

Para la presente investigación se considera dos enfoques, cualitativo y cuantitativo, el primero emplea el método directo mediante la aplicación de entrevistas exhaustivas direccionada a los representantes de las Administraciones Zonales del DMQ, AZLD y AZEE, recabando información intrínseca de las personas entrevistadas, analizando sus actitudes y conocimientos con respecto al tema en estudio; asimismo se utiliza revisión bibliográfica con el objeto de analizar el estado del arte y la observación para corroborar la veracidad de las respuestas por parte de la población objeto de estudio. De igual manera, en el segundo enfoque se aplicarán encuestas direccionadas a los prestadores de servicios turísticos, tomando en cuenta la participación de los establecimientos de A&B.

2.2 Tipología de investigación

2.2.1 *Por su finalidad: Aplicada.*

La investigación cuenta con una finalidad aplicada, en vista de que la problemática abordada corresponde a un inconveniente real, actual y presente en la zona norte de la ciudad de Quito, siendo adaptado a personas jurídicas, involucradas de manera directa en el problema y mediante el análisis se evidenciará el aporte de prácticas empresariales alineadas al desarrollo turístico sostenible de cada establecimiento dedicado a la prestación de servicios turísticos en el área de A&B.

2.2.2 *Por las fuentes de información: Mixto.*

Se ha considerado idóneo el uso combinado de dos tipos de fuentes de información, documental y de campo, en primera instancia se va a realizar una revisión bibliográfica, mediante el uso de fichas, en las cuales se recopilan los puntos de vista de diferentes autores en torno al tema, a la vez de tener la noción de los avances científicos realizados con respecto al objeto de estudio. Por otro lado, se acudirá al campo, con la finalidad de recabar información directa de la población, los datos obtenidos serán analizados y permitirán la obtención de resultados orientados al cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente.

2.2.3 *Por las unidades de análisis: Mixto.*

Para ejecutar esta investigación se analizará los factores que impiden el adecuado desarrollo turístico sostenible en aquellas entidades que prestan servicios turísticos situados en la zona norte del DMQ, específicamente en la AZLD y AZEE. Por ello, el análisis in situ será llevado a cabo durante la ejecución de la actividad a la que cada empresa se dedica diariamente, con el objeto de captar y constatar la veracidad de la información recabada. Además, se realizará un análisis de laboratorio, debido a la necesidad de recopilar datos a través de una revisión bibliográfica; es decir, aquellos documentos que han sido presentados a la comunidad científica y que son un soporte para la investigación actual.

2.2.4 *Por el control de las variables: No experimental.*

La investigación ejecutada se alinea a una práctica no experimental, dado que según el direccionamiento que se ha propuesto y en torno a la temática estudiada se imposibilita la manipulación directa de las variables consideradas con mayor relevancia; es por esto que, se permite el análisis cuando los fenómenos se efectúan de manera habitual ya que no se pretende la manipulación de los resultados obtenidos

en favor de los investigadores. Finalmente, los datos recopilados serán adquiridos en una ocasión, razón por la cual el estudio posee un diseño transversal simple.

2.2.5 Por el alcance: Exploratorio y descriptivo.

En primer lugar, se aplicará una investigación exploratoria, debido a la identificación del fenómeno en estudio por primera vez; es decir, factores de la sostenibilidad en las operaciones en establecimientos de A&B en la zona norte de Quito. Con lo cual, se llegará a conocer el contexto actual en el que se desenvuelve cada uno de los operadores considerados para el análisis en torno a la problemática; cuyos datos se reflejan en archivos de las entidades y de fuentes secundarias externas.

A continuación, se llevará a cabo una investigación de carácter descriptivo, con el propósito de explicar a profundidad las características y funciones de los prestadores de servicios turísticos en el área de A&B, quienes son la población objeto de estudio y sobre la cual se va a llegar a recopilar información alineada al desarrollo de las actividades empresariales y relacionarlas con aquellos aspectos que imposibilitan alcanzar un desarrollo turístico sostenible en esta zona de la capital ecuatoriana.

Una de las finalidades de la investigación es encontrar la incidencia que existe entre los factores de la sostenibilidad, fundamentados en la teoría del desarrollo sostenible, en la operación de los prestadores de servicios por medio de una evaluación de cumplimiento. Esto se hace con el fin de determinar su aporte al desarrollo turístico sostenible y con los resultados obtenidos de la recopilación de información detallar la situación actual que se suscita en la zona norte de la ciudad.

2.3 Hipótesis

No aplica.

2.4 Procedimiento para recolección y análisis de datos: Varios.

Para la recolección de datos se consideran las técnicas documental y de campo. La primera, con la intención de obtener información a través de revisiones bibliográficas, para tener una referencia de la situación que se produce en la actualidad en el medio turístico de la ciudad, conjuntamente analizar los aportes que varios autores han contribuido por medio de estudios al desarrollo turístico sostenible en diferentes localidades alrededor del mundo. La segunda, permite la concurrencia al sitio en el cual se ha identificado la problemática; además, hace posible la interacción directa con la población objeto de estudio, empresarios de establecimientos de A&B, para direccionar la investigación a la obtención de datos fidedignos.

Con respecto a la revisión bibliográfica, se han contemplado buscadores y revistas de contenido científico, citando como ejemplo: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc), Scientific Electronic Library Online (SciELO), Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex), Academia, Science Direct, Google Académico, entre otras.

2.4.1 Cobertura de las unidades de análisis: Varios

En el proyecto se recopilarán datos mediante la aplicación de una muestra y un censo, a fin de alcanzar una mayor cobertura de la población objeto de estudio. Se emplea el censo al momento de acudir a las dos administraciones zonales, puesto que emiten información concerniente a gestión, implementación y control, ya que como entidades gubernamentales deben enfocarse al cumplimiento de objetivos de sostenibilidad emitidos por el cabildo quiteño. También, para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta el número de prestadores de servicios en el área de alimentos y bebidas existentes en la AZEE Y AZLD del DMQ, de manera aleatoria simple, de acuerdo al número obtenido del Catastro General de Establecimientos Hoteleros y Turísticos de la Ciudad de Quito.

Por ello, se ha considerado como marco muestral a todas las empresas prestadoras del servicio de alimentos y bebidas, las cuales están comprendidas por 172 cafeterías, 45 bares, 282 fuentes de soda y 918 restaurantes. Al realizar el muestreo aleatorio simple todas las empresas tienen la misma probabilidad de ser consideradas para el análisis. Para tal efecto, se proyecta recopilar la información durante el mes de agosto del año en curso; una vez determinada la población en estudio y su muestra, a través de la fórmula para poblaciones finitas presentada a continuación:

Total de empresas prestadoras de servicios de A&B: 1417

Cálculo para población finita.

n = Tamaño de la muestra

Z = 1,96 para el 95% de confianza

P = Frecuencia esperada (0,5)

Q = 1-P

E = Error esperado (5%)

N = Población

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1417}{0,05^2 (1417 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1360,8868}{4,5004}$$

$$n = 303$$

Total de encuestas a realizar = 303.

Se ha estimado el 5% de error esperado en virtud de la inexistencia de investigaciones sobre factores de sostenibilidad aplicados a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas en la ciudad, lo que indica que la población aún no ha sido estudiada; a la vez de la aplicación del 95% de nivel de confianza, con la finalidad de generalizar la información obtenida de la muestra a toda la población objeto de estudio.

2.4.2 *Procedimiento para tratamiento y análisis de información: varios*

Para el tratamiento de la información se propone el uso de la estadística descriptiva para desarrollar la tabulación mediante el programa estadístico SPSS, con el cual se favorece a la elaboración de figuras y tablas que ilustren los resultados adquiridos mediante las herramientas de recolección de información de la población objeto de estudio. Así, se ejecuta un análisis descriptivo para indagar a profundidad los factores de la sostenibilidad que limitan el alcance de un desarrollo turístico sostenible en la operación de las empresas prestadoras de servicios de A&B en la AZEE y AZLD del DMQ. El análisis constatará la aplicación de prácticas de sostenibilidad en los establecimientos de la ciudad de Quito, tomando como referencia el modelo de CST manejado por el Instituto Costarricense de Turismo de Costa Rica.

2.5 Instrumentos de recolección de información: Varios

La investigación emplea como instrumentos de recolección de datos a la entrevista, observación, revisión bibliográfica y encuesta, cuyo uso es fundamental para almacenar datos provenientes del objeto de estudio.

2.5.1 *Observación.*

Se recurre a este tipo de instrumento con el objeto de determinar la veracidad de datos proporcionados por parte de los prestadores de servicios del área de A&B, para contrastar la información con la realidad en la que se desenvuelven los fenómenos.

FICHA DE OBSERVACIÓN			
1. DATOS GENERALES:			
Encuestador:			
Supervisor evaluador:		Ficha N°	
Nombre del establecimiento:		Fecha:	
Propietario:			
Tipo:	Categoría:		
2. UBICACIÓN:			
Provincia:	Cantón:	Parroquia:	
Administración zonal: AZEE () AZLD ()			
Calle:	Número:	Transversal:	
PARÁMETROS DE EVALUACIÓN		SÍ	NO
Se utilizan productos de empaque ligero y biodegradable, se disminuye la generación los envases de bebidas de un solo uso y se prefiere el envase retornable.			
Se informa públicamente sobre sus acciones en función del ahorro de agua.			
La compañía está utilizando en la mayoría de sus áreas, la iluminación natural para disminuir el gasto energético.			
Se utilizan dispositivos tales como apagado automático, interruptores de presencia, desactivado de circuitos, entre otros.			
Se informa públicamente sobre sus acciones en función del ahorro energético.			
Se mantienen los saleros en el mise en place y sólo se le proporciona al consumidor si éste lo solicita.			
El establecimiento garantiza un espacio de confort y privacidad. Manteniendo el orden y disposición de mesas y sillas, guardando las distancias adecuadas.			
El mobiliario y la decoración se encuentran en buenas condiciones, y van de acorde al menú que ofrece el establecimiento.			
En el menú se ofrecen preparaciones tradicionales del país			
El establecimiento cuenta con un buzón de comentarios y sugerencias, en un área visible.			
El establecimiento cuenta con una gastronomía acorde con la ubicación geográfica. Aprovechando las materias primas más cercanas a las operaciones del restaurante.			
Las instalaciones cuentan con salidas de emergencia, y están señalizadas según las especificaciones técnicas reglamentarias de los organismos encargados de la materia.			
Las instalaciones cuentan con extintores contra incendio (se encuentran vigentes) y están señalizadas según las especificaciones técnicas reglamentarias de los organismos encargados de la materia.			
Las instalaciones cuentan ya sea con detectores de humo, alarmas contra incendios o sistemas de rociadores de agua, lámparas de emergencia y se encuentran en adecuado estado para su utilización.			
Dentro de la propiedad de la empresa se han señalado las áreas para advertir sobre riesgos o peligros.			
Observaciones:			
Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos:			
FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR			

2.5.2 Revisión bibliográfica.

Permite conocer los avances realizados con antelación en torno a la temática propuesta, divulgados en fuentes secundarias; es decir, libros, artículos científicos, publicaciones, entre otros. El propósito es fundamentar la investigación, específicamente para el desarrollo del marco teórico, conceptual y referencial, haciendo alusión a los temas de: desarrollo turístico sostenible, dimensiones de la sostenibilidad, entorno físico biológico, cliente externo, entorno gastronómico, gestión del servicio y entorno socio económico. Cuyos fundamentos aportan considerablemente a la elaboración de la investigación, priorizando la teoría base y la posterior aplicación en diferentes localidades. Finalmente, se toma en cuenta la legislación vigente en el país y en la ciudad, en tópicos alineados a la sostenibilidad turística y su aplicación.

TEMA	LIBRO/ PAPERS	AUTOR	CITA TEXTUAL	DISCUSIÓN	PÁGINA	AÑO	WEB

2.5.3 Encuesta.

El instrumento se ha tomado como referencia del modelo de CST de Costa Rica para empresas gastronómicas (Instituto Costarricense de Turismo, 2016); sin embargo, por recomendaciones de los docentes técnicos de la universidad, especializados en turismo sostenible, la encuesta ha sido modificada y adaptada al entorno en estudio con la finalidad de aportar a la investigación datos reales y verídicos de la situación que se presenta en el medio. Con este antecedente, será aplicada a establecimientos de A&B en la zona norte de la ciudad de Quito a fin de analizar los factores de la sostenibilidad en inciden en las empresas para generar un desarrollo turístico sostenible.



ENCUESTA PARA EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LAS ADMINISTRACIONES ZONALES EUGENIO ESPEJO Y LA DELICIA

Objetivo.- Analizar la incidencia de los factores de sostenibilidad en establecimientos de alimentos y bebidas, mediante una evaluación de cumplimiento con el fin de determinar su aporte al desarrollo turístico sostenible en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito.


Conteste cada una de las preguntas con una ponderación máxima de cinco (5) puntos, en donde 1 es el nivel más bajo y 5 el más alto de cumplimiento. Gracias por su colaboración.

ENTORNO FÍSICO-BIOLÓGICO	Calificación 1 – 5
1. Políticas y fundamentos	
1.1 La empresa ha diseñado e implementado un plan de monitoreo para mitigar o eliminar los posibles impactos negativos identificados.	
1.2 La empresa cuenta con un manual con misión, visión y políticas sostenibles y lo divulga a sus clientes, colaboradores y público de interés, por medio de un documento o medios virtuales.	
2. Emisiones y residuos	Puntaje
2.1 La empresa aplica las cuatro "R": reciclar, reutilizar, reducir y reparar.	
*2.2 Se utilizan productos de empaque ligero, biodegradable y envase retornable.	
2.3 Se cuenta con un programa de manejo de residuos sólidos y líquidos, que contemple acciones permanentes.	
2.4 Existe un sitio acondicionado para el adecuado manejo y acopio de los desechos.	
3. Consumo de Agua	Puntaje
3.1 Se utiliza dispositivos para el ahorro de agua en grifos, en loza sanitaria o en otros.	
3.2 La empresa realiza revisiones periódicas de tuberías con el fin de ubicar fugas de agua.	
*3.3 Se informa públicamente sobre sus acciones en función del ahorro de agua.	
4. Tratamiento de Aguas	Puntaje
4.1 La empresa cuenta con trampas de grasa en debido funcionamiento.	
4.2 Las aguas pluviales son manejadas en forma adecuada, sin producir alteración en el medio u optimizando su uso.	
5. Consumo Eléctrico	Puntaje
*5.1 La compañía está utilizando en la mayoría de sus áreas, la iluminación natural para disminuir el gasto energético.	
5.2 Existe un programa formal de ahorro de energía que incluyan acciones permanentes de reducción.	
5.3 Se ha desarrollado programa de mantenimiento preventivo para todos los equipos e instalaciones eléctricas de la empresa.	
5.4 El establecimiento sustituye bombillas incandescentes por otras más eficientes o ahorradoras.	
*5.5 Se utilizan dispositivos tales como apagado automático, interruptores de presencia, desactivado de circuitos, entre otros.	
5.6 La empresa utiliza nuevas tecnologías para el ahorro de energía en refrigeración y de cocina en general.	
5.7 La empresa está utilizando algún sistema de energía alternativa.	
*5.8 Se informa públicamente sobre sus acciones en función del ahorro energético.	
ENTORNO GASTRONÓMICO	
6. Sensibilización e Información	Puntaje
6.1 Se informa a los proveedores los lineamientos del área de abastecimiento.	
6.2 Todos los colaboradores y proveedores conocen sobre las políticas de inocuidad.	
7. Calidad Nutricional	Puntaje
7.1 La empresa garantiza una alimentación inocua, que no cause alguna alteración en el aparato digestivo.	
7.2 Se ofrecen alimentos sanos, seguros y frescos que garantice la calidad y cantidad de nutrientes ingeridos.	
7.3 La calidad nutricional en el menú es avalada por un nutricionista.	
7.4 Las recetas están debidamente estandarizadas por un profesional especializado.	
7.5 Para el diseño del menú se toma en consideración el valor nutricional de los alimentos.	
7.6 Se ofrecen platillos bajos en grasa saturada.	
7.7 Se encuentra en el menú alternativas de platillos para personas con requerimientos o regímenes especiales.	
7.8 Se garantiza una alimentación saludable, teniendo opciones de preparaciones accesibles para personas con restricciones alimentarias.	
7.9 El restaurante contribuye a la salud pública por medio de la reducción de la cantidad de sal, azúcar y grasa.	
*7.10 Se mantienen los saleros en el mise en place y sólo se le proporciona al consumidor si éste lo solicita.	
7.11 Los aderezos y emulsiones se sirven aparte.	
8. Acciones de Investigación	Puntaje
8.1 Se cuenta con información sobre la temporada de alimentos y estacionalidad de especies marinas necesarias para la elaboración del menú.	
8.2 Se investiga sobre ingredientes autóctonos de Ecuador que pueden ser utilizados para la elaboración de platillos.	
9. Producción	Puntaje
9.1 Se incentiva el consumo de alimentos de temporada.	
9.2 El establecimiento cosecha algunos productos en un huerto propio o se abastece de materias primas provenientes de productores locales.	
9.3 Se pesan y se porcionan todas las materias primas en el momento que ingresan para ser almacenados.	
10. Alimentos Orgánicos	Puntaje
10.1 Se promueve el uso de alimentos orgánicos, manteniendo un equilibrio entre el uso de los mismos y la sostenibilidad económica de la empresa.	
10.2 Las carnes ofrecidas como parte del menú cuentan con algún tipo de certificación o acreditación orgánica.	
11. Calidad e Inocuidad	Puntaje
11.1 Todos los colaboradores del establecimiento cuentan con capacitaciones de Manipulación de Alimentos.	
11.2 La empresa cuenta con programas de limpieza y desinfección vigentes.	
11.3 El establecimiento cuenta con análisis para asegurar la calidad de agua para consumo humano.	
11.4 El pescado y los mariscos se seleccionan considerando la inocuidad y la calidad del producto.	
11.5 Para una correcta toma de la comanda, el colaborador deberá conocer la composición de los platos para tener la capacidad de asesorar a los clientes.	
11.6 Existe un sistema de toma de comanda que permite saber qué platos ha solicitado cada cliente, evitando preguntar al comensal en el momento del servicio.	

11.7 Se dispone de una separación entre las zonas limpias (de manipulación) y las zonas sucias (de lavado o almacenamiento de basuras), evitando que se mezclen los elementos.	
11.8 La descongelación de los productos se realiza en las cámaras, neveras o cuarto frío, nunca a temperatura ambiente ni con agua.	
*11.9 El establecimiento mantiene el orden y disposición de mesas y sillas, guardando las distancias adecuadas.	
*11.10 El mobiliario y la decoración se encuentran en buenas condiciones y van acorde al menú que ofrece el establecimiento.	
12. Innovación	Puntaje
12.1 La empresa busca que sus platillos sean auténticos, generando una diferenciación con la competencia y que fortalezcan en consumo de productos locales.	
12.2 Se crean adaptaciones gastronómicas de platillos internacionales.	
*12.3 En el menú se ofrecen preparaciones tradicionales del país.	
*12.4 El establecimiento cuenta con un buzón de comentarios y sugerencias, en un área visible.	
12.5 Se revisan los comentarios de clientes y se analizan las mismas con los colaboradores.	
13. Manejo de proveedores y materias primas.	Puntaje
13.1 La empresa selecciona a los proveedores que garanticen las políticas de sostenibilidad gastronómica.	
13.2 Existe una zona de recepción de mercancías.	
13.3 En la recepción de mercancías se comprueba la hoja de pedido con el comprobante de entrega y con los productos recibidos.	
13.4 Todos los productos de entrega que tengan alguna anomalía son reportados y separados.	
13.5 Se dispone de un equipo de pesaje, en funcionamiento y bien calibrado para realizar un control de la entrada de mercancías.	
13.6 Se controla que durante la recepción de mercancías no se dejen en ningún momento los productos en el suelo.	
13.7 Se dispone de cámaras de refrigeración para el almacenaje de los productos perecederos y éstas se encuentran en perfecto estado, orden y limpieza.	
13.8 Los productos en las cámaras están almacenados en orden descendente (arriba productos elaborados o semielaborados, en medio productos frescos y abajo frutas y verduras).	
13.9 Los productos cocinados se guardan en recipientes herméticos, en frío y anotando la fecha de preparación.	
13.10 Se dispone de cámaras de congelación en perfecto estado, orden y limpieza, cerrando correctamente y no presenta escarcha.	
13.11 Todos los espacios de almacenamiento en frío disponen de termómetros, preferiblemente con visualización externa.	
13.12 Existe un orden de almacenamiento de los productos no perecederos, ordenados por familias o por cercanía a la zona de manipulación, utilizando criterios de rotación de productos para evitar caducidades.	
ÁMBITO CLIENTE EXTERNO	
14. Medición de divulgación, respuesta y apoyo	Puntaje
14.1 Se informa a los clientes sobre la disposición de menú por temporadas.	
14.2 Se brinda al cliente información histórico-cultural de la zona donde está la empresa.	
14.3 La empresa declara que toda la información contenida en su material promocional es estrictamente veraz.	
14.4 El material promocional de la empresa hace referencia y promueve los objetivos de sostenibilidad.	
ÁMBITO SOCIO-ECONÓMICO	
15. Capacitación	Puntaje
15.1 El establecimiento capacita a sus colaboradores en función de las políticas empresariales y su cumplimiento.	
15.2 Existe un programa de capacitación para sus colaboradores sobre la incidencia de la actividad turística en el cambio climático.	
16. Beneficios económicos.	Puntaje
16.1 Para la elaboración de los platillos prevalecen las materias primas nacionales sobre productos importados.	
17. Responsabilidad Alimentaria	Puntaje
*17.1 El establecimiento cuenta con una gastronomía acorde con la ubicación geográfica.	
17.2 La empresa utiliza ingredientes alternativos, cuando escasean los originales.	
18. Responsabilidad Social	Puntaje
18.1 La empresa cuenta con un Reglamento Interno de Trabajo aprobado por el Ministerio del Trabajo.	
18.2 La empresa tiene políticas y acciones que prohíben el trabajo infantil (menores de 16 años).	
18.3 La empresa promueve la igualdad de oportunidad y respeta los derechos humanos de todo su público de interés.	
18.4 La empresa dispone de al menos una plaza para ser ocupada por personas con alguna discapacidad.	
18.5 La empresa contribuye y apoya la formación de estudiantes de la ciudad para que estos realicen pasantías o prácticas.	
18.6 Los pasantes capacitados han sido contratados por la empresa.	
18.7 La empresa contrata a personas ecuatorianas para trabajar a nivel administrativo o gerencial.	
18.9 La empresa aprovecha los cursos de capacitación que da a su personal para formar colaboradores potenciales de la empresa.	
18.10 No se contrata personal de forma ilegal de acuerdo a la legislación nacional o internacional.	
18.11 Existe un procedimiento para dar un adecuado manejo de solicitudes, quejas o recomendaciones.	
18.12 Se dispondrá de uno o varios botiquines, conteniendo como mínimo los productos y medicamentos recomendados por el Ministerio de Salud Pública y no estarán caducados.	
19. Involucramiento con la comunidad	Puntaje
19.1 La empresa integra organizaciones locales o comunitarias que trabajan en mejoras para la localidad donde opera.	
19.2 La empresa contribuye con proyectos sociales, en conjunto con instituciones comunitarias, públicas, privadas, ONG's, entre otras.	
20. Facilidades en Casos de Emergencia	Puntaje
*20.1 Las instalaciones cuentan con salidas de emergencia señalizadas según las especificaciones técnicas de los organismos encargados.	
*20.2 Las instalaciones cuentan con extintores contra incendio y se encuentran vigentes.	
*20.3 Las instalaciones cuentan con detectores de humo, alarmas contra incendios o sistemas de rociadores de agua, lámparas de emergencia y se encuentran en adecuado estado para su utilización.	
20.4 La empresa cuenta con póliza de seguros para cubrir a los clientes en caso de accidente.	
21. Otros Elementos de Seguridad.	Puntaje
*21.1 Dentro de la propiedad de la empresa se han señalado las áreas para advertir sobre riesgos o peligros.	
21.2 La empresa coloca los cilindros de gas en un lugar adecuado con su rotulación respectiva según lo recomendado por los organismos correspondientes.	
21.3 La empresa cuenta con un código de ética y se da a conocer a todos sus colaboradores y clientes con un departamento o persona responsable para su seguimiento.	
21.4 La empresa ejecuta acciones prácticas para garantizar la seguridad de los clientes y colaboradores.	
21.5 La empresa cuenta con un plan de emergencias actualizado, autorizado por el organismo competente, realiza los simulacros necesarios y verifica su cumplimiento.	

2.5.4 Entrevista.

Herramienta enfocada a obtener información referente a las normativas y políticas de sostenibilidad en empresas de A&B por parte de organismos públicos, quienes están a cargo de regular la actividad turística como es el caso del Ministerio de Turismo; además, de otras entidades que aportan significativamente a la investigación, por lo que se ha tomado en consideración a la Secretaria de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y a la Asociación de Chefs del Ecuador, con la finalidad de determinar los puntos clave de acción y apoyo para los empresarios, permitiendo gestionar elementos impulsores de la sostenibilidad en los servicios y productos que se ofertan. Adicional, al ser un instrumento no estructurado tiene cabida a un diálogo dinámico y flexible conforme se vaya desarrollando; de esta manera, permitirá conocer la perspectiva de las entidades antes mencionadas en torno a la problemática en estudio.



Buenos días, nos encontramos en la oficina de Javier Jarrín, del Área de Buenas Prácticas Ambientales de la Secretaria de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, quien aportará con valiosa información encaminada a nuestro tema desarrollado en la titulación.

La temática que nos encontramos investigando es el nivel de cumplimiento de una serie de factores de sostenibilidad en establecimientos de alimentos y bebidas, por lo tanto, al ser la Secretaria de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito uno de los órganos rectores en la ciudad en promover el cuidado ambiental es fundamental conocer las acciones que se han tomado con respecto a la sostenibilidad en el área antes mencionada.

1. Por cuanto, ¿Considera importante la sostenibilidad como aporte al desarrollo de las localidades?
2. ¿Se establecen lineamientos técnicos para la gestión de residuos en los establecimientos?
3. Con respecto a las buenas prácticas ambientales, ¿se exige como requisito para su funcionamiento el cumplimiento de las mismas? ¿Cuál es el procedimiento para el fomento?
4. ¿Con qué frecuencia se capacita a los servidores de alimentos y bebidas en torno a la protección ambiental y buenas prácticas ambientales? ¿Cuánta acogida se ha recibido por parte de los empresarios para las capacitaciones? ¿Existe un programa de capacitación sobre la incidencia de la actividad turística en el cambio climático?
5. En virtud de encontrarnos en el año de la sostenibilidad, la Secretaria de Ambiente ha creado el programa de Buenas Prácticas Ambientales (BPAs) para negocios, en el cual se resalta la construcción de una ciudad más sostenible por medio de acciones por parte de los distintos sectores de la ciudadanía con el objeto de reducir el impacto negativo en el ambiente. ¿Puede comentarnos más acerca de esta iniciativa?
6. Para culminar esta entrevista, nos puede proporcionar un comentario final resaltando la importancia del cumplimiento de factores de sostenibilidad en establecimientos de alimentos y bebidas (restaurantes, cafeterías, fuentes de soda y bares).

Agradecemos su colaboración.



Buenos días, nos encontramos en la oficina del Chef Juan Armendáriz, de la Asociación de Chefs del Ecuador, quien aportará con valiosa información encaminada a nuestro tema desarrollado en la titulación.

La temática que nos encontramos investigando es el nivel de cumplimiento de una serie de factores de sostenibilidad en establecimientos de alimentos y bebidas, por lo tanto, al ser la asociación una entidad del área de A&B es fundamental conocer las acciones que se han tomado con respecto a la sostenibilidad en el área antes mencionada.

1. Por cuanto, ¿Considera importante la relación de la sostenibilidad con el ámbito gastronómico?
2. ¿Existen programas o procedimientos estandarizados para garantizar la inocuidad de los alimentos en los establecimientos?
3. ¿Cuán de acuerdo está en que la calidad nutricional en el menú debe ser avalada por un nutricionista?
4. ¿La asociación en qué medida está comprometida con acciones de investigación? ¿Se indaga sobre ingredientes tradicionales y autóctonos? ¿Se difunde esta información con la comunidad gastronómica y de qué manera?
5. ¿Qué tipo de capacitaciones ofrece a los establecimientos? ¿Con qué frecuencia? ¿Nos puede ofrecer un valor estimado de las capacitaciones para empresas de A&B?
6. ¿Cuál es la importancia de cumplir con el procedimiento de la “cadena de frío”?
7. ¿De qué manera pueden generar las empresas una diferenciación con su competencia?
8. En base a su experiencia laboral en establecimientos de A&B ¿Los empresarios verifican que sus proveedores de alimentos cumplan con políticas de sostenibilidad?
9. A manera de resumen, ¿cuáles son los procedimientos para la adecuada manipulación de alimentos? ¿con respecto a la limpieza y sanitación?
10. ¿Considera fundamental que la empresa socialice a sus clientes las políticas de sostenibilidad que se ejecutan en su gestión empresarial y cuáles serían sus recomendaciones al respecto?
11. ¿Cuán importante se considera que los establecimientos de A&B divulguen sobre la historia y cultura de la ciudad de Quito? ¿Cree usted que somos buenos promotores turísticos?

Agradecemos su colaboración.



Buenos días, nos encontramos en la oficina del Lic. José Sáenz, de la Dirección de Capacitación Técnica del Ministerio de Turismo, quien aportará con valiosa información encaminada a nuestro tema desarrollado en la titulación.

La temática que nos encontramos investigando es el nivel de cumplimiento de una serie de factores de sostenibilidad en establecimientos de alimentos y bebidas, por lo tanto, al ser el Ministerio de Turismo el órgano rector de la actividad turística es fundamental conocer las acciones que se han tomado con respecto a la sostenibilidad en el área antes mencionada.

1. Por cuanto, ¿Considera importante la sostenibilidad como aporte al desarrollo turístico de las localidades?
2. Existe la “Norma Técnica de Actividades Turísticas Principales y Accesorias” del año 2009 en la que se regula gran parte del manejo de desechos, protección de los recursos, entre otros aspectos referentes a la actividad de cruceros navegables, ¿existe alguna extensión dirigida a los establecimientos de A&B?
3. ¿Se establecen lineamientos técnicos para la gestión de residuos en los establecimientos? (valoración)
4. Con respecto a las buenas prácticas ambientales, ¿se exige como requisito para su funcionamiento el cumplimiento de las mismas? ¿Cuál es el procedimiento para el fomento?
5. Según el PLANDETUR 2020, entre los proyectos planteados está el impulso a la producción, comercialización y consumo de alimentos orgánicos, ¿cuál es el avance obtenido en esta temática?
6. ¿Con qué frecuencia se capacita a los servidores de alimentos y bebidas? ¿En qué temática o especialidad? ¿Cuánta acogida se ha recibido por parte de los empresarios para las capacitaciones? ¿Existe un programa de capacitación sobre la incidencia de la actividad turística en el cambio climático?
7. Acorde a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, existen lineamientos con respecto a la publicidad de cada establecimiento, ¿qué hace el Ministerio para aplacar y controlar la publicidad engañosa?
8. Como sabemos, en carreras relacionadas al turismo y la hotelería se debe de cumplir un número de horas de pasantías por parte de los estudiantes a lo largo de la formación profesional, en este sentido de manera muy particular, ¿qué opina con respecto a la falta de facilidades que las grandes empresas imponen a
9. Según la norma jurídica en la cual se expresa la inclusión de al menos una persona con discapacidad en la planta laboral, en el área de alimentos y bebidas no se evidencia esta situación, ¿cuál es su opinión al respecto?
10. ¿Cuán importante considera el servicio de pólizas de seguros en los establecimientos de A&B?
11. Para culminar esta entrevista, nos puede proporcionar un comentario final resaltando la importancia del cumplimiento de factores de sostenibilidad en establecimientos de alimentos y bebidas.

Agradecemos su colaboración.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Introducción

Al ser declarado el 2017 como el año de la sostenibilidad por parte de la Organización de las Naciones Unidas y tener como referente los 17 objetivos de la sostenibilidad (para el presente estudio se ha tomado en cuenta 11 de ellos), se ha evidenciado la necesidad de ejecutar el presente trabajo, colaborando con la consecución de los mismos a nivel nacional. Por otra parte, tras la realización de la conferencia de las Naciones Unidas sobre vivienda y desarrollo urbano sostenible denominado “Hábitat III” en la ciudad de Quito, se mentalizó la visión de hacer de la localidad un lugar sostenible, tanto en infraestructura como en sus actividades comerciales. De acuerdo con el funcionario de la Dirección de Capacitación Técnica del Ministerio de Turismo, el turismo es una actividad que genera ingresos económicos y se considera de bajo impacto ambiental y social; para esto, es importante conocer la situación actual que se vivencia en la actividad turística, más específicamente, en la operación de establecimientos de A&B. (Sáenz, 2017)

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado la clasificación emitida por el Ministerio de Turismo vigente para el año 2017; el subsector de estudio es el de Alimentos y Bebidas y se clasifica en restaurantes, cafeterías, fuentes de soda y bares, los cuales a su vez se subdividen en lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría, dependiendo el caso. En tal virtud, se ha tomado como referencia el instrumento validado por el Instituto Costarricense de Turismo, ajustado a la realidad que se presenta en el Distrito Metropolitano de Quito, contando con la revisión, evaluación y corrección de docentes, especializados en el tema, pertenecientes a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Por consiguiente, la encuesta consistió en valorar a los establecimientos antes mencionados en base a los diferentes factores de la sostenibilidad, entorno físico biológico, entorno gastronómico, ámbito cliente

externo y ámbito socioeconómico, en una escala del 1 al 5, acorde al nivel de cumplimiento.

Cabe señalar que, para la aplicación de la encuesta se llevó a cabo un análisis de confiabilidad basado en el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,974, lo cual significa un nivel alto de fiabilidad, tanto del instrumento como de los datos obtenidos. La recolección de información de encuestas y fichas de observación se realizó durante el mes de agosto de 2017, acudiendo de manera personal a cada uno de los establecimientos tomados de manera aleatoria en las zonas de estudio, AZEE y AZLD. Finalmente, para completar la fase de recolección de datos relevantes se ejecutaron tres entrevistas a expertos, contando con la participación del Ministerio de Turismo, Secretaria de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y la Asociación de Chefs del Ecuador.

Por último, el subsector de A&B es muy dinámico y poco predecible; por lo cual, su análisis resulta ser de gran interés y de aporte a la comunidad científica, en virtud de que se establece y se da a conocer la cultura organizacional de cada establecimiento. A la vez de conocer la incidencia que cada acción ejecutada tiene como resultado a largo plazo en el entorno, sea este social, económico y ambiental. Esto conlleva a socializar el tipo de lineamientos que se operan dentro de las entidades, revelando el aporte que tienen para alcanzar un desarrollo turístico sostenible y por lo tanto saber cuan prometidos se encuentran a favor de la causa.

3.2 Entorno físico biológico

El entorno físico biológico resulta de vital importancia debido a que dentro de este parámetro de estudio se involucra aspectos relacionados a las buenas prácticas ambientales que se ejecutan dentro de los establecimientos de A&B. Así pues, existen determinados insumos que hacen posible el adecuado funcionamiento en la operación de esta actividad económica, como el agua, electricidad y su respectiva gestión empresarial. Cabe señalar que toda industria genera en cierto grado un

impacto negativo a la naturaleza; por lo tanto, es indispensable ejecutar acciones encaminadas a minimizar daños ambientales.

Tabla 1
Entorno Físico Biológico

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Entorno físico biológico	Restaurantes	Lujo	4,7143	.
		Primera	4,1403	-1,191
		Segunda	3,9157	-,411
		Tercera	3,2462	,483
		Cuarta	2,3907	2,461
		Total	3,3834	-,272
	Cafeterías	Primera	4,1964	1,923
		Segunda	3,9286	,631
		Tercera	3,2013	,708
		Cuarta	2,9167	,699
		Total	3,5772	-,095
	Fuentes de soda	Primera	4,2857	-,097
		Segunda	3,8049	-,340
		Tercera	3,1200	,069
		Total	3,5917	-,387
	Bares	Primera	4,1429	.
		Segunda	3,4286	,632
		Tercera	3,0143	,354
		Total	3,2929	-,097
	Total	Lujo	4,7143	.
Primera		4,1769	-1,070	
Segunda		3,8725	-,194	
Tercera		3,1966	,347	
Cuarta		2,4481	2,129	
	Total	3,4453	-,356	

Se puede evidenciar en la figura 1 que dentro del entorno físico biológico los establecimientos de mayor cumplimiento, son aquellos que pertenecen a las

subclasificaciones más altas, lujo y primera, con un promedio de 4,44. Consecutivamente, los establecimientos de segunda reflejan un comportamiento similar a los antes descritos, no en la misma magnitud; sin embargo, muestran un interés elevado en ejecutar buenas prácticas ambientales dentro de su administración. Por el contrario, las entidades de tercera y cuarta categoría mantienen un valor de cumplimiento inferior a la media, 2,82, si bien es cierto, este grupo de empresas, de manera individual, dentro de su gestión no ejecutan prácticas asociadas al cuidado ambiental, por lo que a simple vista los propietarios consideran que no repercuten al ambiente. Sin embargo, como lo menciona Javier Jarrín, encargado del área de Buenas Prácticas Ambientales de la Secretaría de Ambiente del Municipio del DMQ, la mayor cantidad de empresas que se encuentran en la ciudad de Quito pertenecen a estas subclasificaciones, consecuentemente la suma de estas acciones generan un gran impacto ambiental negativo. (Jarrín, 2017)

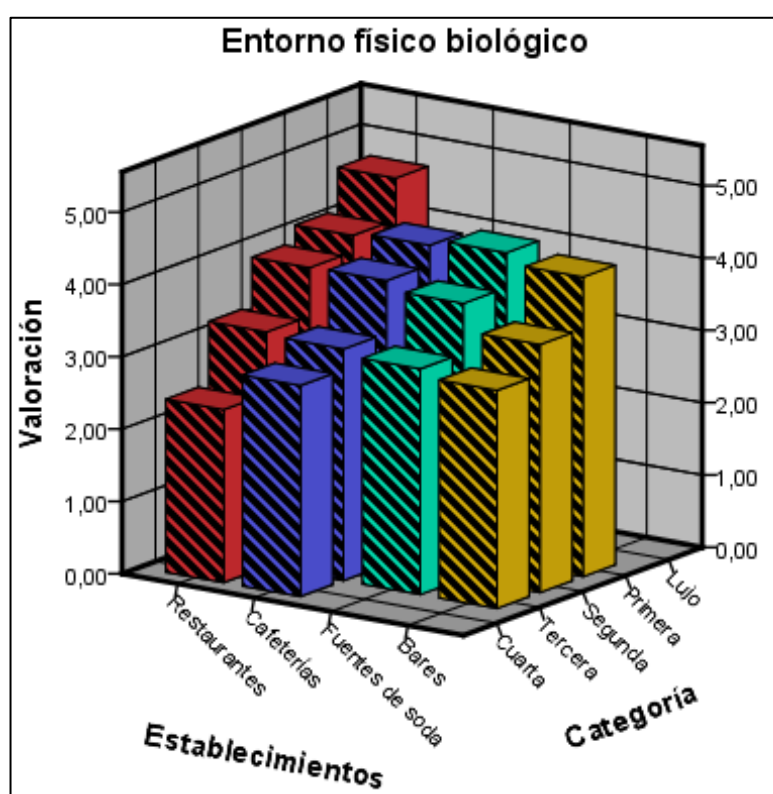


Figura 1 Entorno físico biológico

Cada línea de la figura 2 representa a la clasificación de establecimientos de A&B, en donde fuentes de soda y cafeterías poseen una relación directa, alcanzando la mayor valoración (3,84) que el resto de establecimientos en comparación al

promedio del subsector cuyo total es de 3,42, haciendo alusión al cumplimiento de los siguientes parámetros: políticas y fundamentos, consumo de agua y emisiones y residuos. Por el contrario, las características que se cumplen en menor grado son las correspondientes a consumo eléctrico y tratamiento de aguas por parte de todas las organizaciones, con una estimación de 3,11. Evidenciando así la deficiencia en las normas establecidas por las empresas para llevar una gestión sostenible muy a pesar de que en el entorno una de las variables más puntuadas resulta ser la de políticas y fundamentos.

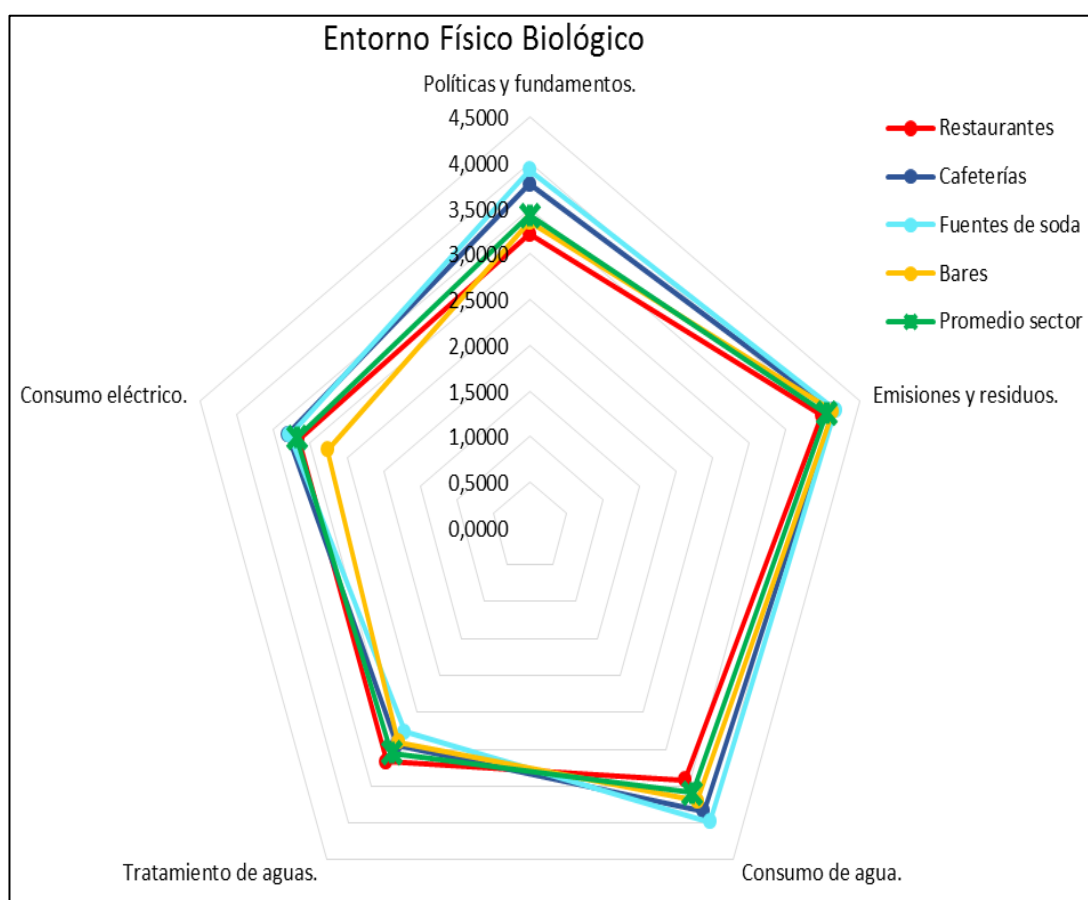


Figura 2 Entorno físico biológico (radial)

3.2.1 Políticas y fundamentos.

Resulta importante considerar las políticas y fundamentos de las empresas de A&B, con la finalidad de conocer las acciones que están tomando los empresarios en el área ambiental. Además, con los lineamientos que cada entidad posee se define el

interés y en qué magnitud los propietarios están dispuestos a gestionar su operación para reducir considerablemente el impacto que la industria de alimentación produce al entorno físico, a la vez de tomar acciones alineadas a la minimización de contaminación. Finalmente, las políticas que se establecen dentro de una organización resultan irrefutables, por lo tanto los colaboradores deben ejecutarlas para cumplir los objetivos empresariales de manera óptima.

Tabla 2
Políticas y fundamentos

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Políticas y fundamentos.	Restaurantes	Lujo	5,0000	.
		Primera	4,5714	-,773
		Segunda	3,9098	-,672
		Tercera	3,2232	-,056
		Cuarta	1,5000	2,498
		Total	3,2168	-,329
	Cafeterías	Primera	4,6250	-,855
		Segunda	4,5938	-1,178
		Tercera	3,0909	-,115
		Cuarta	2,2500	,999
		Total	3,7703	-,980
	Fuentes de soda	Primera	4,6667	-1,821
		Segunda	4,4231	-,604
		Tercera	3,1400	-,786
		Total	3,9250	-1,006
	Bares	Primera	4,5000	.
		Segunda	3,5000	1,414
		Tercera	3,0000	,085
		Total	3,3500	-,517
	Total	Lujo	5,0000	.
Primera		4,5952	-,909	
Segunda		4,1215	-,878	
Tercera		3,1753	-,200	
Cuarta		1,5818	2,168	
Total		3,4290	-,555	

Para empezar, de manera general, dentro de los establecimientos de A&B como se aprecia en la figura 3, en torno a la generación de políticas y fundamentos empresariales aquellos de alta categoría son los que cumplen en mayor grado frente a los de baja categoría. Como se presenta en la tabla anterior, los restaurantes de lujo poseen una valoración de 5, lo cual significa un óptimo cumplimiento haciendo alusión a la creación de planes de monitoreo en donde se identifica impactos ambientales que genera la industria y a la elaboración de manuales con la misión, visión y políticas sostenibles. Asimismo, el cumplimiento de los establecimientos de primera categoría está muy relacionando, teniendo un promedio de 4,56, es importante reconocer que dentro de este resultado se engloba a las cafeterías y fuentes de soda de segunda categoría en virtud de tener una tendencia similar a la subclasificación antes mencionada.

Por otro lado, los restaurantes y bares de segunda categoría se asemejan ya que tiene una valoración en promedio de 3,70, lo cual manifiesta que dentro de su gestión empresarial hay un nivel considerable de cumplimiento. A pesar de que las empresas de A&B de tercera categoría refleja un valor de 3,17 presentan una directriz a la baja ejecución de esta práctica dentro de las entidades. Adicional, los establecimientos que pertenecen a una cuarta subclasificación, restaurantes y cafeterías, evidencian un incumplimiento total debido a la inexistencia de una cultura empresarial de generar políticas en beneficio de mantener prácticas sostenibles que estén a favor de salvaguardar el ambiente físico.

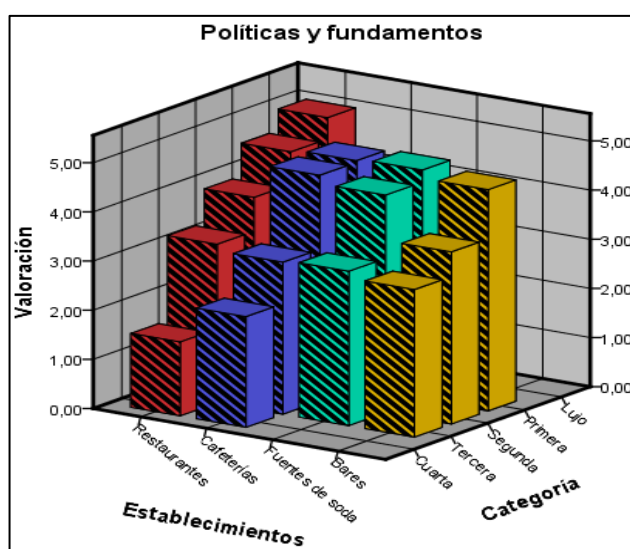


Figura 3 Políticas y fundamentos

Por otra parte, en el análisis de todo el subsector de A&B se comprueba que se mantiene un promedio de 3,42; sin embargo, esta valoración tiene una asimetría negativa (véase en la figura 4), lo cual significa que en conjunto se tiene una tendencia hacia alcanzar una mayor puntuación en este parámetro de evaluación. En tal virtud, se corrobora con un 60% de empresas que aplican dentro de su ámbito de trabajo políticas y fundamentos direccionados a lineamientos de sostenibilidad. Este valor está sujeto a una dispersión de 1,38 con respecto a la media.

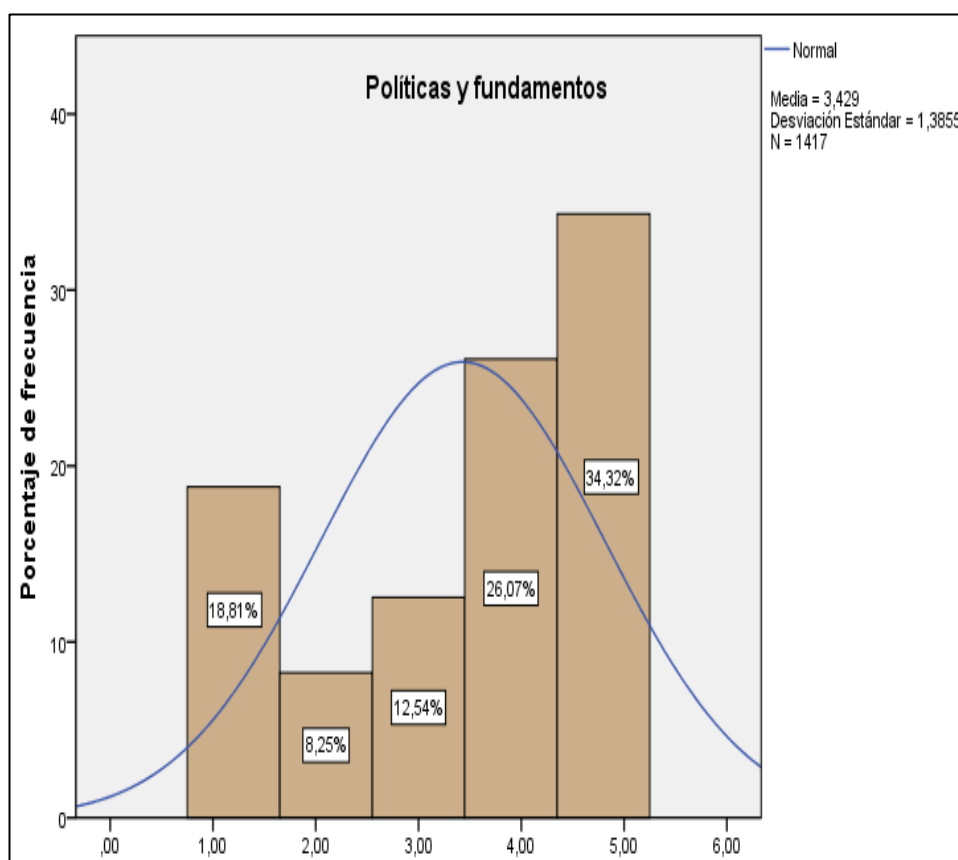


Figura 4 Políticas y fundamentos (histograma)

3.2.2 Emisiones y residuos.

Es imprescindible analizar la gestión de las empresas con respecto a las emisiones y residuos debido a que al momento de manipular alimentos se generan desechos, los cuales se expulsan al agua, tierra o aire. Cabe destacar que cuando no se realiza un adecuado manejo de desperdicios se produce mayor contaminación en la zona, por consiguiente se deteriora el ambiente; por lo tanto, para las siguientes generaciones

quedaría un sitio inhabitable. Por ello, es importante tomar acciones que ayuden a prevenir ese tipo de escenarios y también se consideren operaciones correctivas para hacer de la industria de A&B un ejemplar de sostenibilidad.

Tabla 3
Emisiones y residuos

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría	
Emisiones y residuos.	Restaurantes	Lujo	5,0000	.	
		Primera	4,9048	-3,609	
		Segunda	4,5792	-,640	
		Tercera	4,3095	-1,047	
		Cuarta	2,3333	1,556	
		Total	3,9915	-1,039	
		Cafeterías	Primera	4,8333	-2,000
		Segunda	4,2292	,290	
		Tercera	3,9394	,288	
		Cuarta	3,8333	,000	
		Total	4,1441	-,044	
		Fuentes de soda	Primera	4,8148	-1,192
			Segunda	4,4487	-,309
			Tercera	3,6533	,606
			Total	4,1722	-,394
		Bares	Primera	4,6667	.
			Segunda	4,0833	-,200
			Tercera	4,0667	,502
			Total	4,1333	,007
		Total	Lujo	5,0000	.
		Primera	4,8730	-2,611	
		Segunda	4,4766	-,446	
		Tercera	4,0859	-,359	
		Cuarta	2,4970	1,119	
		Total	4,0506	-1,109	

En cuanto a la emisión y manejo de residuos, se identifica que los restaurantes de lujo y aquellos establecimientos de primera categoría en promedio cumplen con un

4,84, lo que denota que están en un rango de óptimo cumplimiento. Por ello, en su mayoría, aplican condiciones y normas de las cuatro R, reciclar, reutilizar, reducir y reparar; además, las empresas están pendientes de manejar adecuadamente los residuos, sólidos y líquidos, para lo cual se han adaptado espacios con la finalidad de recopilar los desechos. De igual manera, resulta interesante analizar a los establecimientos pertenecientes a la segunda subclasificación al igual que los bares de tercera categoría ya que tienen un nivel de cumplimiento promedio de 4,28, demostrando que dentro de su gestión empresarial se preocupan por adecuar un sistema representativo de manejo de desechos; sin embargo, en menor cuantía que el primer grupo mencionado (véase en la figura 5).

Adicional, las cafeterías de tercera y cuarta subclasificación junto a las fuentes de soda de tercera categoría revelan un promedio de 3,80; finalmente, se presenta a los restaurantes de cuarta categoría. Los dos grupos antes analizados muestran un menor cumplimiento a causa de la falta de espacio en sus establecimientos, lo que no les permite adecuar sitios exclusivos para realizar una correcta gestión de desechos. Por lo tanto, se ven en la obligación de aglomerar todos los desperdicios, sin realizar una clasificación de los mismos; más aún, existe desinterés en unirse a la iniciativa de las cuatro R, con lo cual se aportaría considerablemente a disminuir los componentes que contaminan el ambiente.

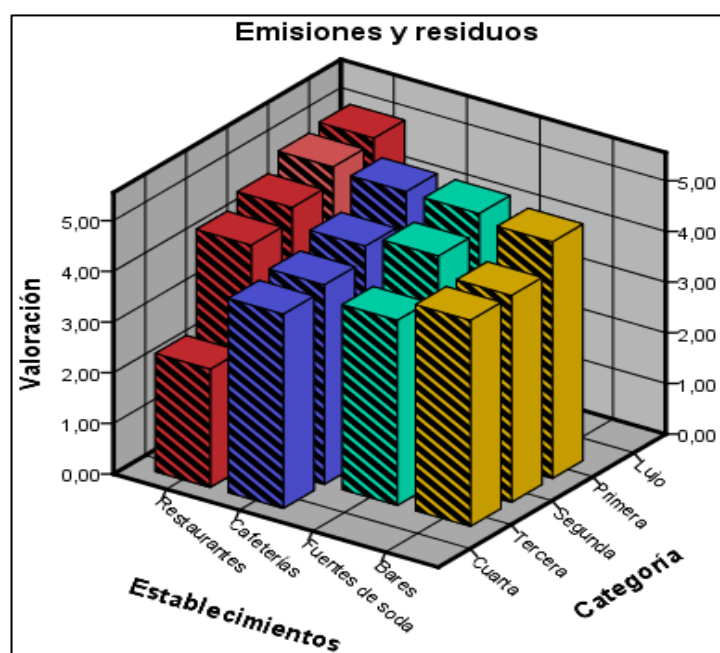


Figura 5 Emisiones y residuos

Con respecto a la media del subsector, se tiene a considerar un cumplimiento de 4,05, tomando en cuenta que el promedio es una calificación sujeta a valores extremos; por lo tanto, la baja cooperación de establecimientos afecta formidablemente al resultado final. También, como se visualiza en la figura 6, este punto de análisis tiene una tendencia de sesgo negativo, lo que se interpreta como una propensión a la acogida máxima por parte de las entidades en emitir y gestionar adecuadamente y con responsabilidad los desechos. Por el contrario, resultan ser mínimas las empresas que no acogen sistemas óptimos, en ciertos casos por desconocimiento, falta de profesionalismo y predisposición, asociando plenamente a la ausencia de políticas con respecto a este factor de estudio.

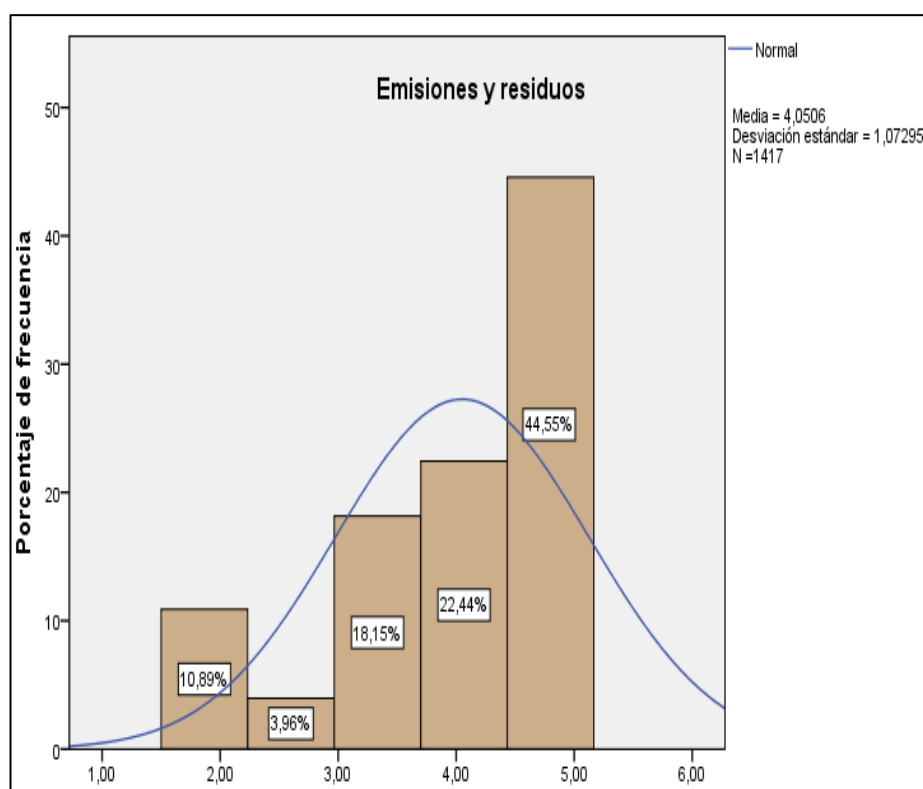


Figura 6 Emisiones y residuos (histograma)

3.2.3 Consumo de agua.

Se considera el consumo de agua como una variable primordial de estudio en virtud de que es uno de los recursos no renovables en el planeta y es preocupante la relación causal que tiene el calentamiento global con este insumo. Cada año las

fuentes de agua dulce se van reduciendo, muy a pesar de que gran parte de la población asume que el agotamiento de agua es un mito porque habitan en áreas residenciales en donde el insumo no escasea. Por esto, al ser el turismo sostenible una de las alternativas de subsistencia económica se debe tomar muy en serio el monitoreo de consumo necesario para operar con normalidad.

Tabla 4
Consumo de agua

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Consumo de agua.	Restaurantes	Lujo	5,0000	.
		Primera	4,6964	-3,878
		Segunda	4,2295	-,451
		Tercera	3,1250	,628
		Cuarta	1,9592	2,265
		Total	3,4209	-,212
	Cafeterías	Primera	4,0000	,000
		Segunda	4,1562	,149
		Tercera	3,6364	,328
		Cuarta	3,2500	,811
		Total	3,8378	-,178
		Fuentes de soda	Primera	4,4444
	Segunda		4,2115	-,855
	Tercera		3,5800	-,198
	Total		3,9833	-,805
	Bares	Primera	4,5000	.
		Segunda	4,2500	,000
		Tercera	3,1000	-,512
		Total	3,7000	-,319
	Total	Lujo	5,0000	.
Primera		4,5714	-2,406	
Segunda		4,2150	-,501	
Tercera		3,2990	,351	
Cuarta		2,1000	1,696	
Total		3,5924	-,442	

Los restaurantes de lujo se distinguen exclusivamente por estar a la vanguardia en torno a prácticas de cuidado de agua, para lo cual han considerado importante el colocar dispositivos con la finalidad de limitar el recurso al consumo necesario y óptimo. Además, revisan periódicamente las tuberías que se encuentran en el lugar con el objetivo principal de evitar fugas; lo cual, en primera instancia incrementa los costos de producción y en segundo lugar genera un desperdicio hídrico. Seguido, en un promedio de 4,54, los restaurantes, fuentes de soda y bares de primera acogen prácticas similares a la subclasificación antes mencionada, en ciertos casos no cuentan con dispositivos en lozas sanitarias; sin embargo, están pendientes o controlan por medio de supervisores la utilización que tienen los clientes internos en torno al agua.

Adicional, las empresas de segunda categoría junto a las cafeterías de primera subclasificación tienen un promedio de 4,16, el cual es un tanto equidistante con respecto a los establecimientos descritos con antelación. Por ello, se afirma que están en un nivel óptimo de cumplimiento con respecto al correcto uso del agua, sin desmerecer la gestión que realizan dentro de su ámbito de trabajo cotidiano. Similar situación se evidencia en los restaurantes y bares de tercera categoría, los cuales asocian su gestión con las cafeterías de cuarta, cuyo promedio de cumplimiento es de 3,15, en virtud de que su infraestructura es limitada y no se poseen los recursos económicos necesarios para implementar equipos que se enfoquen al ahorro de agua; muy a su pesar, buscan alternativas para realizar su producción habitual sin generar desperdicios innecesarios.

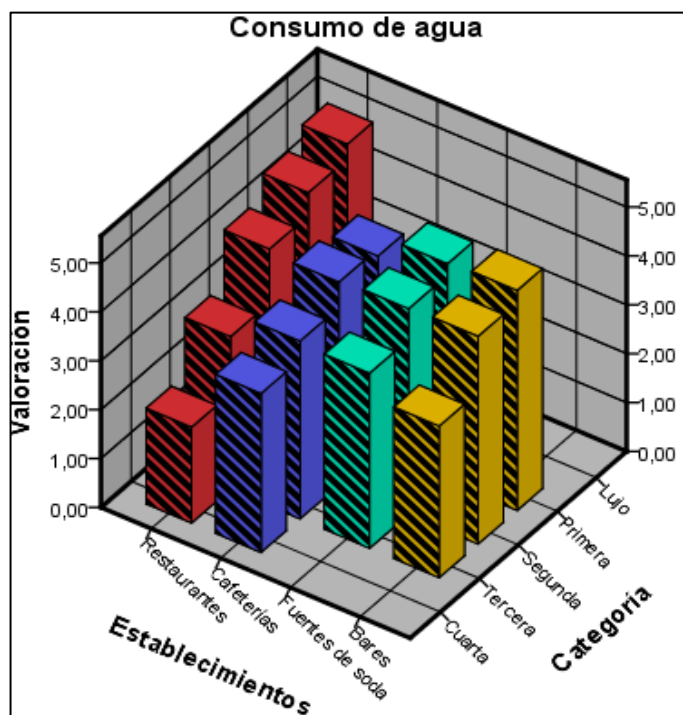


Figura 7 Consumo de agua

Por el contrario, los restaurantes de cuarta subclasificación son aquellos que presentan menor actividad en cuidado de agua, se puede evidenciar en la figura 7 la considerable diferencia existente frente al resto de establecimientos. De todas maneras, la media resultante en este parámetro de valoración es de 3,59, cuya asimetría negativa permite interpretar una propensión a alcanzar mayores niveles de cumplimiento dentro de sus prácticas laborales habituales. Finalmente, es importante reconocer que los empresarios están conscientes del impacto que genera la industria en el ambiente; lamentablemente, no están dispuestos en adecuar la infraestructura para tal actividad de cuidado del agua ya que implicaría una fuerte inversión, además de elevar el presupuesto anual destinado a la operación de los establecimientos.

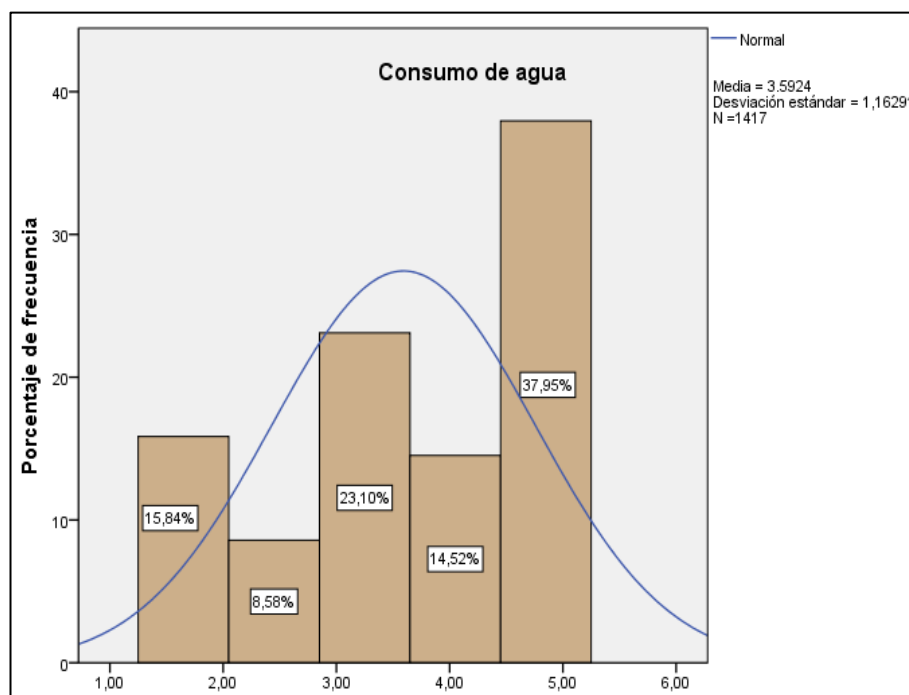


Figura 8 Consumo de agua (histograma)

3.2.4 Tratamiento de aguas.

Es imprescindible considerar el tratamiento de aguas por parte de los establecimientos de A&B, ya que en la operación se produce gran cantidad de desechos que avanzan por los desagües. Consiguientemente, los residuos orgánicos al entrar en un proceso de descomposición generarán un ambiente contaminado e infeccioso, más que todo cuando no se aplican mecanismos que permitan la separación de agentes sólidos y líquidos ya que taponarán las cañerías. Al ser sitios de expendio de alimentos se deben manejar normas de salubridad rigurosas para mantener un ambiente físico libre de agentes bacterianos, además que se contribuye favorablemente a la naturaleza.

Tabla 5
Tratamiento de aguas

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Tratamiento de aguas.	Restaurantes	Lujo	4,0000	.
		Primera	3,6250	,837
		Segunda	3,4016	1,544
		Tercera	3,0179	3,329
		Cuarta	2,7551	2,905
		Total	3,1684	1,719
	Cafeterías	Primera	3,5000	2,000
		Segunda	3,2500	2,509
		Tercera	2,6364	-2,376
		Cuarta	2,3333	,857
		Total	2,9459	1,072
	Fuentes de soda	Primera	3,6667	,857
		Segunda	2,8077	-2,155
		Tercera	2,4000	-1,085
		Total	2,7667	-,263
	Bares	Primera	4,5000	.
		Segunda	3,0000	1,414
		Tercera	2,5000	,000
		Total	2,9000	,989
	Total	Lujo	4,0000	.
Primera		3,6429	,769	
Segunda		3,2196	,884	
Tercera		2,7887	-,616	
Cuarta		2,7091	2,808	
	Total	3,0528	,955	

En este factor de evaluación se visualiza una aplicación en la gestión empresarial un tanto equidistante, los establecimientos de más alta categoría cumplen con determinados parámetros que evidencian una buena práctica en torno al tratamiento de aguas. Como ejemplo, las empresas mantienen trampas de grasa en correcto funcionamiento, con este mecanismo se separa eficientemente los residuos sólidos de las grasas y así evitar que las tuberías se obstruyan con el tiempo y no generar un

ambiente de trabajo contaminado. En la figura 9 sobresalen los bares de primera categoría frente a los restaurantes de lujo, a condición de que los iniciales realizan otras prácticas alineadas a la temática de estudio como la recolección de agua pluvial, actividad que en un restaurante de lujo no se emplea por políticas o cumplimiento de estándares de calidad más no de sostenibilidad.

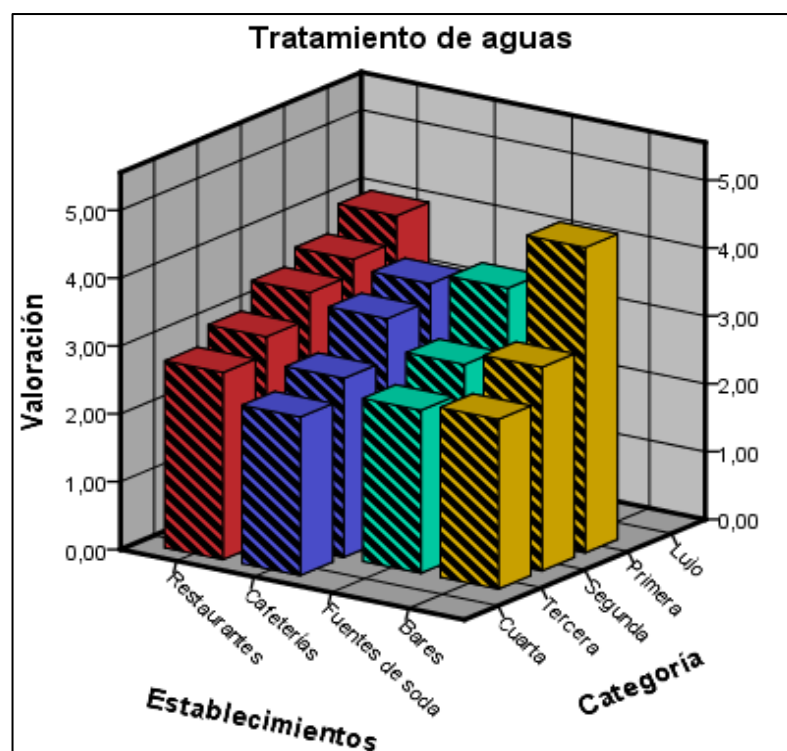


Figura 9 Tratamiento de aguas

Ahora bien, los establecimientos que en menor magnitud realizan acciones que se ajusten a tratar adecuadamente el agua son las fuentes de soda de segunda, las cafeterías, fuentes de soda y bares de tercera categoría y restaurantes y cafeterías de cuarta categoría ya que en total se ajustan a un promedio de 2,57 de cumplimiento. Por tal motivo, se evidencia en la figura 10 que la media del subsector se estima en un valor de 3,05 con una asimetría positiva, con lo cual se demuestra una directriz, en cuanto a la variable, en alcanzar equivalencias inferiores de cumplimiento. Es importante señalar que la industria se ajusta plenamente a una dispersión de 0,79 con relación a la media.

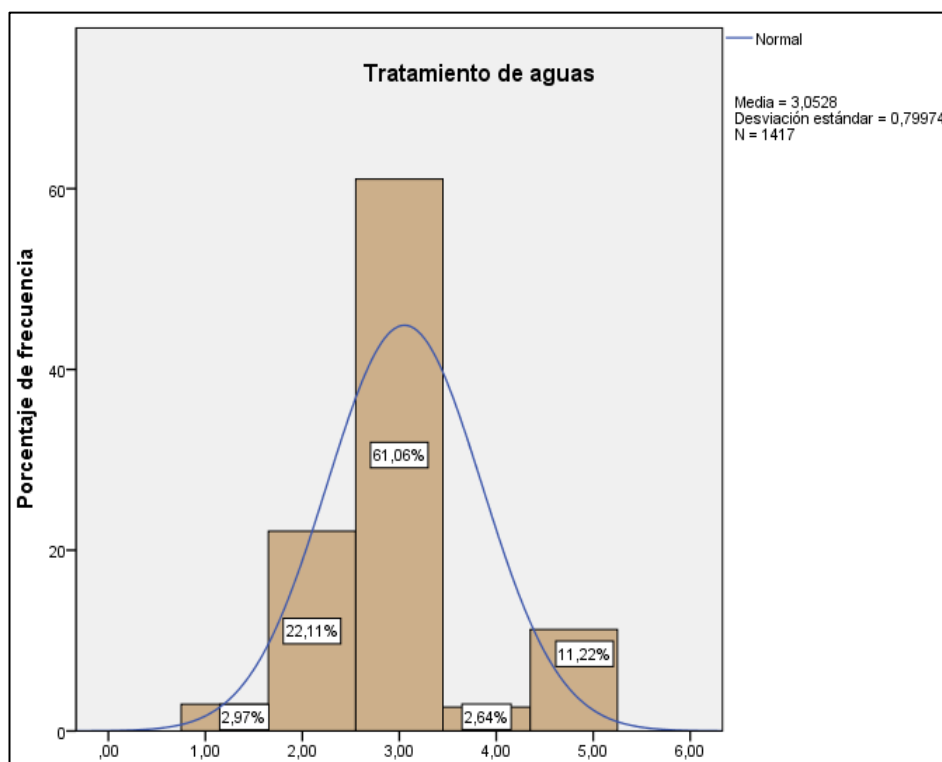


Figura 10 Tratamiento de aguas (histograma)

3.2.5 Consumo eléctrico.

Para producir energía se requiere de una fuerte inversión, por lo tanto es importante que los empresarios del área de A&B realicen un consumo responsable de este recurso con la finalidad de favorecer y aportar en gran manera al ambiente. Por ello, es primordial hacer uso de la luz natural, ya sea por poseer grandes ventanales o tragaluces; así, se mantiene un lugar con claridad sin necesidad de hacer uso de la energía eléctrica por las mañanas y tardes. De igual manera, resulta fundamental conocer sobre los controles que los propietarios o administradores realizan sobre el uso, mensual, semestral o anual, para evidenciar los planteamientos o propuestas de metas de reducción y ahorro que se establecen en las empresas.

Tabla 6
Consumo eléctrico

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Consumo eléctrico.	Restaurantes	Lujo	4,6000	.
		Primera	3,4929	,284

Continúa →

	Segunda	3,6000	-,431
	Tercera	2,7571	1,174
	Cuarta	2,8082	1,596
	Total	3,1561	,607
Cafeterías	Primera	4,0000	.
	Segunda	3,6625	,043
	Tercera	2,8545	,479
	Cuarta	2,7333	,219
	Total	3,3081	,266
Fuentes de soda	Primera	4,0000	,362
	Segunda	3,4077	-1,530
	Tercera	2,8960	-,102
	Total	3,2833	-,096
Bares	Primera	3,4000	.
	Segunda	2,8500	-,753
	Tercera	2,5600	-1,736
	Total	2,7600	-,292
Total	Lujo	4,6000	.
	Primera	3,6476	-,169
	Segunda	3,5346	-,168
	Tercera	2,7938	,768
	Cuarta	2,8000	1,562
	Total	3,1868	,482

En cuanto al consumo eléctrico, es importante destacar la gestión realizada por determinados establecimientos debido a que generan ciertas actividades encaminadas al cuidado de este insumo con lo que se direccionan a la reducción de costos que la industria genera. Por lo tanto, al observar la figura 11, los restaurantes de lujo presentan un promedio de 4,60, a causa de desarrollar constantemente políticas y lineamientos de mantenimiento preventivo, ya sea en instalaciones eléctricas o en equipos. Además, se han adaptado sistemas de apagado automático y sensores de movimiento o se han implementado bombillas ahorradoras de energía con el objeto de evitar el consumo excesivo, evidenciando un óptimo cumplimiento dentro de su cultura empresarial.

Es necesario reconocer las prácticas ejecutadas por empresas como restaurantes y bares de primera y cafeterías, restaurantes y fuentes de soda de segunda categoría, ya que aproximadamente tienen una valoración de 3,51. Con esto, se ratifica que existe un interés moderado con respecto a establecer dentro del entorno de trabajo ciertas costumbres con las cuales se aprovecha de mejor manera la luz natural que la artificial y en el caso de emplear mayormente luminaria, que esta provenga de un sistema generador de energía alternativa o mediante focos ahorradores. No obstante, el resto de empresas poseen una valoración promedio de 2,77, representando un mínimo cumplimiento de acciones mencionadas con antelación, esto pone en evidencia el uso de equipos obsoletos con tecnología antigua, lo cual incrementa el consumo energético.

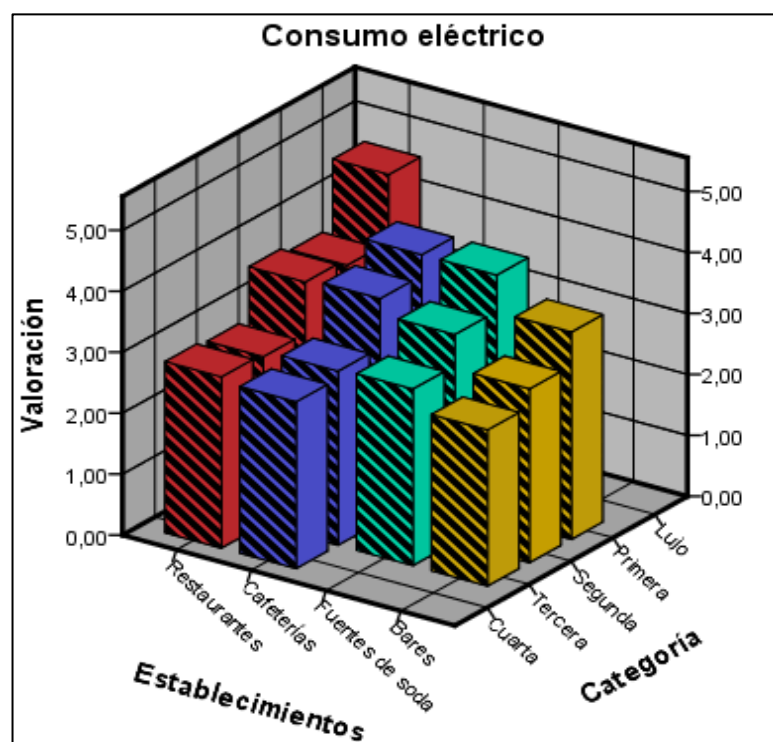


Figura 11 Consumo eléctrico

Sin embargo, analizando el subsector en su totalidad, se puede evidenciar que en la mayoría de establecimientos tienen un apego de cumplimiento semejante. Por tal razón, visualizando la figura 12 se entiende con exactitud lo que realmente sucede en las empresas ya que a partir de la media general, 3,18 hacia la izquierda existe un mayor porcentaje frente al lado derecho, por lo cual las empresas presentan una

tendencia hacia obtener niveles de cumplimiento bajo. Esto se corrobora considerando el grado de asimetría cuyo resultado total es de 0,4.

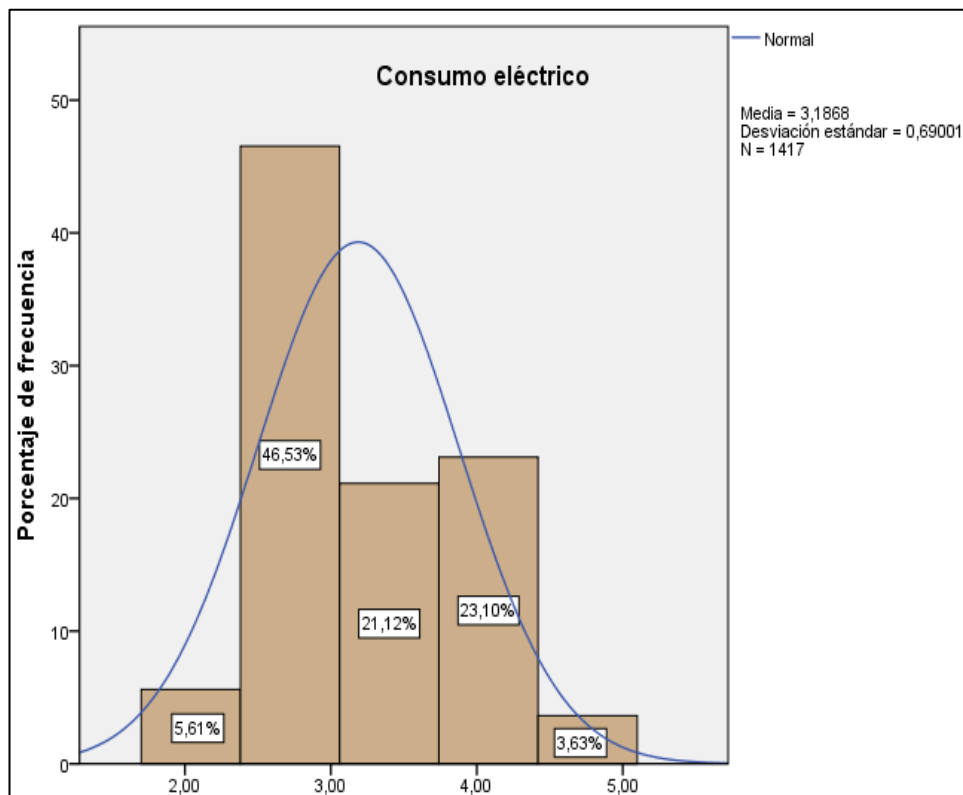


Figura 12 Consumo eléctrico (histograma)

3.3 Entorno gastronómico

La importancia del estudio del entorno gastronómico radica en que todas las actividades consideradas son relevantes para que la actividad operativa funcione con normalidad, destacando cualidades como limpieza, calidad e inocuidad. Además, estos centros se especializan en manipular alimentos, por tanto resulta fundamental que los productos gastronómicos sean de calidad y aseguren la salud de los comensales. Dentro de este entorno se consideran dos dimensiones de la sostenibilidad, la parte social y la económica, a causa de que se toma en cuenta a los clientes internos y externos y a la localidad en la que están situados los establecimientos.

Tabla 7
Entorno gastronómico

Clasificación de establecimientos evaluados		Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Entorno gastronómico	Restaurantes	Lujo	4,9286	.
		Primera	4,6922	-,673
		Segunda	4,5609	-,795
		Tercera	3,8622	-,679
		Cuarta	2,8707	2,390
		Total	3,9612	-,649
	Cafeterías	Primera	4,5655	-1,989
		Segunda	4,3363	-,595
		Tercera	3,5693	-,171
		Cuarta	3,2103	,982
		Total	3,9505	-,738
	Fuentes de soda	Primera	4,5106	-1,549
		Segunda	3,9286	-,501
		Tercera	3,3276	,538
		Total	3,7655	-,173
	Bares	Primera	4,4524	.
		Segunda	4,0000	,256
		Tercera	3,2286	,532
		Total	3,6595	-,398
	Total	Lujo	4,9286	.
		Primera	4,6355	-1,277
		Segunda	4,3527	-1,623
		Tercera	3,6586	-,389
		Cuarta	2,9078	2,073
Total		3,9112	-,536	

Así como en el análisis presentado en el entorno físico biológico, se evidencia una situación similar en el entorno gastronómico, debido a que los establecimientos de tercera y cuarta categoría poseen un promedio inferior a la media global (véase la figura 13). No obstante, las empresas de lujo, primera y segunda categoría indican un promedio de 4,63 en cumplimiento de indicadores de desempeño en torno a la manipulación de alimentos. Por tanto, existe una predisposición por parte de los

empresarios a alcanzar niveles altos en la operación de A&B, demostrando de esta manera un interés elevado en virtud de ser la actividad base de su funcionamiento.

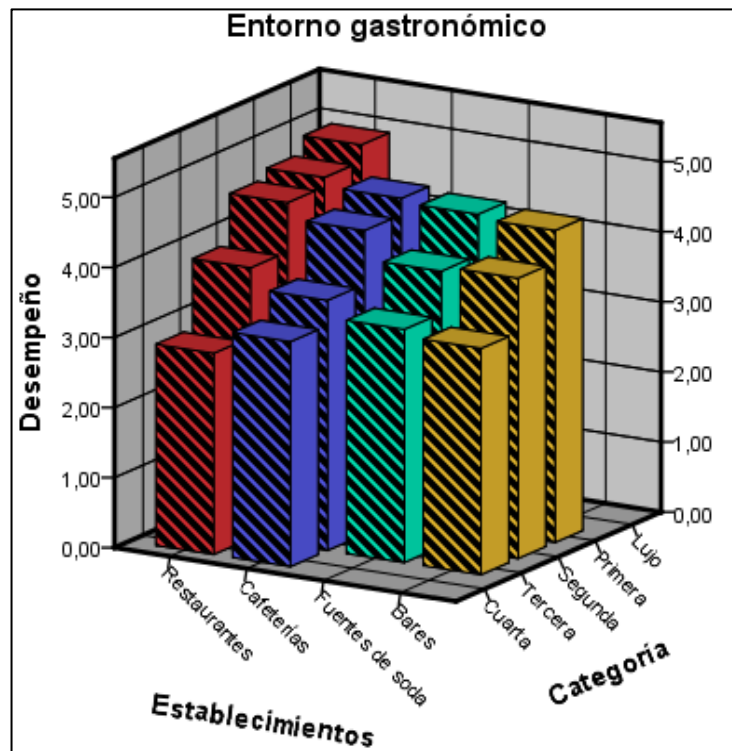


Figura 13 Entorno gastronómico

En la figura 14 se evidencia una asimilación de indicadores de cumplimiento con alta valoración como sensibilización e información, producción, alimentos orgánicos y calidad e inocuidad. Además, las empresas reflejan un cumplimiento idóneo en cuanto al manejo de proveedores y materias primas con una puntuación de 4,24, exceptuando a los bares de esta tendencia cuyo valor es de 3,67. En cambio, existen ciertos parámetros como calidad nutricional, acciones de investigación e innovación que no se encuentran totalmente desarrolladas dentro de la operación y manipulación de alimentos, pese que organizaciones como la Asociación de Chefs del Ecuador ofrece a la comunidad y empresarios publicaciones en materia gastronómica, en donde se incluyen recetas e investigaciones de productos autóctonos. (Armendáriz, 2017)

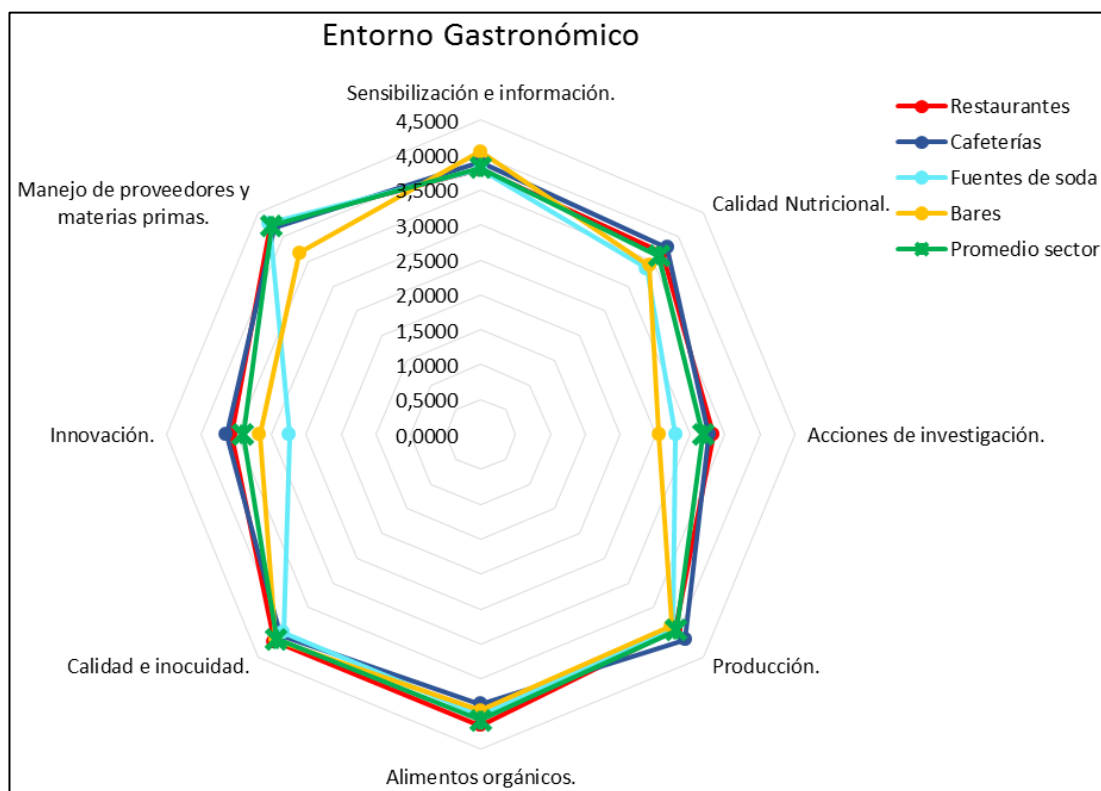


Figura 14 Entorno gastronómico (radial)

3.3.1 Sensibilización e información.

Se toma como referencia de estudio la siguiente variable a vista de que dentro de los ejes de la sostenibilidad se tiene al ámbito económico, ambiental y social; por consiguiente, la comunicación se halla inmersa en el diario desenvolvimiento de los seres humanos. Para esto, toda información que se emita por parte de los establecimientos debe ser veraz y continua, así es más fácil la divulgación de las políticas que se manejen en la gestión. Además, la sensibilización involucra un procedimiento de generar conciencia en los clientes internos, ya que de ellos depende en gran manera la operación de una entidad de A&B.

Tabla 8
Sensibilización e información

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría	
Sensibilización e información.	Restaurantes	Lujo	4,7500	.	
		Primera	5,0000	.	
		Segunda	4,6393	-1,339	
		Continúa →			
			Tercera	3,7679	-,808
		Cuarta	2,0306	1,811	
		Total	3,7908	-,732	
	Cafeterías	Primera	5,0000	.	
		Segunda	4,4375	-3,371	
		Tercera	3,0000	-,087	
		Cuarta	3,3333	-,248	
		Total	3,8919	-1,164	
	Fuentes de soda	Primera	4,9444	-3,000	
		Segunda	3,7308	-1,058	
		Tercera	3,4600	-,107	
		Total	3,8000	-,920	
	Bares	Primera	5,0000	.	
		Segunda	4,5000	,000	
		Tercera	3,5000	-,609	
		Total	4,0500	-1,344	
	Total	Lujo	4,7500	.	
Primera		4,9881	-6,481		
Segunda		4,3832	-2,317		
Tercera		3,5876	-,604		
Cuarta		2,1727	1,357		
	Total	3,8135	-,825		

Enfocándose en las empresas de más alta categoría; es decir, restaurantes de lujo y empresas de A&B de primera subclasificación poseen una valoración de 4,93 en cuanto al cumplimiento de la variable. Esto demuestra que las entidades antes indicadas tienen un nivel óptimo de desempeño, lo cual significa que mantienen una comunicación activa con los proveedores, en donde se les informa acerca de los

lineamientos que se conservan en el área de abastecimiento. Por lo tanto, fomentan políticas empresariales que direccionan el trabajo de los clientes internos, quienes conocen las actividades a realizarse y cumplen a cabalidad con los requerimientos para mantener una inocuidad en el ambiente de trabajo y procesos de producción.

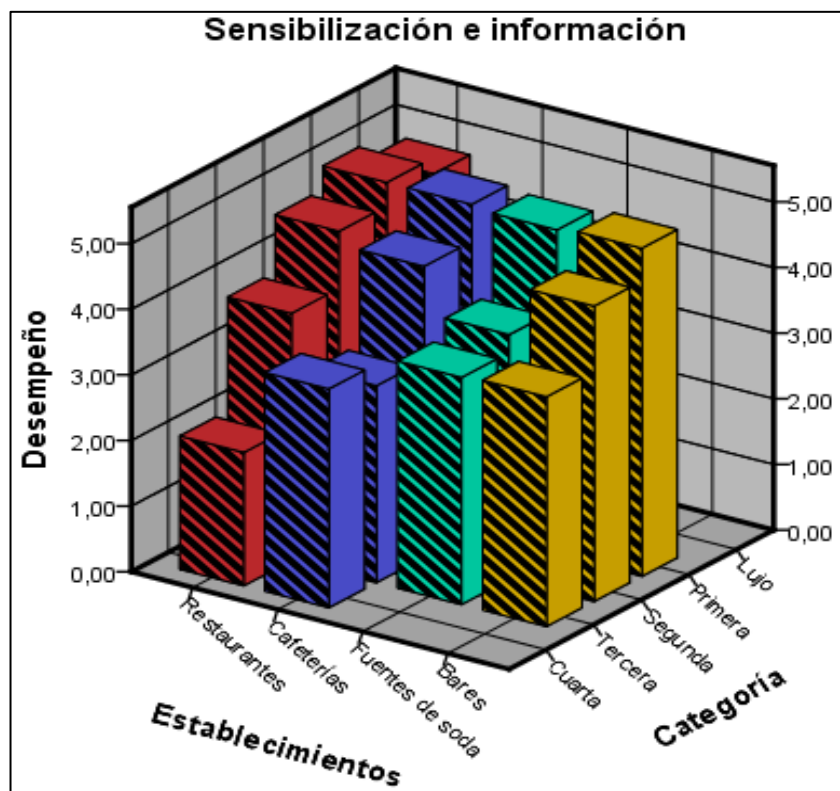


Figura 15 Sensibilización e información

Seguido, los restaurantes, cafeterías y bares de segunda categoría en promedio mantienen un valor de 4,52, la diferencia es relativa en torno a los procesos manejados por las empresas con un nivel superior de subclasificación; sin embargo, es menester aclarar que se mantiene una relación activa con los actores de la actividad. Asimismo, las demás empresas no mencionadas cumplen en cierto grado con este factor, debido a que carecen de un sitio específico de abastecimiento por lo tanto no establecen estatutos del mismo. Por último, la media del sector está situada en 3,81 reflejando un sesgo negativo; consecuentemente, se evidencia que existe una tendencia hacia la adopción de este tipo de factores que contribuyen favorablemente a los procesos que se ejecutan en torno a la manipulación y procesamiento del servicio (véase la figura 16).

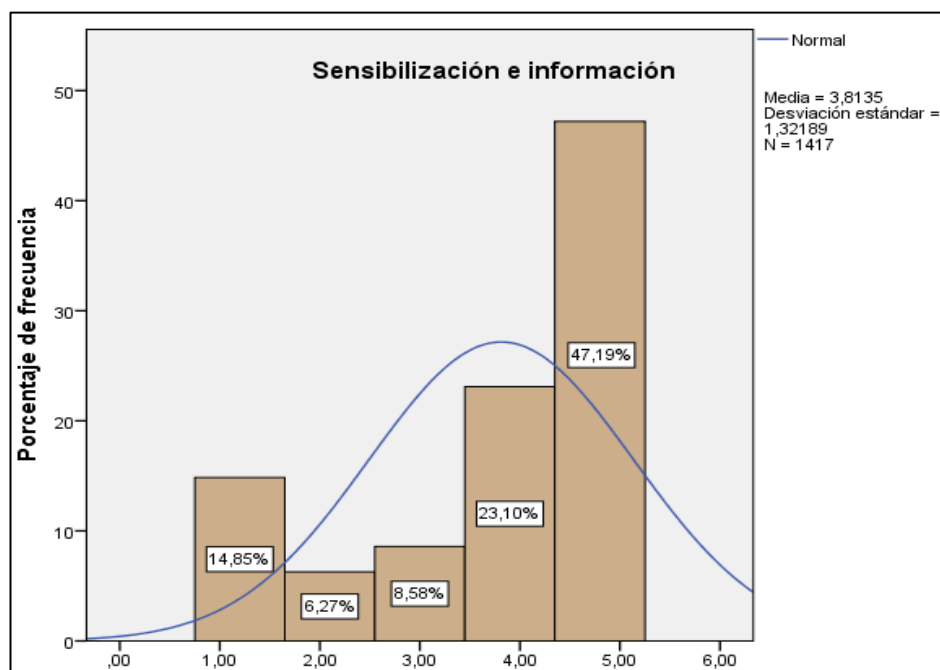


Figura 16 Sensibilización e información (histograma)

3.3.2 Calidad nutricional.

Con una adecuada nutrición se aporta propiciamente a la sociedad, en virtud de que se considera la salud de los comensales de los establecimientos de A&B, tomando en cuenta los porcentajes óptimos de ingesta necesarios para una correcta alimentación. A través de la comida las personas pueden aportar nutrientes y vitaminas que favorecen a los organismos; por el contrario, puede provocar diversos prejuicios como enfermedades cardiovasculares o de obesidad. Por tanto, es primordial que se consideren estos factores dentro de la planificación de los menús, poniendo atención particular a los nutrientes que cada insumo aporta al cuerpo.

Tabla 9
Calidad nutricional

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría	
Calidad Nutricional.	Restaurantes	Lujo	5,0000	.	
		Primera	4,6143	-1,227	
		Segunda	4,4295	-1,089	
		Tercera	3,5946	-,027	
		Cuarta	2,2122	2,227	
					Continúa →
		Cafeterías	Total	3,6689	-,552
			Primera	4,3250	-1,524
			Segunda	3,8937	,298
			Tercera	3,7636	,198
			Cuarta	3,1833	,443
		Fuentes de soda	Total	3,7865	-,014
			Primera	4,1111	-2,591
			Segunda	3,7231	,141
			Tercera	2,7160	1,111
		Bares	Total	3,3617	-,001
			Primera	4,8000	.
			Segunda	3,9250	,721
			Tercera	2,7400	,391
		Total	Total	3,4200	,195
	Lujo		5,0000	.	
	Primera		4,4833	-1,696	
	Segunda		4,1589	-,520	
	Tercera		3,3433	,162	
	Cuarta		2,3182	1,715	
		Total	3,6142	-,416	

Dentro de este aspecto se ha identificado un gran compromiso por parte de empresas de mayor categoría en cuanto a una alimentación sana, inocua y que cumpla con altos estándares de calidad nutricional. En este sentido, los restaurantes de lujo y bares y restaurantes de primera categoría son aquellos que garantizan incondicionalmente una alimentación equilibrada, la cual no provoca variación alguna en el aparato digestivo de los comensales. Además, cuentan con recetas

estandarizadas avaladas por personas especializadas; es decir, chefs o nutricionistas, con lo cual se promueve la reducción de grasa, sal o azúcar para con ello aportar considerablemente al cuidado de la salud de los clientes externos y ofrecer un servicio de alimentación saludable.

Por el mismo lado, los restaurantes de segunda categoría y las cafeterías y fuentes de soda de primera establecen un promedio de cumplimiento de 4,28 en prácticas ejecutadas dentro de su proceder habitual, muy similar a las entidades descritas anteriormente. El resto de empresas reflejan un promedio superior a la media global; sin embargo, existen determinados parámetros que no se ejecutan a cabalidad como mantener estándares dentro de sus recetas o una previa planificación de menús con los cuales se tome a consideración plena el aporte nutricional de los alimentos (véase en la figura 17).

Por último, las fuentes de soda y bares pertenecientes a la tercera subclasificación en conjunto de los restaurantes de cuarta categoría se asemejan en virtud de ser los que menos cumplen en base a los indicadores de evaluación, debido a que se limitan a procesar alimentos sin un pensamiento crítico y profesional. Además, no aseguran que la ingesta sea saludable ya que reutilizan determinados ingredientes como las grasas, con la finalidad de reducir el costo de producción y generar mayor rentabilidad, por lo tanto afectan considerablemente a la salud de los comensales.

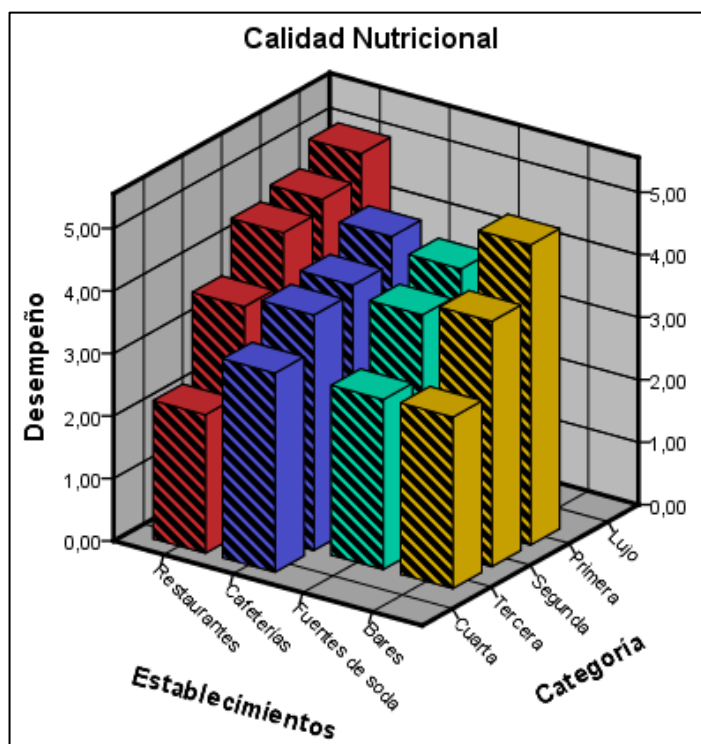


Figura 17 Calidad nutricional

Ahora bien, en la figura 18 se tiene una media total es de 3,61 y el subsector presenta una asimetría negativa, demostrando así una propensión por parte de los establecimientos a alcanzar niveles altos de cumplimiento e implementación de acciones favorables en torno a la calidad nutricional de los productos gastronómicos. Dentro de este ámbito de análisis es importante considerar que, muy a pesar que algunas empresas obtienen promedios formidables de cumplimiento en ofrecer productos sanos y limpios para sus clientes externos y se les ofrece lo mejor, en la gestión interna se suscita un panorama diverso. Es decir, a los clientes internos se les ofrece el servicio de alimentación (desayuno, almuerzo, merienda); sin embargo, no se planifica una ingesta saludable, ya que se toma los ingredientes más económicos o los más antiguos para ser procesados.

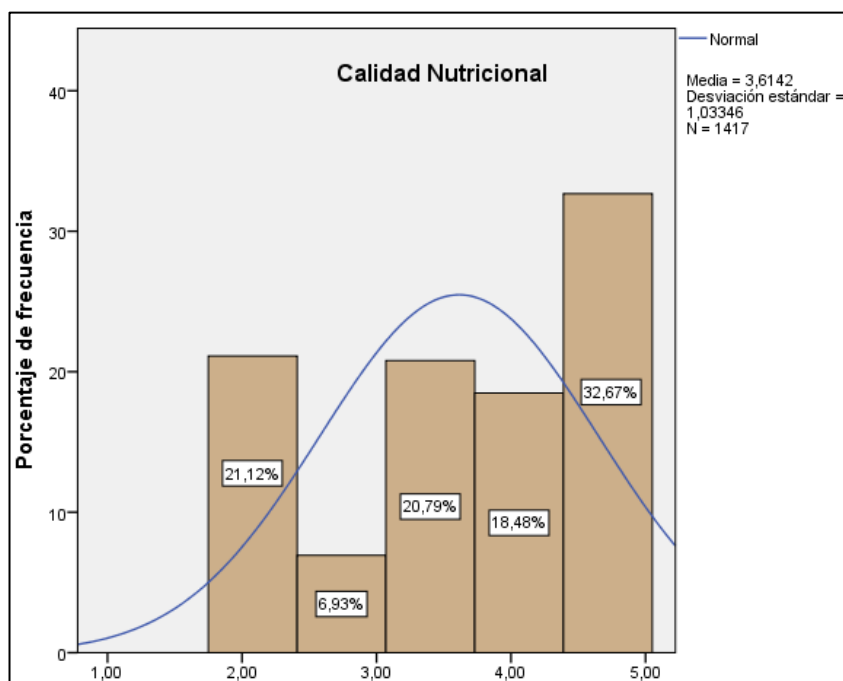


Figura 18 Calidad nutricional (histograma)

3.3.3 Acciones de investigación.

La investigación permite mantener los conocimientos actualizados y permite a los empresarios estar al pendiente de las tendencias que se suscitan en el área de A&B, considerando que es un sector muy dinámico. Además, es fundamental que la empresa cuente con acciones de investigación a causa de que genera un interés en conocer más acerca del entorno o de la ciudad en la que están establecidos. Haciendo hincapié en que Quito es una ciudad patrimonial; por lo tanto, posee infinidad de riquezas gastronómicas y culturales, las cuales provienen desde hace cientos de años y resultan ser atractivas para los visitantes de otras ciudades del país como para turistas extranjeros.

Tabla 10
Acciones de investigación

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Acciones de investigación.	Restaurantes	Lujo	4,7500	.
		Primera	3,8214	-1,378
		Segunda	3,7623	-,385
		Tercera	3,1696	-,204
		Cuarta	2,6224	1,307
		Total	3,3265	,147
	Cafeterías	Primera	4,1250	-1,194
		Segunda	3,5000	-,212
		Tercera	3,1364	-,048
		Cuarta	2,3333	-,248
		Total	3,2703	-,125
	Fuentes de soda	Primera	3,5556	-,445
		Segunda	3,2692	,568
		Tercera	2,0200	,981
		Total	2,7917	,497
	Bares	Primera	4,0000	.
		Segunda	3,3750	2,000
		Tercera	1,6000	,609
		Total	2,5500	-,032
	Total	Lujo	4,7500	.
Primera		3,7976	-,981	
Segunda		3,5888	-,076	
Tercera		2,7887	-,110	
Cuarta		2,5909	,915	
Total		3,1881	,051	

Las cafeterías y bares de primera categoría ostentan un promedio significativo en comparación del resto de empresas debido a que alcanzan un valor de cumplimiento de 4,56. Por el contrario, los restaurantes y fuentes de soda de primera categoría presentan un accionar semejante a los restaurantes y cafeterías pertenecientes a la segunda subclasificación; dicho de otra manera, reflejan un valor

de 3,65 y esto se debe a que los propietarios o administradores de los establecimientos tienen una indisposición a generar búsquedas sobre la estacionalidad de los productos y creen innecesario plasmar en documentos la información con respecto a la producción autóctona de Quito o de Ecuador. Finalmente, como se refleja en la figura 19, el resto de entidades no mencionadas indican una tendencia hacia el incumplimiento de los aspectos evaluados, demostrando así una falta de profesionalismo y total empirismo al momento de generar una empresa de expendio de alimentos.

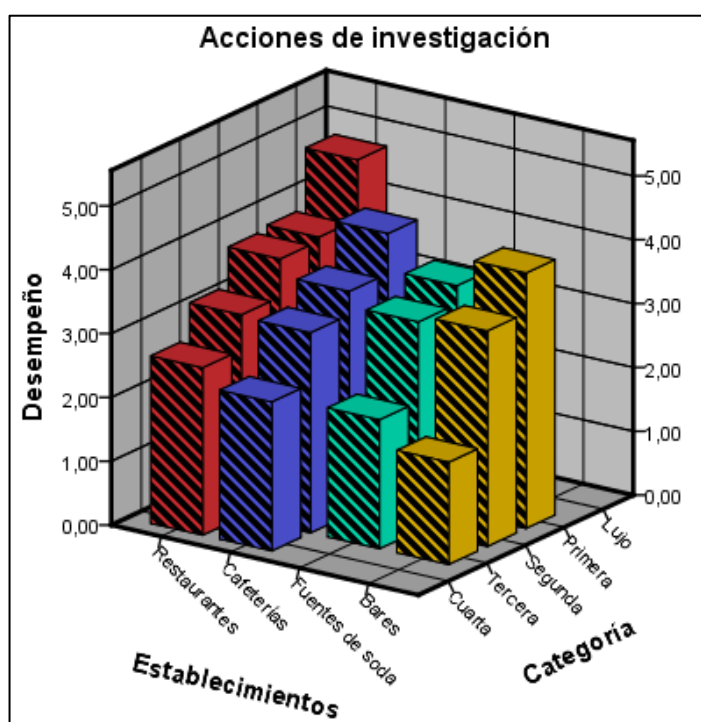


Figura 19 Acciones de investigación

Se reconoce un promedio global de los establecimientos de A&B de 3,18, con lo cual se determina un nivel importante de cumplimiento en torno a las acciones de investigación, lo cual varía acorde a la categoría de los mismos. Es por esto que el subsector presenta un sesgo ligeramente positivo, con lo que se deduce que tiene una sutil predisposición a alcanzar valores bajos de cumplimiento, lo cual se puede corroborar en la figura 20. Sin embargo, al considerar como medida de estudio la media es vital reconocer que está sujetos a valores extremos, por lo que en este caso el valor más representativo de cumplimiento de la industria pertenece a los restaurantes de lujo, quienes alcanzan un promedio de 4,75 ya que constantemente

investigan y están al corriente con respecto a la temporalidad de los insumos; además, procuran emplear productos autóctonos y promover la producción nacional.

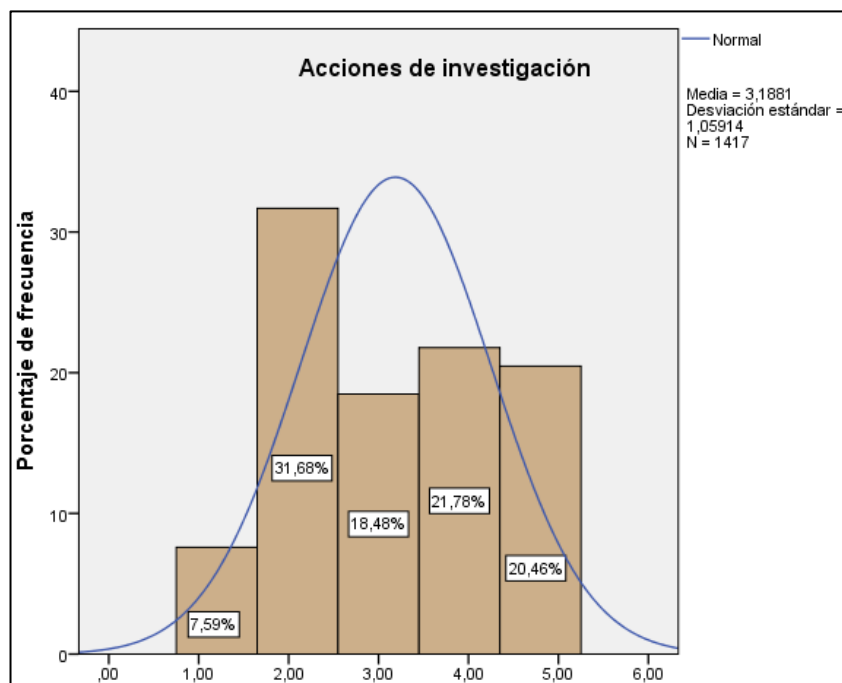


Figura 20 Acciones de investigación (histograma)

3.3.4 Producción.

Es imprescindible considerar la producción, en virtud de que la actividad principal de un establecimiento de A&B es el procesamiento de materia prima a un producto gastronómico como resultado. Por lo tanto, las acciones a realizarse deben mantenerse en condiciones idóneas, con insumos garantizados y apropiados para la salud de los comensales y sobretodo manejarse bajo estándares que permitan salvaguardar la sostenibilidad económica empresarial. Por lo tanto, los clientes internos deben ser cautelosos durante el proceso productivo para que así se genere una eficiencia y eficacia.

Tabla 11
Producción

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Producción.	Restaurantes	Lujo	4,8333	.
		Primera	4,5714	-1,071
		Segunda	4,4973	-,082
		Tercera	4,0119	-,667
		Cuarta	2,7891	2,144
		Total	3,9456	-,616
Continúa →				
	Cafeterías	Primera	4,5000	-,855
		Segunda	4,3542	,238
		Tercera	3,9697	-,634
		Cuarta	3,6667	,943
		Total	4,1441	-,685
	Fuentes de soda	Primera	4,6667	-,833
		Segunda	4,0256	-,758
		Tercera	3,5067	-,504
		Total	3,9056	-,638
	Bares	Primera	4,3333	.
		Segunda	4,4167	,370
		Tercera	3,3333	,000
		Total	3,8667	-1,076
	Total	Lujo	4,8333	.
		Primera	4,5794	-,925
		Segunda	4,3583	-1,606
		Tercera	3,8419	-,673
		Cuarta	2,8848	1,642
		Total	3,9593	-,660

Es interesante analizar la presente variable, debido a que la información se contrarresta con la variable de estudio “acciones de investigación”; anteriormente se resalta que no se cuenta con una tendencia hacia generar estudios con respecto a la producción nacional. Sin embargo, los empresarios conocen sobre la estacionalidad de los alimentos, demostrando así que en la práctica se ejecutan acciones que aportan favorablemente al consumo de alimentos de temporada a pesar de no validar su

información en documentos de respaldo. Adicional, llevan a cabo actividades como abastecerse de productores locales, beneficiando y manteniendo una dinamización económica en la ciudad; también, se sostienen políticas de pesaje de sus materias primas al ingreso a la empresa, por lo cual se planifica adecuadamente los menús a ofrecer.

Los restaurantes de lujo y primera categoría en conjunto de cafeterías y fuentes de soda de la misma distinción cuentan con un promedio alto de cumplimiento en la actividad cuyo valor es de 4,64. Consecutivamente, los restaurantes de segunda y tercera, cafeterías y fuentes de soda de segunda y bares de primera y segunda categoría poseen un nivel relevante de cumplimiento, no en la misma magnitud de los anteriormente descritos pero es fundamental reconocer su labor de accionar ya que algunas empresas incluso cuentan con huertos propios de abastecimiento de verduras y hortalizas.

Por último, el remanente de empresas no descritas presentan un promedio inferior a la media global como se puede apreciar en la figura 21, por lo cual indican que dentro de los procesos ejecutados no cuentan con una planificación preliminar de realización de menús, a causa del desconocimiento o falta de especialización ya que los empresarios con el fin de reducir costos operativos optan por contratar personal no titulado para el procesamiento de alimentos. Es por esta razón, que al ingresar los insumos a los establecimientos obvian procedimientos básicos como separar en porciones la materia prima y así optimizar sus costos de producción. Algunos de los establecimientos de baja categoría prefieren servir un plato con cantidades abruptas con la finalidad de saciar el hambre de los comensales sin considerar las porciones idóneas de ingesta.

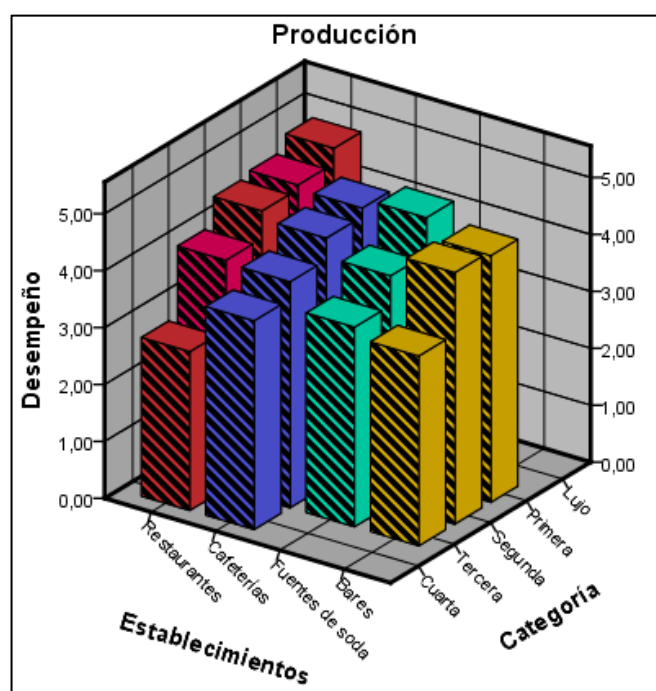


Figura 21 Producción

En tal virtud, el promedio del subsector permanece en un valor de 3,95, manifestando un nivel significativo de cumplimiento con respecto a los parámetros de estudio; además, mantiene una asimetría negativa, con lo cual la tendencia está destinada a alcanzar valores altos, esto se puede demostrar a través de la figura 22. De igual manera, se reconoce que en un 61% las entidades aplican dentro de su ámbito de trabajo medidas idóneas de producción de alimentos, enfocados a directrices de sostenibilidad. Este valor está sujeto a una dispersión de 0,89 con respecto a la media.

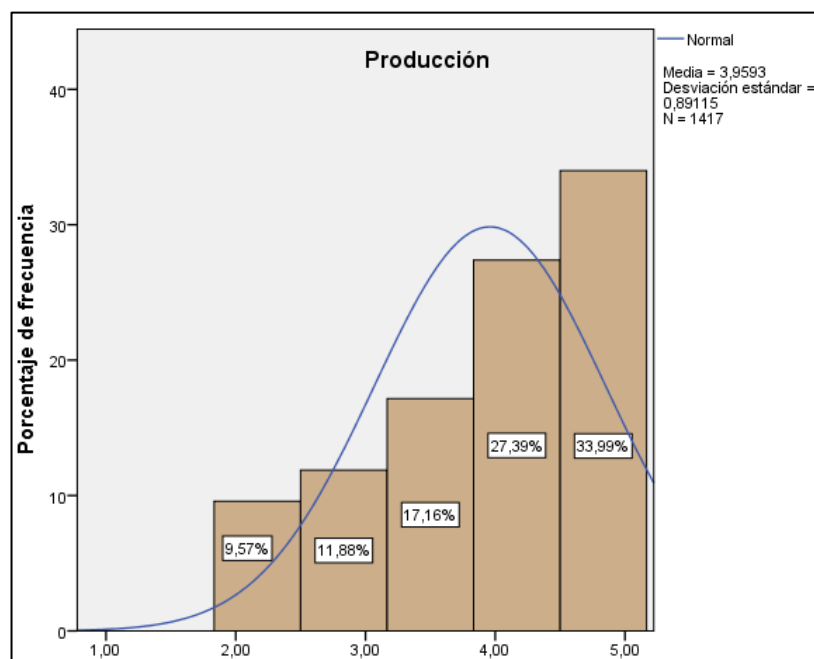


Figura 22 Producción (histograma)

3.3.5 Alimentos orgánicos.

Para el sector de A&B en el sector norte de la capital ecuatoriana, se torna relevante el uso de alimentos orgánicos dentro del proceso de producción, visto que en este tipo de insumos eluden los químicos que se aplican sobre las tierras de cultivo, lo cual tiene repercusiones directas en los consumidores. De este modo, el objetivo directo de la comprensión de esta variable es el conocimiento de la actualización de los empresarios en torno a este tema, identificando el grado de compromiso en el desarrollo de una oferta de productos gastronómicos saludables de calidad y no solamente de presentaciones visualmente agradables. Asimismo, el análisis de cuán involucrados se hallan los establecimientos en adquirir ingredientes que cuenten con certificaciones orgánicas es de interés para el sector.

Tabla 12
Alimentos orgánicos

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Alimentos orgánicos.	Restaurantes	Lujo	5,0000	.
		Primera	4,7857	-3,563
		Segunda	4,6721	,017
		Tercera	4,1161	-,491
		Cuarta	3,1939	2,433
		Total	4,1633	-,538
	Cafeterías	Primera	4,8750	-2,000
		Segunda	4,2500	-1,092
		Tercera	3,0455	-,213
		Cuarta	3,5833	-,418
		Total	3,8514	-,201
	Fuentes de soda	Primera	4,5556	-,263
		Segunda	4,0192	-,228
		Tercera	3,8000	-,327
		Total	4,0083	-,398
	Bares	Primera	4,5000	.
		Segunda	4,1250	-2,000
		Tercera	3,7000	-,609
		Total	3,9500	-1,118
	Total	Lujo	5,0000	.
Primera		4,7381	-2,803	
Segunda		4,4299	-1,475	
Tercera		3,8918	-,384	
Cuarta		3,2364	1,822	
Total		4,0875	-,496	

Los propietarios o administradores de los establecimientos aseguran que manipulan alimentos orgánicos, debido a que en los últimos años se ha visto en auge el uso de este tipo de insumos para garantizar una alimentación saludable. En este sentido, los restaurantes de lujo y tercera categoría en participación conjunta con todos los establecimientos de primera categoría poseen un promedio de 4,73, por lo tanto se asegura un óptimo cumplimiento en torno a la práctica constante de emplear

alimentos libres de preservantes y químicos. Panorama semejante se visualiza en restaurantes pertenecientes a la tercera subclasificación y cafeterías, fuentes de soda y bares de segunda categoría ya que muestran un promedio 4,12 por lo que se encamina a poseer productos orgánicos en su procesamiento habitual de alimentos (véase en la figura 23).

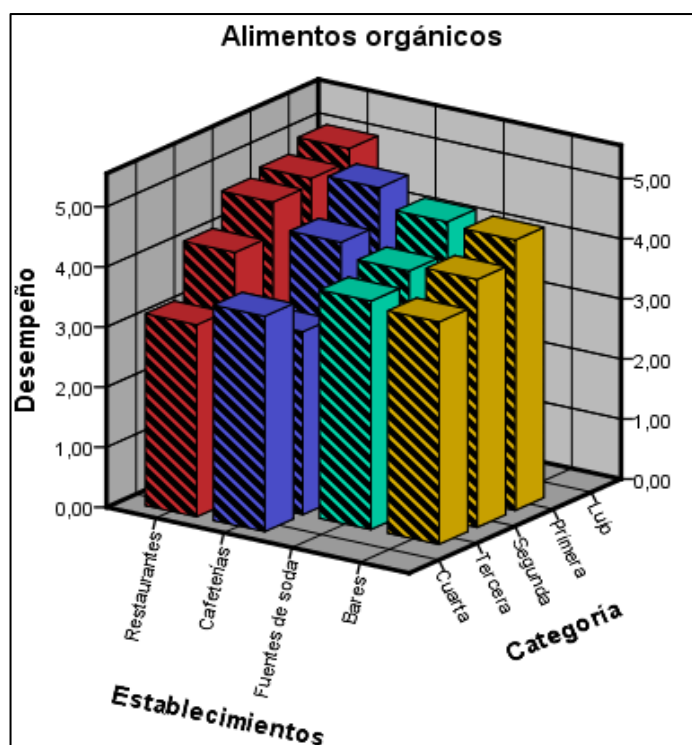


Figura 23 Alimentos orgánicos

El promedio del subsector se sitúa en 4,08, con una dispersión de datos de 0,81 con respecto a la media, por lo que se puede corroborar visualizando en la figura 24; adicional, la industria con respecto al uso de alimentos orgánicos posee un sesgo negativo, con lo que se deduce que tiene una tendencia hacia alcanzar valores altos de cumplimiento. Es importante resaltar que dentro de esta variable se integra como parte de los indicadores de estudio el uso de carnes que cuenten con una certificación orgánica. El resto de establecimientos de A&B no mencionados anteriormente presentan un promedio de 3,46, con ello reflejan un cumplimiento sustancial; en su mayoría no acogen estos insumos porque su costo de producción se elevaría notoriamente y los precios al público no admiten un incremento frente a la competencia.

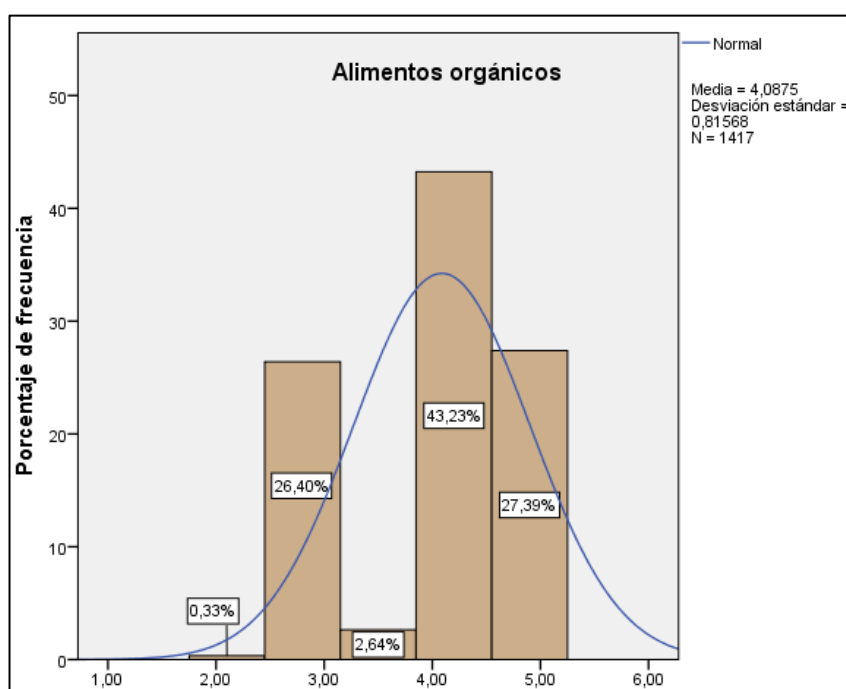


Figura 24 Alimentos orgánicos (histograma)

3.3.6 Calidad e inocuidad.

Para disfrutar de una buena salud es recomendable realizar ciertas actividades como rutinas de ejercicio y mantener una alimentación saludable, por ello la ingesta diaria debe ser de calidad e inocuidad para aportar favorablemente al organismo los nutrientes necesarios en una alimentación adecuada. Además, es relevante conocer la participación que tienen los establecimientos de A&B en ofrecer alimentos que no causen daño en el aparato digestivo del comensal. Al hacer referencia a inocuidad se toma en cuenta que los alimentos están libres de agentes que son perjudiciales a los consumidores, por lo tanto la manipulación se realiza en condiciones de limpieza y asepsia rigurosa.

Tabla 13
Calidad e inocuidad

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría	
Calidad e inocuidad.	Restaurantes	Lujo	5,0000	.	
		Primera	4,6786	-,662	
		Segunda	4,7111	-,996	
		Tercera	4,0938	-,161	
				Continúa →	
			Cuarta	3,3367	3,137
			Total	4,1894	-,332
		Cafeterías	Primera	4,3125	,000
			Segunda	4,6172	-1,916
			Tercera	3,5000	,784
			Cuarta	3,3750	,525
			Total	4,0507	-,424
		Fuentes de soda	Primera	4,5139	-,192
			Segunda	4,1490	,033
			Tercera	3,6600	,526
			Total	4,0000	,086
		Bares	Primera	4,8750	.
			Segunda	4,3438	,196
			Tercera	3,8500	,166
			Total	4,1500	,027
	Total	Lujo	5,0000	.	
		Primera	4,6131	-,436	
		Segunda	4,5467	-1,037	
		Tercera	3,9021	-,105	
		Cuarta	3,3409	2,363	
		Total	4,1337	-,259	

La media de la industria de A&B está en 4,13, con lo que se analiza que posee un cumplimiento óptimo en torno a la calidad e inocuidad; además, de presentar una asimetría negativa (-0,259) con lo que existe una predisposición a alcanzar una valoración alta. Es vital aclarar que gran parte de las empresas cuentan con clientes internos certificados en manipulación de alimentos, no necesariamente de manera profesional, sino que han sido capacitados por entidades reguladoras como el Ministerio de Turismo (Sáenz, 2017). Adicional, se ha considerado como un parámetro fundamental de evaluación la limpieza y desinfección de las áreas que

conforman los establecimientos. Por lo tanto, deben poseer no solamente una infraestructura adecuada, también mobiliario en buen estado para que los comensales puedan sentirse a gusto con el servicio brindado.

Cabe observar que las empresas con más alta distinción cumplen con determinados lineamientos que los diferencian del resto. Como se visualiza en la figura 25 los restaurantes de lujo, primera y segunda con las cafeterías de segunda y fuentes de soda y bares de primera categoría despiden en torno a la implementación de varias normas en su accionar ya que la manipulación de alimentos no solamente hace referencia a la transformación de la materia prima en productos elaborados, sino que se añaden algunas actividades que denotan la calidad del servicio como la toma de la comanda a través de un sistema idóneo que permita que las órdenes no se confundan y mantiene al personal altamente calificado para recomendar o sugerir platillos a los comensales.

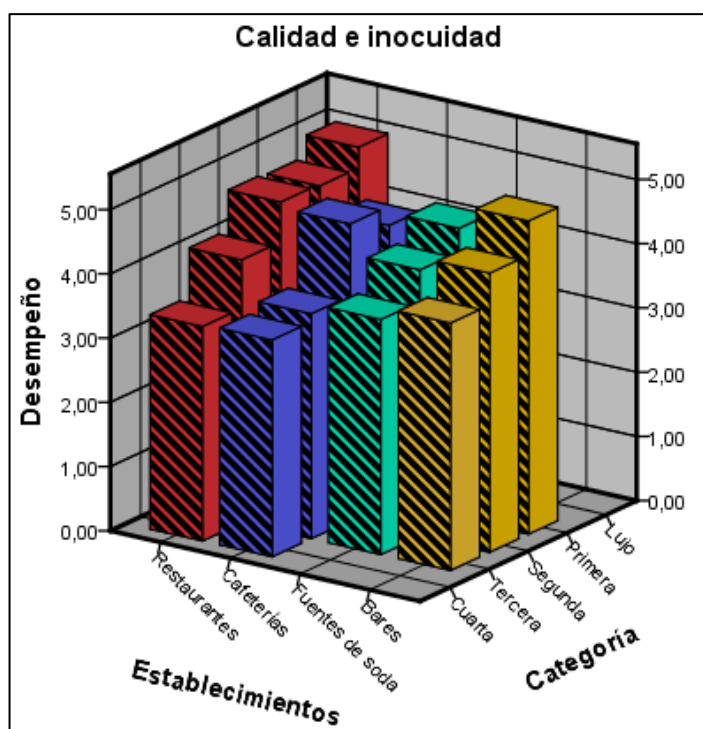


Figura 25 Calidad e inocuidad

Por otra parte, en la figura 26 se destaca que el resto de empresas alcanzan un promedio inferior a la media, esto se debe a que dentro de sus operaciones no realizan análisis del agua, con la finalidad de asegurar la calidad de la misma y que

es recomendable para el consumo humano. Adicional, no mantienen distancias adecuadas entre mesa y mesa, procurando un mayor número de las mismas en espacios reducidos para ampliar sus utilidades. También, se descuida notoriamente el mobiliario por lo cual afecta visualmente la asepsia de los establecimientos; por último, no se establecen horarios constantes de limpieza de los servicios sanitarios.

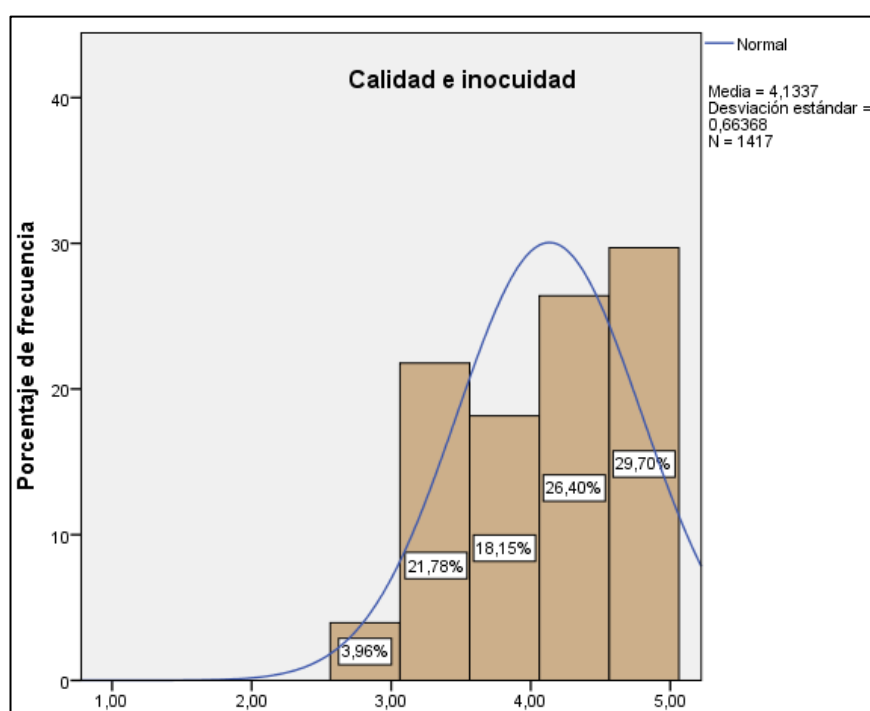


Figura 26 Calidad e inocuidad (histograma)

3.3.7 Innovación.

Es importante reconocer a la innovación como un aspecto fundamental para la generación de valor en los productos y servicios que oferta el negocio, estableciendo nuevos lineamientos que permitan desarrollar modernas adaptaciones gastronómicas a las preparaciones tradicionales y combinando técnicas culinarias con variedad de elementos visuales, olfativos y gustativos. Esto con la finalidad de explotar la diversidad de ingredientes locales para crear un mayor fortalecimiento tanto para las empresas como para las localidades y el país en general. Razón por la cual, al promover el interés en platillos innovadores, los cuales llamen la atención de los

consumidores y así garantizar una competitividad sostenible con mercados internacionales.

Tabla 14
Innovación

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría	
Innovación.	Restaurantes	Lujo	5,0000	.	
		Primera	4,6310	-,533	
		Segunda	4,3661	-,945	
		Continúa →			
			Tercera	3,2500	,507
			Cuarta	2,3061	1,651
			Total	3,5765	-,251
		Cafeterías	Primera	4,5833	,855
			Segunda	4,2292	-,753
			Tercera	2,9394	,175
	Cuarta		2,7222	,324	
	Total		3,6396	-,554	
	Fuentes de soda		Primera	4,0741	-,358
		Segunda	2,5897	,272	
		Tercera	2,4133	,808	
		Total	2,7389	,232	
	Bares	Primera	3,6667	.	
		Segunda	3,7500	-,855	
		Tercera	2,6000	-,502	
		Total	3,1667	-1,207	
Total	Lujo	5,0000	.		
	Primera	4,4841	-1,062		
	Segunda	3,8910	-1,097		
	Tercera	2,9656	,159		
	Cuarta	2,3515	1,421		
	Total	3,4048	-,253		

Como se puede observar en la figura 27, es importante señalar que en las subclasificaciones lujo, primera y segunda categoría, poseen un nivel de cumplimiento en restaurantes de 4,66 y en cafeterías de 4,40, al igual que en fuentes de soda de primera categoría con 4,07, lo que demuestra que dichas empresas realizan acciones significativas para promover la autenticidad de los platillos

mediante la creación de adaptaciones gastronómicas que permiten conservar las costumbres y tradiciones culinarias locales. De igual manera, generan productos que llaman la atención de nuevos mercados, a fin de incrementar el nivel de productividad y competencia mediante la implementación de estrategias de innovación que busquen satisfacer las expectativas de los clientes.

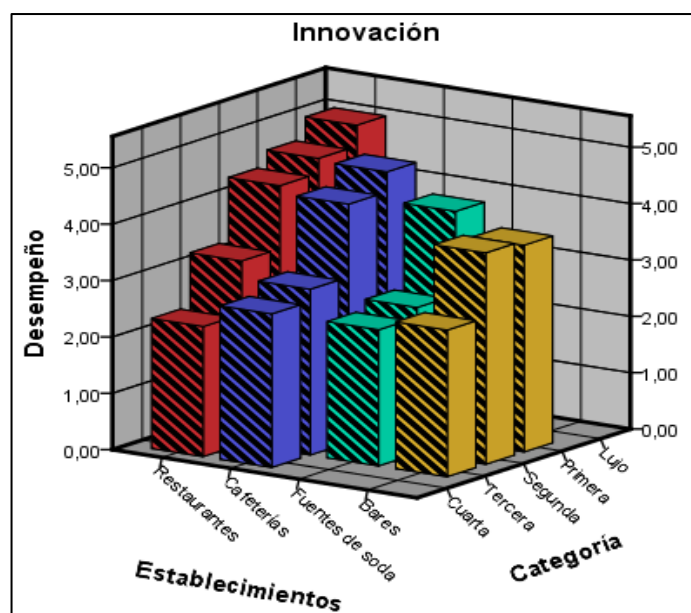


Figura 27 Innovación

Por otro lado, en establecimientos de tercera y cuarta categoría, se evidencia un panorama totalmente contrario, pues el valor de cumplimiento promedio es de 2,65, lo que señala que es relativamente mínimo y por tanto no fomentan estrategias de innovación que promuevan una sostenibilidad integral. Así pues, se considera a la innovación como otro aspecto relevante en el entorno gastronómico pues agrega valor a los productos y servicios que se ofertan, lo cual se constata con la fluctuación de importante cumplimiento comprendida en un promedio de 3,40, con una curva de asimetría negativa que denota un desempeño en crecimiento (véase en la figura 28).

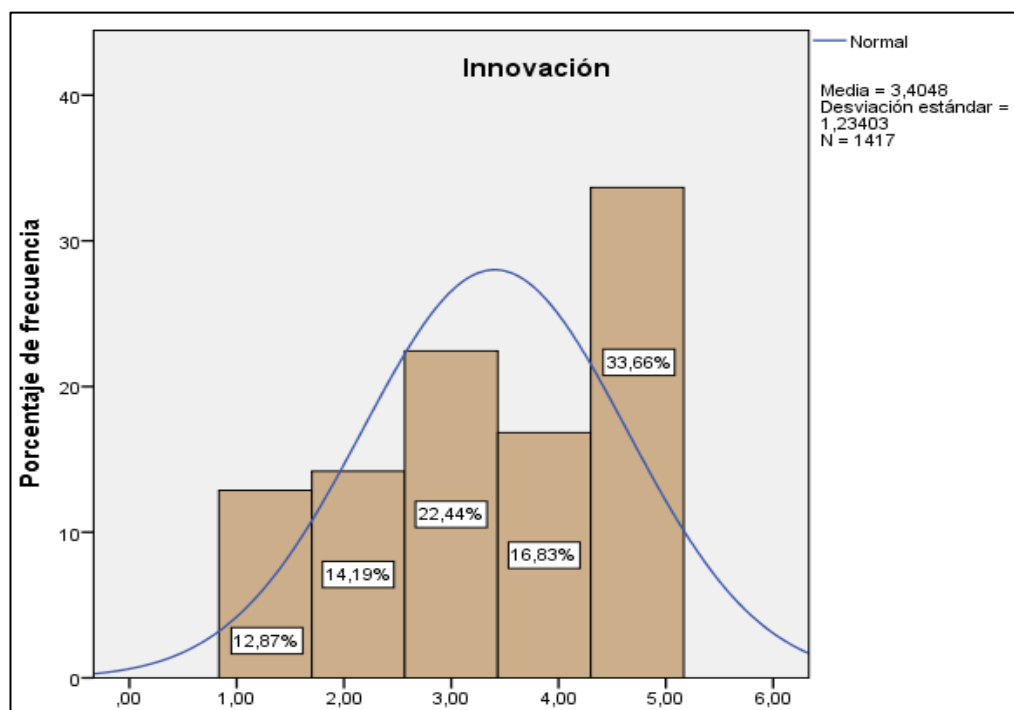


Figura 28 Innovación (histograma)

3.3.8 Manejo de proveedores y materias primas.

El manejo de proveedores y materia prima resulta imprescindible para asegurar la calidad gastronómica y la inocuidad de los alimentos mediante medidas de prevención y control implantadas por los establecimientos. Cuya finalidad es minimizar o erradicar puntos de contaminación y prevenir accidentes alimentarios al seleccionar adecuadamente a los proveedores que garanticen, de manera certificada, la calidad de los productos. De esta manera, se promueve un manejo sostenible de la materia prima utilizada para elaboración de platillos y para el fortalecimiento de estándares de calidad y manipulación de alimentos que generen confianza y credibilidad para los consumidores.

Tabla 15
Manejo de proveedores y materia primas

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Manejo de proveedores y materias primas.	Restaurantes	Lujo	4,8750	.
		Primera	4,8899	-1,876
		Segunda	4,7363	-,802
		Tercera	4,1354	-,732
		Cuarta	3,3980	2,276
		Total	4,2534	-,559
	Cafeterías	Primera	4,8958	-2,000
		Segunda	4,6771	-,504
		Tercera	3,7652	-,271
		Cuarta	3,1944	,879
		Total	4,1892	-1,023
	Fuentes de soda	Primera	4,9907	-3,000
		Segunda	4,3910	-1,113
		Tercera	3,9167	-,355
		Total	4,2833	-,932
	Bares	Primera	4,0833	.
		Segunda	3,7917	-,737
		Tercera	3,5000	,066
		Total	3,6750	-,593
	Total	Lujo	4,8750	.
Primera		4,8929	-2,365	
Segunda		4,6083	-1,827	
Tercera		4,0043	-,582	
				Continúa →
		Cuarta	3,3758	1,305
		Total	4,2324	-,681

Se puede evidenciar que dentro de la clasificación restaurantes, en las categorías lujo, primera, segunda y tercera, se cumple un promedio de 4,65 en la consecución óptima de actividades encaminadas al adecuado control y manejo de proveedores y materias primas. Situación similar se refleja en cafeterías y fuentes de soda de primera y segunda categoría, con valores estimados de 4,78 y 4,69 respectivamente, y en bares de primera categoría con 4,08. Esto demuestra que gran parte de las empresas se preocupan por conservar de manera garantizada todos los materiales, insumos y materias primas en buenas condiciones, con la finalidad de ofrecer a los

clientes calidad, inocuidad y seguridad alimentaria, establecimientos que representan aproximadamente el 70,62%.

En lo que concierne a restaurantes de cuarta categoría, cafeterías y fuentes de soda de tercera y cuarta categoría y bares de segunda y tercera categoría la escena no se diferencia en gran medida pues la valoración establecida oscila en un promedio de 3,61 lo que equivale a un nivel importante de cumplimiento, apreciado en la figura 29. Es decir que, la presente variable es tomada muy en cuenta por los empresarios al momento de ofrecer un servicio de A&B ya que resulta ser la carta de presentación hacia los clientes. Es por esto que de ello depende la imagen con que se promocione el establecimiento y el nivel de confianza y seguridad para el consumo del menú ofertado.

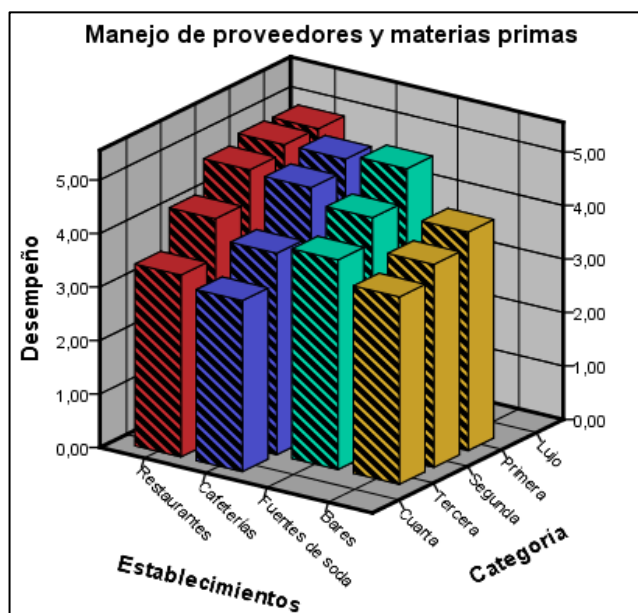


Figura 29 Manejo de proveedores y materia primas

Por lo tanto, la media en el nivel de cumplimiento de acciones para un adecuado manejo de proveedores y materias primas en todos los establecimientos de A&B corresponde a 4,23 con una curva de asimetría negativa que muestra una tendencia ascendente, reflejado en la figura 30. Esto evidencia un mejoramiento continuo de las medidas establecidas para los establecimientos de acuerdo a sus políticas y necesidades. Asimismo, se relaciona la importancia de la ejecución de este factor con el alto cumplimiento del mismo gracias a las capacitaciones brindadas por entidades, públicas y privadas, en temas relacionados con la manipulación de alimentos,

destacando la relevancia de este aspecto para certificar la calidad tanto en los alimentos como el servicio.

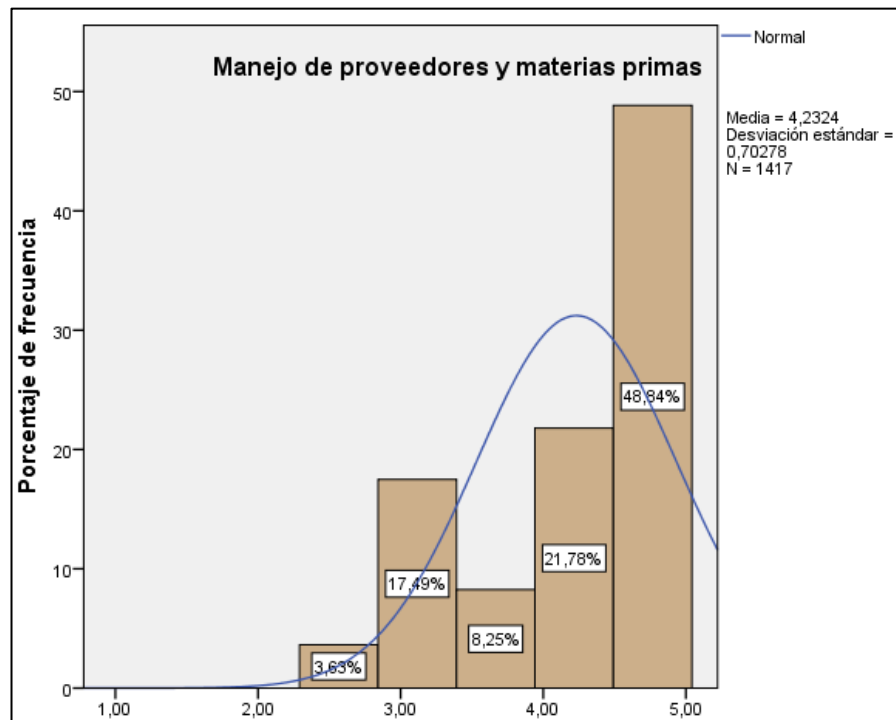


Figura 30 Manejo de proveedores y materia primas (histograma)

3.4 Ámbito cliente externo

El cliente externo resulta ser una de las piezas más importantes dentro de la actividad comercial, en vista de que proporciona de ingresos económicos a las empresas a cambio del servicio de A&B. Por lo tanto, las entidades están en la obligación de garantizar la calidad del servicio, enfocándose en la satisfacción de necesidades, ya que un cliente satisfecho es una de las fuentes publicitarias más influyentes. Además, una comunicación efectiva de los objetivos y políticas sostenibles empresariales apunta hacia la protección ambiental y social debido a que la empresa trabaja en conjunto con el cliente externo.

Tabla 16
Ámbito cliente externo

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Ámbito cliente externo	Restaurantes	Lujo	4,7500	.
		Primera	4,4196	-1,126
		Segunda	3,8566	,215
		Tercera	3,3304	-,254
		Cuarta	1,7500	2,835
		Total	3,2691	-,175
	Cafeterías	Primera	4,4375	-,124
		Segunda	3,6250	,124
		Tercera	3,2955	-,228
		Cuarta	2,9583	2,148
		Total	3,5068	,119
		Fuentes de soda	Primera	4,5833
	Segunda		3,1154	,224
	Tercera		2,4600	1,214
	Total		3,0625	,426
	Bares	Primera	5,0000	.
		Segunda	3,6875	1,696
		Tercera	2,5500	,609
		Total	3,2500	1,004
	Total	Lujo	4,7500	.
Primera		4,4702	-1,228	
Segunda		3,6355	-,250	
Tercera		3,0619	,101	
Cuarta		1,8818	1,877	
Total		3,2566	-,050	

Se identifica en la figura 31 que en las empresas de lujo, primera y segunda categoría se prioriza en gran magnitud una serie de tácticas encaminadas a lograr una difusión de estrategias de manera eficaz con el cliente externo. Por ello, manejan un promedio de 4,28 en torno al cumplimiento de comunicación y participación empresarial ligado al cliente externo, con una asimetría ligeramente negativa, señalando un crecimiento paulatino. En última instancia, se encuentra a los establecimientos de tercera y cuarta categoría en donde reiteran la ausencia de interés

por generar lineamientos que capten la atención de los clientes, sea cual sea su segmento de mercado.

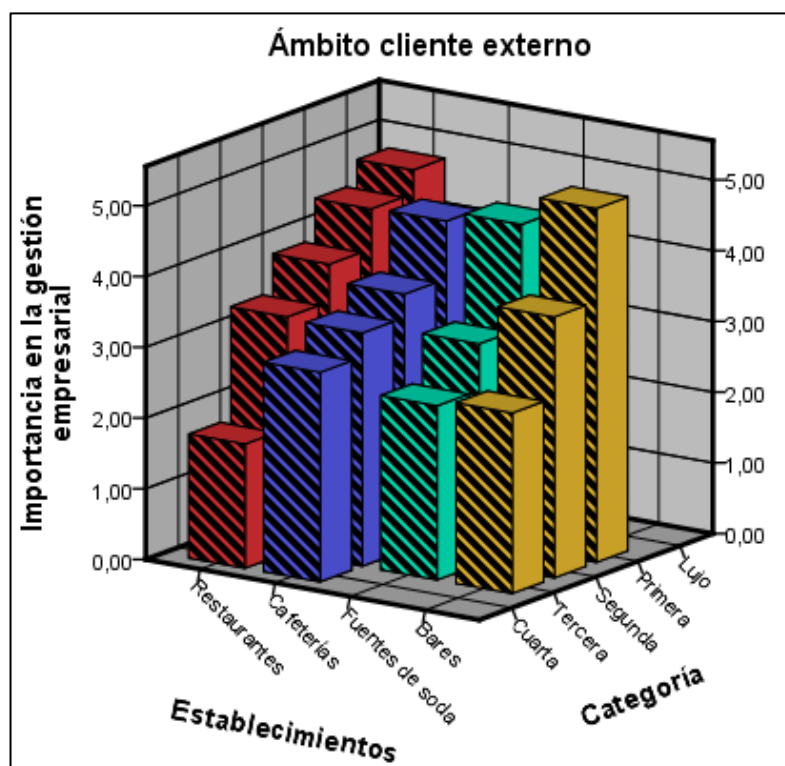


Figura 31 Ámbito cliente externo

Dentro del análisis relacionado al cliente externo se encuentran inmersos algunos aspectos como información sobre el menú por temporadas, información histórica de la zona, información veraz en material promocional y que a la vez se enfoquen en los objetivos de sostenibilidad, todo esto se asocia en la medición de divulgación, respuesta y apoyo. Para lo cual, los establecimientos despuntan en torno a dar a conocer a sus consumidores las características verídicas de los menús y servicios que se ofrecen con una valoración de 4,16. Sin embargo, presentan una propensión a eludir una difusión de datos de interés a los visitantes sobre la ciudad o el país (cuyo cumplimiento es de 2,30) a razón de desconocimiento; asimismo, la publicidad realizada por las empresas va en contra de los principios de la sostenibilidad, ya que ostenta una calificación promedio de 2,93 (véase en la figura 32).

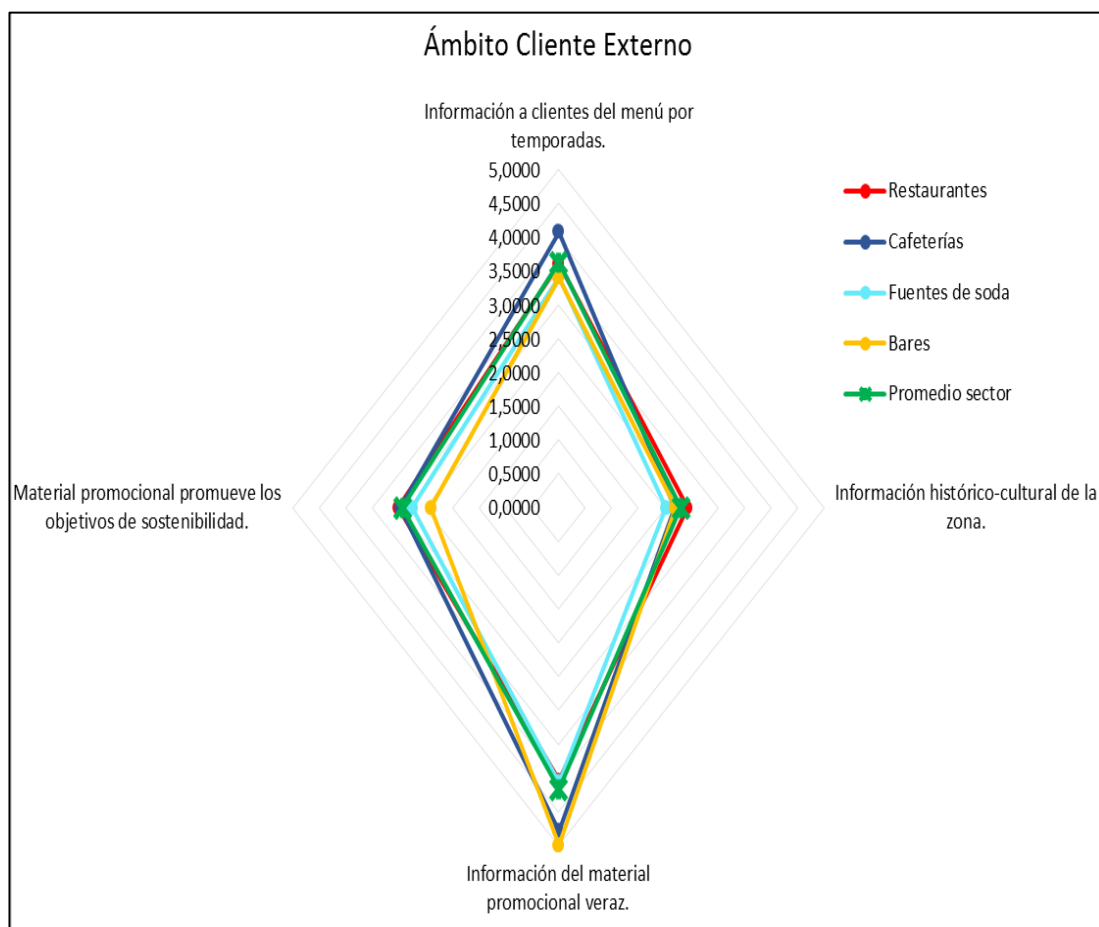


Figura 32 **Ámbito cliente externo (radial)**

3.4.1 Medición de divulgación, respuesta y apoyo.

La medición de la divulgación, respuesta y apoyo frente a lineamientos y estrategias de sostenibilidad establecidos por las entidades de A&B resultan importantes para generar una valoración de la calidad de servicio brindado por los colaboradores de la empresa. Con la finalidad de promulgar objetivos de sostenibilidad mediante la implementación de políticas empresariales que permitan difundir las actividades realizadas dentro de la actividad económica. De esta manera, se dirigen los esfuerzos de los establecimientos en medidas de manejo adecuado de los recursos para la conservación ambiental y el mejoramiento de conductas sociales que fortalezcan el compromiso y la veracidad de los procesos para la corrección de acciones inadecuadas que impiden el desarrollo sostenible.

Tabla 17
Medición de divulgación, respuesta y apoyo

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Medición de divulgación, respuesta y apoyo.	Restaurantes	Lujo	4,7500	.
		Primera	4,4196	-1,126
		Segunda	3,8566	,215
		Tercera	3,3304	-,254
		Cuarta	1,7500	2,835
		Total	3,2691	-,175
	Cafeterías	Primera	4,4375	-,124
		Segunda	3,6250	,124
		Tercera	3,2955	-,228
		Cuarta	2,9583	2,148
		Total	3,5068	,119
	Fuentes de soda	Primera	4,5833	-1,975
		Segunda	3,1154	,224
		Tercera	2,4600	1,214
		Total	3,0625	,426
	Bares	Primera	5,0000	.
		Segunda	3,6875	1,696
		Tercera	2,5500	,609
		Total	3,2500	1,004
	Total	Lujo	4,7500	.
Primera		4,4702	-1,228	
Segunda		3,6355	-,250	
Tercera		3,0619	,101	
Cuarta		1,8818	1,877	
	Total	3,2566	-,050	

Las entidades de A&B establecen estrategias que permiten dar a conocer a sus consumidores las políticas de la empresa y los productos que se ofrecen en el menú mediante material promocional tanto externo como interno, considerando que este debe ajustarse a la realidad en la mayor medida posible. Es así que, en restaurantes, cafeterías, fuentes de soda y bares de lujo y primera categoría, las actividades encaminadas a alcanzar esta meta empresarial son significativamente adecuadas puesto que buscan mostrar el servicio que ofertan de manera veraz. A fin generar confiabilidad en virtud de considerarse aspectos de gran importancia para alcanzar un

mayor reconocimiento en el mercado, lo cual se representa en la figura 33 con un promedio aproximado de 4,65.

Ahora bien, en cuanto a establecimientos de tercera y cuarta categoría en las clasificaciones de restaurantes, cafeterías, fuentes de soda y bares, existe un deficiente cumplimiento de estrategias orientadas a los objetivos de sostenibilidad lo que señala que las empresas minimizan la importancia de los clientes externos frente a la relación de actividades de planificación, organización, dirección y control en los establecimientos. Es decir que, hace falta gestionar acciones enfocadas en dar a conocer la empresa al cliente externo y potencial, garantizando que el material promocional y la información sean verídicos con respecto a los productos y servicios que se ofertan en vista de que se considera un aspecto indispensable para fortalecer la credibilidad del mismo.

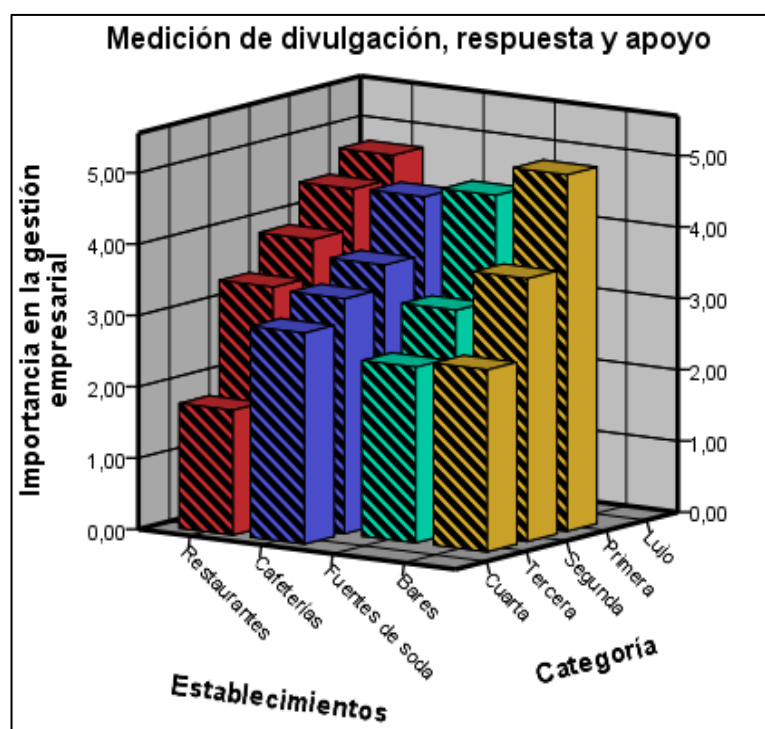


Figura 33: Medición de divulgación, respuesta y apoyo.

Por lo tanto, los establecimientos de A&B cumplen con una media promedio de 3,25 y una asimetría de -0,050, lo que señala que la tendencia de incremento y reducción es prácticamente imperceptible, más bien permanece estable (véase en la

figura 34). Esto refleja la necesidad de las empresas por establecer programas de publicidad que permitan difundir los productos, servicios y calidad. Sin embargo, la falta de conocimiento de los gerentes o administradores hace que este parámetro pase desapercibido y no se destinen los fondos suficientes para ejecutar un proyecto de promoción adecuado a la realidad empresarial y de esta manera, se limita el mejoramiento de la calidad en la comunicación y participación del cliente externo.

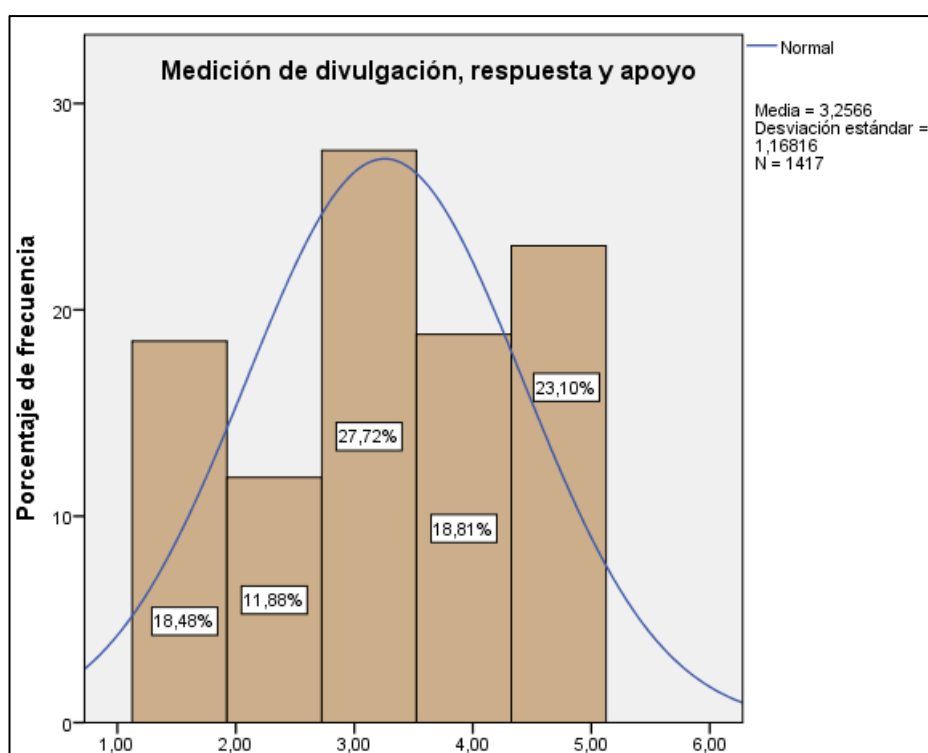


Figura 34 Medición de divulgación, respuesta y apoyo (histograma)

3.5 Ámbito socio económico

Resulta de interés analizar el ámbito socio económico de los establecimientos de A&B para comprender el accionar de los empresarios en torno a lo que suscita tanto de manera interna como externa a la organización. A la vez, se enfoca directamente a las dimensiones de la sostenibilidad, en vista de que se pretende alcanzar el beneficio social y económico de la localidad y de la empresa. Por lo tanto, el trabajo se direcciona hacia la búsqueda de objetivos comunitarios, para que de esta manera

todos los actores de la actividad se unan para lograr una sostenibilidad, tanto en las entidades como en la ciudad.

Tabla 18
Ámbito socio económico

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Ámbito socio-económico	Restaurantes	Lujo	4,8636	.
		Primera	4,4269	,655
		Segunda	4,0186	,618
		Tercera	3,6104	,116
		Cuarta	2,8776	2,578
		Total	3,6837	-,003
	Cafeterías	Primera	4,4432	-,188
		Segunda	3,8920	,619
		Tercera	3,4091	,188
		Cuarta	2,8636	,846
		Total	3,6413	-,058
	Fuentes de soda	Primera	4,3687	-,650
		Segunda	3,8252	,344
		Tercera	3,1982	,878
		Total	3,6455	-,054
	Bares	Primera	4,3182	.
		Segunda	3,6477	1,860
		Tercera	3,0727	,484
		Total	3,4273	1,081
	Total	Lujo	4,8636	.
		Primera	4,4134	,367
		Segunda	3,9388	,587
		Tercera	3,4536	,380
		Total	2,8760	2,189
		Total	3,6625	,024

Ahora bien, analizando los diversos aspectos que concierne al ámbito socioeconómico se determina que el sector se encuentra en un promedio de cumplimiento de 3,66, con un sesgo positivo de 0,024, el cual demuestra una ligera inclinación hacia alcanzar valores inferiores. Es por esto que las subclasificaciones comprendidas en lujo, primera y segunda logran una valoración de 4,40 frente a las categorías tercera y cuarta cuyo promedio es 3,16. Por consiguiente, como se

evidencia en la figura 35 la mayor parte de empresas tienen un proceder importante con respecto a los procesos que se ejecutan habitualmente en el entorno empresarial.

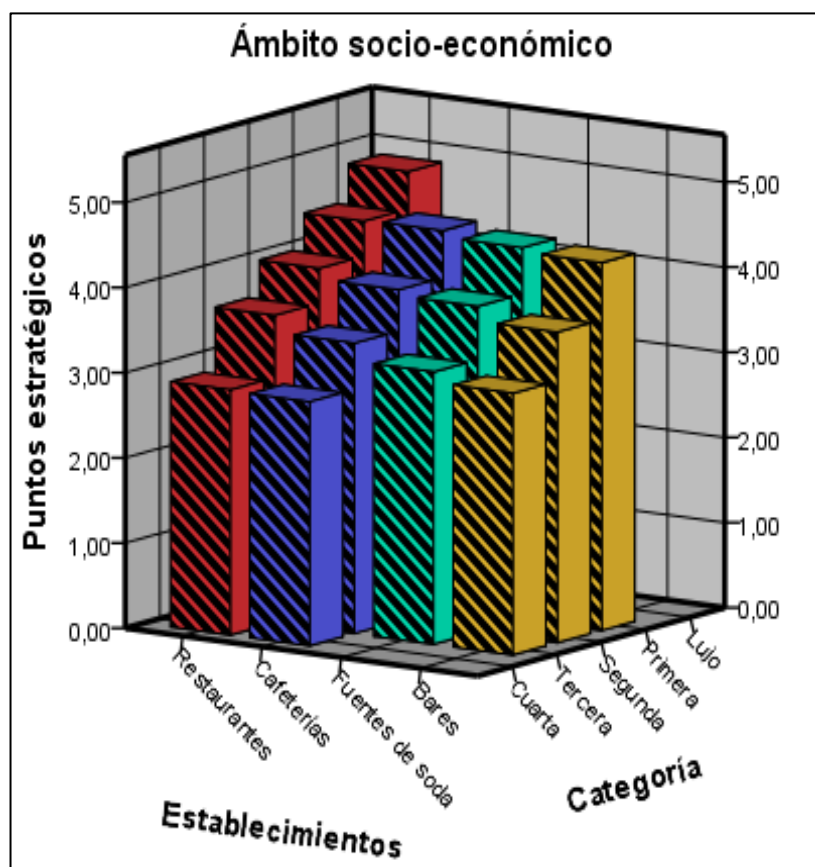


Figura 35 Ámbito socio económico

Como se presenta en la figura 36, los empresarios de A&B reflejan un mayor desempeño en alcanzar beneficios económicos (con un promedio de 4,82); consecutivamente, consideran relevante trabajar bajo estándares que garanticen la responsabilidad alimentaria y social y encontrar mecanismos de seguridad, cuya media resultante es de 3,97. Sin embargo, se aprecia que el involucramiento con la comunidad y la capacitación son dos puntos del comportamiento de las organizaciones que son irrelevantes dentro de las estrategias empresariales, con una estimación de 2,75. Finalmente, se denota un descuido total en torno a las facilidades en casos de emergencia en la gestión de empresas y de las entidades de control respectivas.

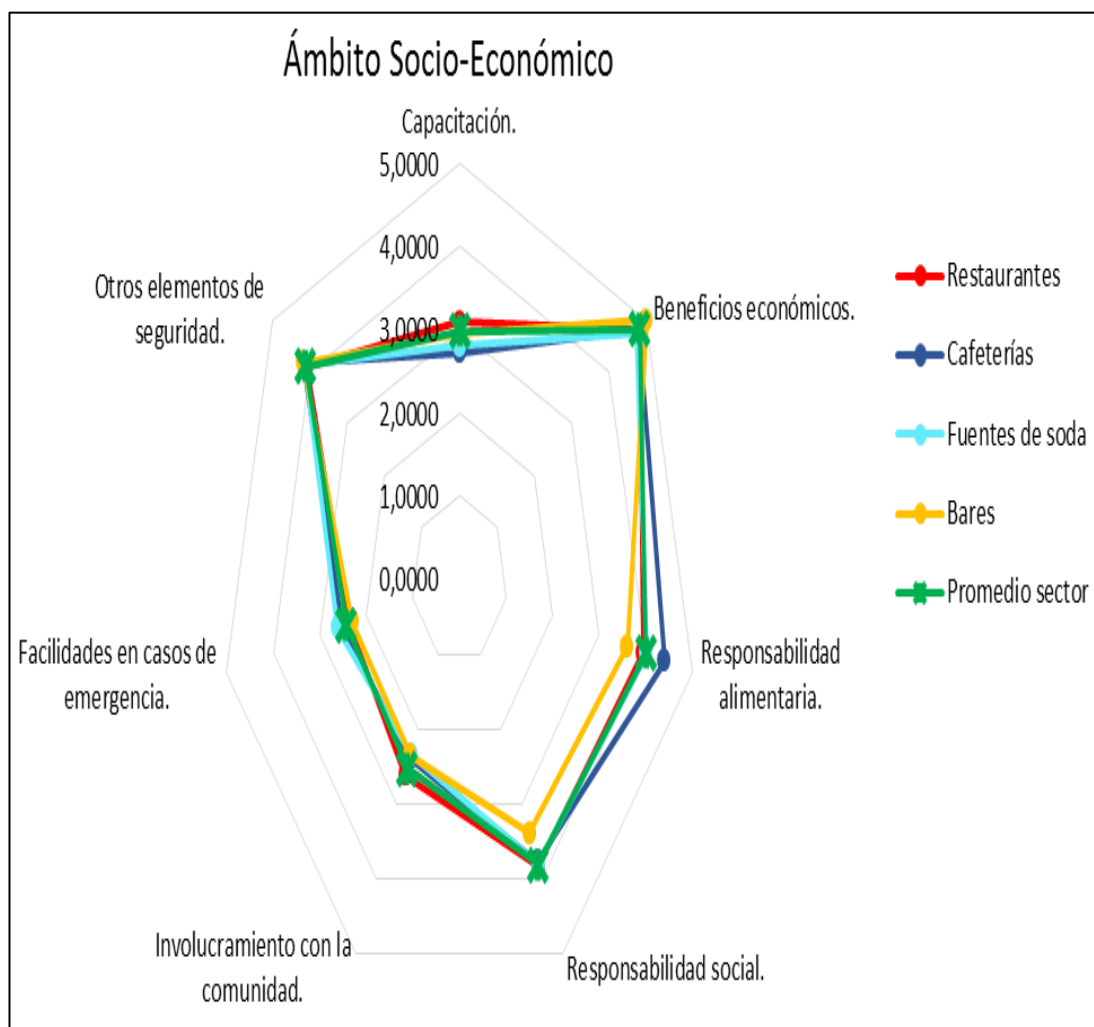


Figura 36 Ámbito socio económico (radial)

3.5.1 Capacitación.

Resulta imprescindible señalar que la capacitación es una herramienta de gran importancia para asegurar la productividad encaminada al desarrollo empresarial, debido a que proporciona las pautas necesarias para fomentar el aprendizaje y la educación continua en los colaboradores. Este factor resulta trascendente para las organizaciones, ya que de ser ejecutada de manera adecuada es un mecanismo de comunicación que fortalece el desempeño y lo direcciona a la efectividad de funciones y labores diarias. Asimismo, la capacitación difunde estrategias de rendimiento y la creación de conocimiento alusivo a políticas empresariales, entre las

cuales es importante adicionar parámetros de desarrollo sostenible que cumplen un papel determinante para alcanzar el equilibrio de sus dimensiones.

Tabla 19
Capacitación

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Capacitación.	Restaurantes	Lujo	4,2500	.
		Primera	4,1071	,203
		Segunda	3,3115	1,184
		Tercera	2,9018	,473
		Cuarta	2,4082	-1,713
		Total	3,0918	,563
	Cafeterías	Primera	3,7500	,000
		Segunda	2,9375	,477
		Tercera	2,5455	-,608
		Cuarta	1,8333	1,281
		Total	2,7297	,344
	Fuentes de soda	Primera	3,5556	-,216
		Segunda	2,8654	-,587
		Tercera	2,4800	,001
		Total	2,8083	-,484
	Bares	Primera	4,5000	.
		Segunda	2,8750	-2,000
		Tercera	2,7000	-,512
		Total	2,9500	,201
	Total	Lujo	4,2500	.
Primera		3,9643	,245	
Segunda		3,1308	,741	
Tercera		2,7423	,401	
Cuarta		2,3455	-1,206	
Total		2,9868	,388	

En este aspecto cabe señalar que gran parte de los establecimientos de A&B tienen un mínimo cumplimiento en cuanto a capacitaciones dirigidas a sus colaboradores. Como se puede evidenciar en la figura 37, solamente restaurantes de lujo y primera subclasificación y bares de primera categoría poseen una valoración superior a 4; es decir, el 28,71% de empresas cumplen con programas de entrenamiento al personal vinculando las políticas y objetivos empresariales con

estrategias sostenibles. Mientras que el 71,29% de entidades, tienen planes de capacitación deficientes en vista de que consideran irrelevante mantener y mejorar el conocimiento del cliente interno para que las actividades desarrolladas se ejecuten cumpliendo parámetros de sostenibilidad y se pueda mejorar la dimensión social bajo la cual está vinculado este aspecto.

En efecto, el promedio de valoración de todos los establecimientos de A&B en la zona norte de Quito, en las categorías segunda, tercera y cuarta es de 2,73 lo que demuestra el bajo interés por consolidar este elemento de gran relevancia para el alcance del desarrollo sostenible en función de la inducción a las políticas y objetivos empresariales. Adicional, la creación de conciencia para la realización de actividades que permitan conservar los recursos, tanto de la empresa como del ambiente natural, son lineamientos de cumplimiento prácticamente nulos. Es así que, no se genera una relación entre el desempeño de los empleados y el crecimiento empresarial, que a la larga es contraproducente para el mantenimiento del negocio en el mercado.

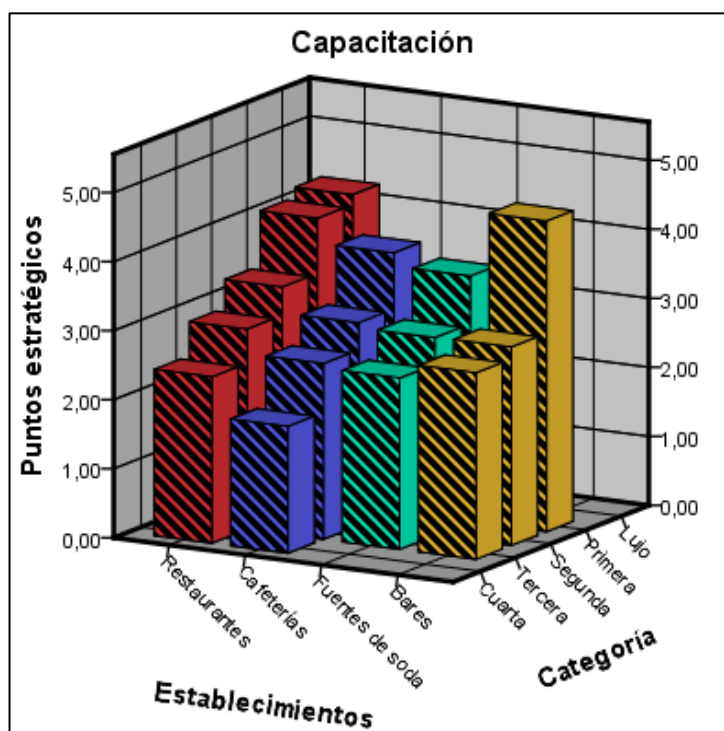


Figura 37 Capacitación

En definitiva, la figura 38 evidencia que la media de cumplimiento de este factor es inferior a 3 y por lo tanto, se constata que existe una aplicación insuficiente de parámetros de sostenibilidad. Esto se ratifica con la curva de asimetría positiva, ya

que la tendencia de este aspecto tiene inclinación a la disminución continua, debido al desinterés en la puesta en marcha de capacitaciones que permitan involucrar a todos los participantes de la actividad económica del negocio. En este aspecto no solamente se incluye a los colaboradores, sino también a sus familias y a la localidad en donde se ubica el establecimiento como parte del ámbito social que busca equilibrar el desarrollo turístico sostenible.

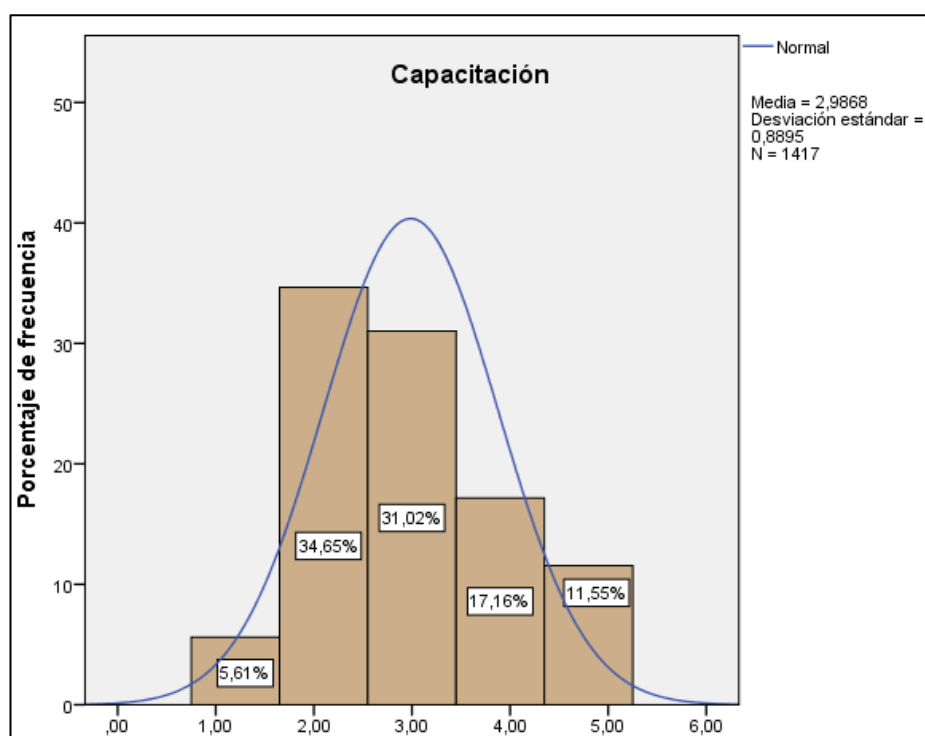


Figura 38 Capacitación (histograma)

3.5.2 Beneficios económicos.

En el ámbito socio-económico de la sostenibilidad es importante señalar que, la generación de beneficios económicos complementa diferentes aspectos vitales para la subsistencia y crecimiento de los negocios; es decir, brinda la oportunidad de percibir rentabilidad tanto para las empresas como para la localidad en donde opera, con la finalidad de garantizar la vinculación de todos los actores sociales en el desarrollo de la actividad, ya que a su vez los negocios reinvierten sus utilidades y realizan sus adquisiciones en el sector donde realizan sus actividades. De esta manera, resulta importante esclarecer que las empresas que desean alcanzar un crecimiento

empresarial deben salvaguardar la calidad de vida de la comunidad. Por lo tanto, se convierte en una entidad económicamente sustentable al interesarse por las consecuencias que la gestión de sus procesos ocasiona en las inmediaciones de su empresa.

Tabla 20
Beneficios económicos

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Beneficios económicos.	Restaurantes	Lujo	5,0000	.
		Primera	4,6786	-1,798
		Segunda	4,8852	-3,894
		Tercera	4,8571	-3,421
		Cuarta	4,8367	-3,963
		Total	4,8367	-3,455
	Cafeterías	Primera	5,0000	.
		Segunda	4,7500	-2,509
		Tercera	4,9091	-3,317
		Cuarta	4,6667	-,968
		Total	4,8108	-2,794
	Fuentes de soda	Primera	4,5556	-1,620
		Segunda	4,5769	-1,499
		Tercera	5,0000	.
		Total	4,7500	-2,325
	Bares	Primera	5,0000	.
		Segunda	5,0000	.
		Tercera	5,0000	.
		Total	5,0000	.
	Total	Lujo	5,0000	.
Primera		4,6905	-1,922	
Segunda		4,7944	-2,650	
Tercera		4,9072	-4,375	
Cuarta		4,8182	-3,764	
Total		4,8218	-3,126	

En este sentido, los beneficios económicos garantizan una sustentabilidad económica para la empresa pero a su vez se vincula con el carácter social que lo rodea, brindando oportunidades de desarrollo en la localidad en la cual se ejecuta su actividad económica. Consecuentemente, se puede evidenciar que en este sentido la media promedio de cumplimiento de los establecimientos de A&B en todas las subclasificaciones es 4,82, un valor relativamente alto que pone de manifiesto un óptimo alcance y la relevancia por utilizar productos propiamente nacionales en la preparación de alimentos (véase la figura 39). Así, da la posibilidad directa de reducción de costos para la misma empresa y brinda la oportunidad a productores locales para su fortalecimiento comercial.

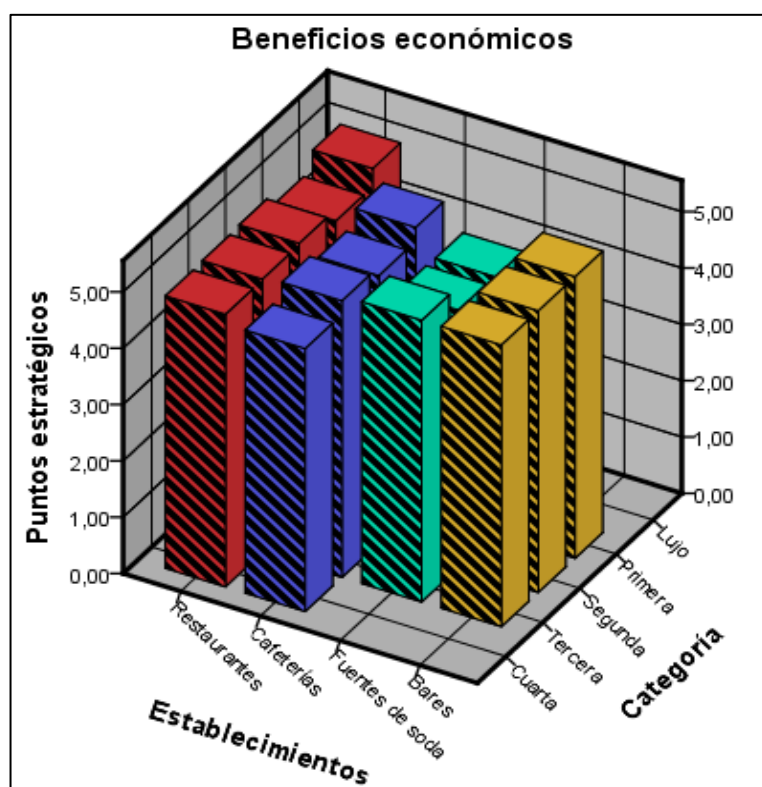


Figura 39 Beneficios económicos

Asimismo, se observa en la figura 40 que la curva de asimetría negativa propone una tendencia de incremento continuo, con un porcentaje aproximado de 89,77%, destacando que las empresas prefieren consumir productos locales sobre productos importados. Esto permite fomentar la producción local y la responsabilidad social, lo que a su vez proporciona un valor agregado al ofrecer platillos elaborados con

ingredientes autóctonos. Esto con la finalidad de satisfacer necesidades de consumidores tanto nacionales como especialmente extranjeros que buscan una nueva cultura gastronómica que trabaje en términos de sostenibilidad, lo cual significa un aspecto de alta rentabilidad para los empresarios y beneficios para la comunidad en general.

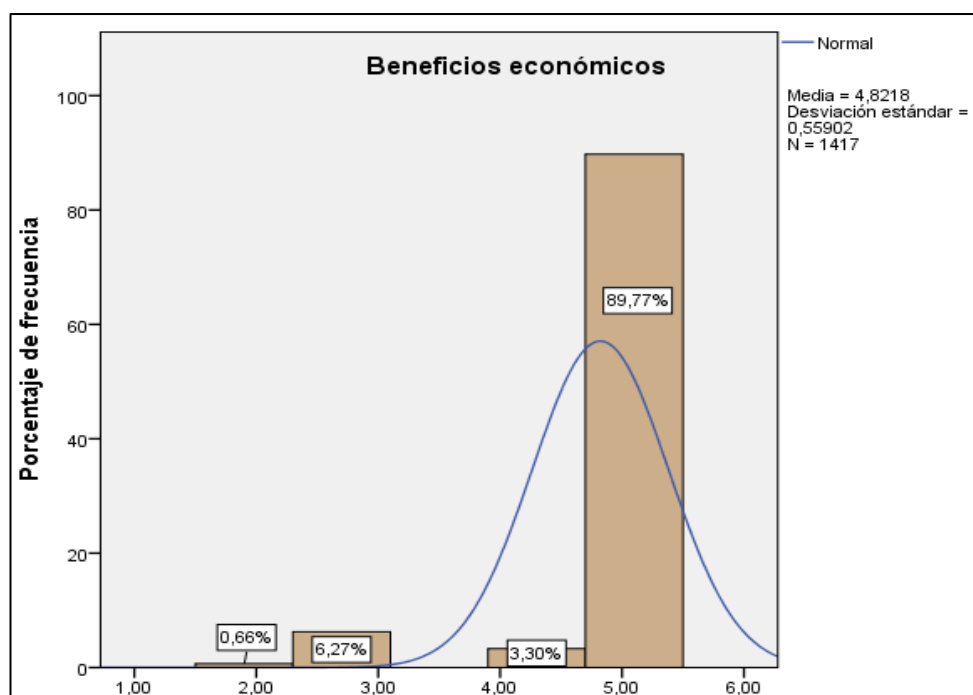


Figura 40 Beneficios económicos (histograma)

3.5.3 Responsabilidad alimentaria.

La responsabilidad alimentaria es un factor de gran importancia para salvaguardar la calidad y capacidad de vida de los pobladores en vista de que se encuentra estrechamente relacionada con la soberanía alimentaria. Es así que las empresas buscan aprovisionarse de ingredientes de producción local, con el fin de apoyar directamente a la actividad comercial de los pequeños productores y favorecer de manera recíproca a la rentabilidad de los mismos. Por otro lado, las empresas de A&B que buscan dar a conocer a su negocio por la utilización de productos que respetan al medio ambiente y a la sociedad en general, son aquellas que consideran importante que los recursos alimenticios actuales sean obtenidos manteniendo un

equilibrio biológico mediante una adecuada interacción entre la disponibilidad de los mismos, su acceso y consumo.

Tabla 21
Responsabilidad alimentaria

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
				Continúa →
Responsabilidad alimentaria.	Restaurantes	Lujo	5,0000	.
		Primera	3,7857	-,881
		Segunda	4,2787	-1,684
		Tercera	3,5000	-,535
		Cuarta	4,0816	-,768
		Total	3,9439	-1,177
	Cafeterías	Primera	4,7500	-2,000
		Segunda	4,5625	-,279
		Tercera	4,2727	-1,864
		Cuarta	4,0000	-1,369
		Total	4,4054	-2,133
	Fuentes de soda	Primera	4,0000	-1,485
		Segunda	3,7692	-,961
		Tercera	4,2800	-1,943
		Total	4,0167	-1,320
	Bares	Primera	5,0000	.
		Segunda	4,0000	-1,414
		Tercera	3,0000	1,361
		Total	3,6000	-,095
	Total	Lujo	5,0000	.
Primera		3,9524	-1,137	
Segunda		4,1869	-1,540	
Tercera		3,7629	-,827	
Cuarta		4,0727	-1,074	
Total		4,0033	-1,250	

Resulta importante señalar que el 16,17% de los establecimientos poseen un nivel mínimo de cumplimiento en cuanto al uso de productos locales en relación con productos importados, lo cual denota precisamente la necesidad evidente del uso de estos ingredientes debido a la especialización del negocio; es decir, la preparación de platillos internacionales. Sin embargo, cada que sea posible utilizan insumos de producción nacional en vista de la optimización económica que se constata, mostrando que aunque esta preferencia se ejecuta en menor medida, los empresarios siempre eligen consumir ingredientes nacionales, lo cual a su vez fortalece de manera directa el desarrollo local y nacional. Por ello, en la figura 41 se representa el diverso panorama que se suscita en los establecimientos de A&B, en donde los restaurantes de lujo, segunda y cuarta categoría en conjunto de las cafeterías, en toda sus subclasificaciones, y los bares de primera denotan el óptimo cumplimiento con respecto a la responsabilidad alimentaria.

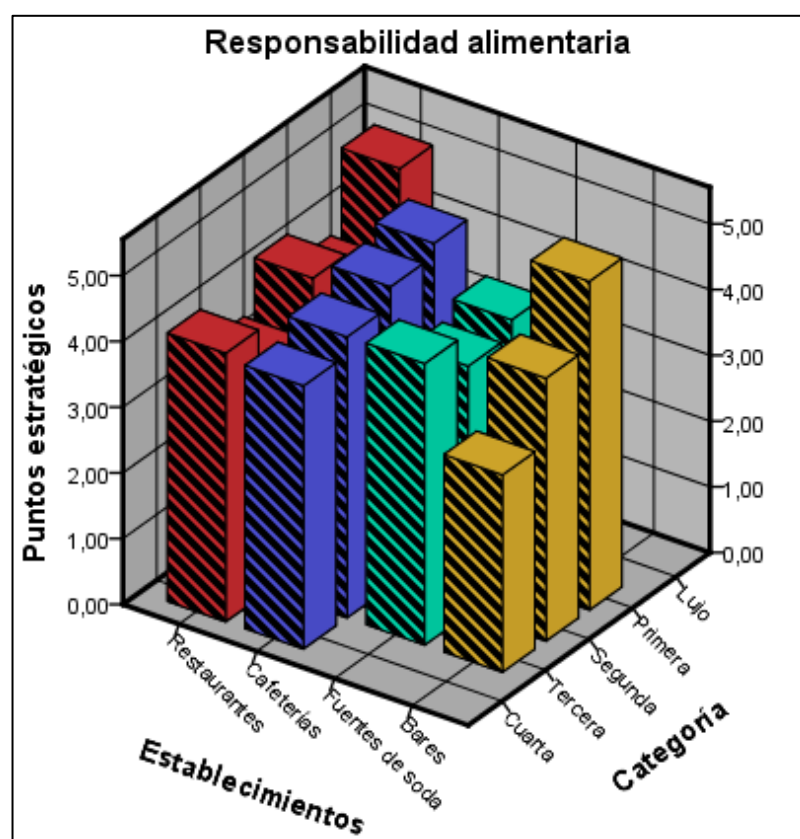


Figura 41 Responsabilidad alimentaria

En relación con la responsabilidad alimentaria se observa que de manera general los establecimientos de A&B tienen una media promedio de 4, un valor relativamente alto que permite evidenciar un nivel importante de cumplimiento

respecto al presente factor, con una tendencia en crecimiento como lo demuestra la curva de asimetría negativa en la figura 42. Es así que, se pone de manifiesto el interés de las empresas en la búsqueda de abastecerse con productos locales de calidad, en vista de que resulta más rentable y se desea conservar la utilización de ingredientes autóctonos para mantener las tradiciones en la preparación de alimentos. Lo cual a su vez favorece a la soberanía alimentaria; es decir, permite a los pequeños productores alcanzar un mayor desarrollo cuando ofrecen productos orgánicos que preserven la calidad medioambiental y aseguren la salud de los consumidores.

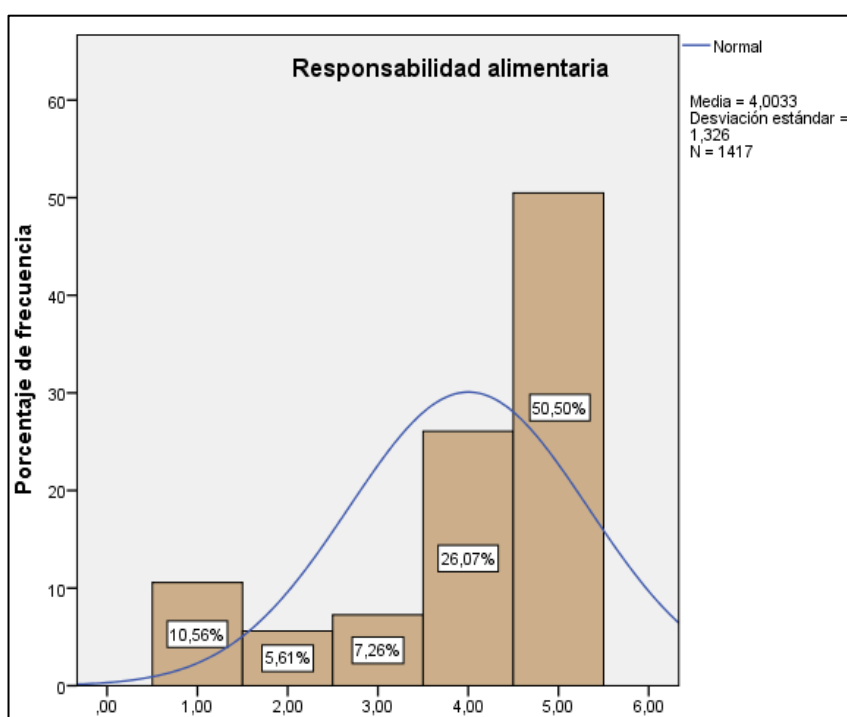


Figura 42 Responsabilidad alimentaria (histograma)

3.5.4 Responsabilidad social.

Es relevante mencionar que dentro de la actividad turística existe gran diversidad de componentes que permiten fortalecer el desarrollo sostenible, los cuales deben ser ampliamente ejecutados para crear una interacción entre los aspectos económicos y ambientales sin dejar de lado el aspecto social. Es así que se evidencia la necesidad de que los establecimientos de A&B puedan generar encadenamientos económicos, en donde se vinculen los procesos comerciales empresariales con productores

locales. Cuyo fin radica en asegurar que los beneficios obtenidos se mantengan en la misma comunidad y la rentabilidad común sea producida a favor de todos los participantes, directos e indirectos, de la industria turística y promover un mejoramiento en la calidad de vida de los pobladores.

Tabla 22
Responsabilidad social

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Responsabilidad social.	Restaurantes	Lujo	4,9091	.
		Primera	4,4481	,507
		Segunda	4,1282	,476
		Tercera	3,7873	,436
		Cuarta	3,1076	2,144
		Total	3,8293	,168
	Cafeterías	Primera	4,5000	-,323
		Segunda	3,9943	,395
		Tercera	3,6033	,360
		Cuarta	3,0000	,722
		Total	3,7715	-,063
	Fuentes de soda	Primera	4,3737	,668
		Segunda	4,0804	,592
		Tercera	3,3273	,291
		Total	3,8106	-,270
	Bares	Primera	4,1818	.
		Segunda	3,6364	1,938
		Tercera	3,0182	-1,022
		Total	3,3818	,906
	Total	Lujo	4,9091	.
Primera		4,4307	,424	
Segunda		4,0782	,553	
Tercera		3,6082	,471	
Cuarta		3,0959	1,834	
	Total	3,8038	,111	

Continúa →

En cuanto a la responsabilidad social, es importante señalar la existencia de establecimientos que han asumido como parte de sus objetivos empresariales el apoyo directo a la localidad en donde realizan sus actividades cotidianas. Es decir, mantener un equilibrio entre la dimensión económica y ambiental de la sostenibilidad para favorecer a la dimensión social, aspecto de gran relevancia que permite al negocio mantenerse en el mercado y adaptarse a los nuevos conceptos sociales. De esta manera, entidades tales como restaurantes de lujo, primera y segunda categoría poseen un nivel de cumplimiento óptimo, al igual que cafeterías y bares de primera categoría y fuentes de soda de primera y segunda categoría.

Por otro lado, existen negocios que mantienen una ejecución de actividades destinadas a garantizar la responsabilidad social en un nivel intermedio. Como se puede visualizar en la figura 43 los establecimientos de cuarta subclasificación en restaurantes y cafeterías cumplen un promedio de 3,05 y fuentes de soda y bares de tercera categoría alcanzan una valoración de 3,17, esto demuestra que a pesar de que la responsabilidad social se considera como un aspecto fundamental en la sostenibilidad todavía existen establecimientos que carecen de políticas y lineamientos enfocados a fortalecer los encadenamientos económicos para un desarrollo equitativo de la actividad de A&B.

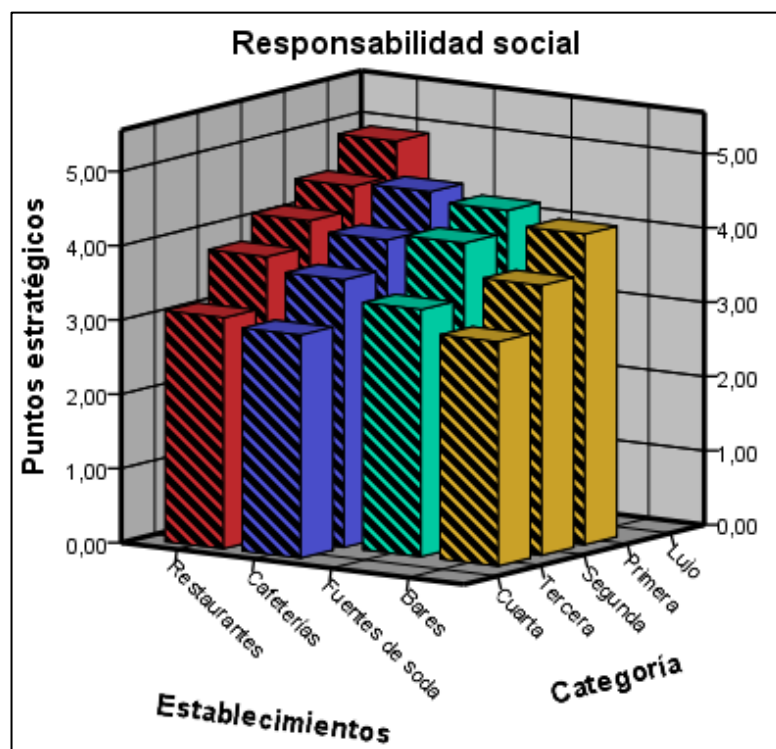


Figura 43 Responsabilidad social

Como se puede constatar en la figura 44, la media promedio de los establecimientos es de 3,80; sin embargo, posee una tendencia en disminución lo que señala que a pesar de que se han establecido ciertos parámetros por parte del Estado para garantizar el respeto e igualdad social. Existen empresas en las cuales no se cumplen con estas normativas como disponer con al menos una plaza laboral para personas con discapacidad en vista de que se considera como una dificultad al momento de ejecutar las actividades. Asimismo, como manifiesta el delegado del Ministerio de Turismo, existen algunas entidades que evitan apoyar a estudiantes de instituciones educativas para la realización de pasantías al considerarse como un gasto innecesario para la empresa y mucho menos contratarlos para formar parte de su equipo de trabajo (Sáenz, 2017). Además, por las condiciones sociales actuales se han contratado colaboradores extranjeros de manera ilegal, lo cual a la larga complica la situación económica nacional.

Finalmente, es importante señalar que los establecimientos de A&B cumplen con ciertos aspectos del ámbito de la responsabilidad social debido que son lineamientos o normativas establecidas para un cumplimiento obligatorio para posibilitar el funcionamiento de la empresa. Es así que las entidades poseen un Reglamento

Interno de Trabajo ajustado a la legislación nacional, en la que se impide la contratación de personas menores de 16 años, promueven la igualdad de oportunidad y el respeto a los derechos humanos. Además, mantienen un botiquín de primeros auxilios, características que en caso de incumplimiento, se impedirá la ejecución de actividades empresariales.

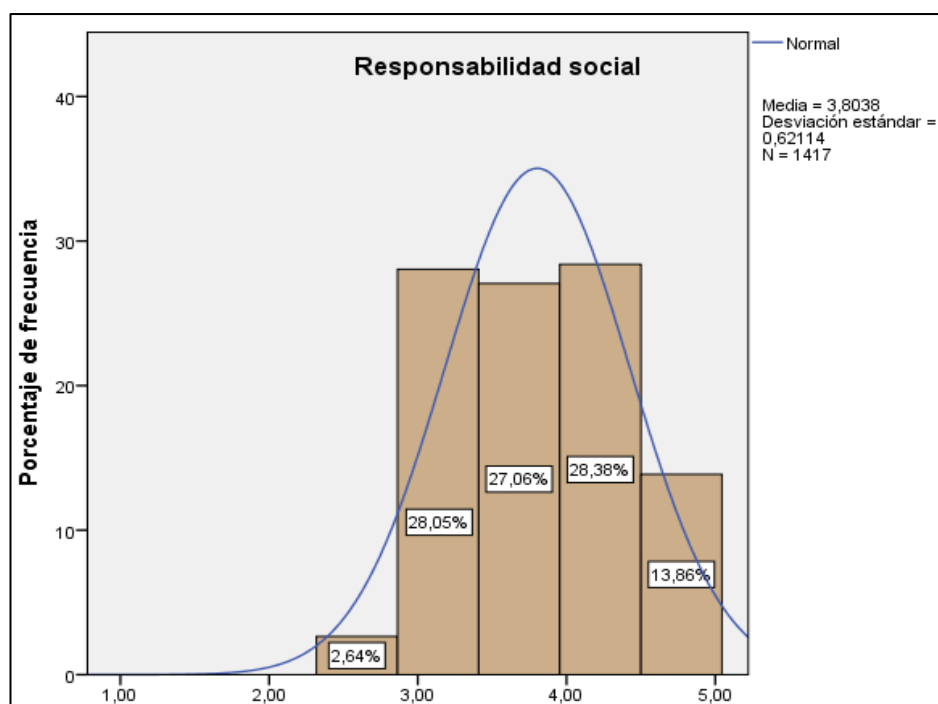


Figura 44 Responsabilidad social (histograma)

3.5.5 Involucramiento con la comunidad.

Otro factor relacionado con la dimensión social de la sostenibilidad es el involucramiento con la comunidad que, de igual manera, busca la interrelación de las empresas con la localidad, a fin de garantizar un cambio en el nivel de vida de los pobladores. De tal forma, es fundamental que las organizaciones puedan involucrarse en la ejecución de proyectos sociales en conjunto con entidades públicas, privadas y comunitarias, mediante actividades de apoyo y financiamiento que permita colaborar con las organizaciones. Todo esto con el propósito de establecer beneficios en la localidad para promover el desarrollo y así se alcancen efectos positivos para garantizar el cumplimiento de la sostenibilidad.

Tabla 23
Involucramiento con la comunidad

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Involucramiento con la comunidad.	Restaurantes	Lujo	5,0000	.
		Primera	4,4107	-1,115
		Segunda	2,9180	,371
		Tercera	2,5179	,570
		Cuarta	1,2143	4,068
		Total	2,6122	,412
	Cafeterías	Primera	4,0000	,000
		Segunda	2,6875	,719
		Tercera	2,0000	1,264
		Cuarta	1,2500	1,537
		Total	2,3919	,786
	Fuentes de soda	Primera	4,3333	-,841
		Segunda	2,4808	,525
		Tercera	1,4800	2,020
		Total	2,3417	,725
	Bares	Primera	4,0000	.
		Segunda	2,3750	,560
		Tercera	2,0000	,609
		Total	2,3500	,131
	Total	Lujo	5,0000	.
Primera		4,3452	-,853	
Segunda		2,7570	,510	
Tercera		2,1649	,844	
Cuarta		1,2182	4,103	
Total		2,5231	,510	

En la figura 45 se puede observar que los establecimientos de segunda, tercera y cuarta categoría de todas las clasificaciones son los que menos cumplen con el presente parámetro de sostenibilidad. Es decir, el 70,29% de entidades tienen un apoyo mínimo a los proyectos sociales y no se vinculan a otras instituciones públicas, privadas, comunitarias y ONG's para el mejoramiento de las localidades. Esto se puede contrastar con el 29,68% de empresas comprendidas en las subclasificaciones lujo y primera categoría, con una media de cumplimiento óptima de 4,25 que son aquellas que aplican determinados lineamientos para contribuir con

aspectos sociales interactuando con otras instituciones y de esta manera fortalecer el carácter social del desarrollo sostenible.



Figura 45 Involucramiento con la comunidad

En este sentido, el involucramiento con la comunidad permite a la empresa cooperar de manera activa en el desarrollo local gracias a la intervención de actividades y prácticas encaminadas a mejorar y contribuir a proyectos que fortalezcan la calidad de vida de la comunidad en la cual opera. Sin embargo, la realidad evidencia un interés ínfimo de los empresarios por ser partícipes en ayudas sociales. Es así que la media de cumplimiento en los establecimientos es de 2,52 con una curva asimétrica positiva, que muestra que ésta práctica continúa en descenso y se minimiza la importancia de la localidad en donde se encuentra la entidad para la creación beneficios comunes (véase en la figura 46).

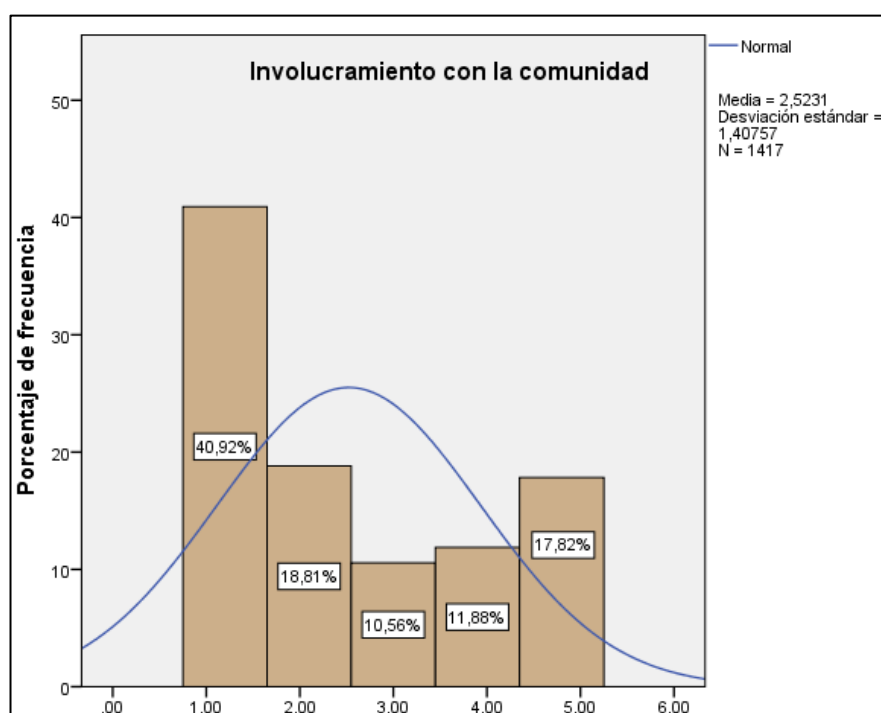


Figura 46 Involucramiento con la comunidad (histograma)

3.5.6 Facilidades en casos de emergencia.

De acuerdo con las facilidades en caso de emergencia cabe señalar la importancia de que las empresas ejecuten estrategias que direccionen sus esfuerzos a una cultura empresarial enfocada al mantenimiento y preservación de la seguridad. Esto no solo se concentra en los recursos materiales y naturales, sino también en salvaguardar tanto la integridad física de los colaboradores como de los consumidores. Esto resulta necesario a fin de minimizar los riesgos que puedan suscitarse por falencias en mecanismos de protección y prevención. Al mismo tiempo, los establecimientos deben generar lineamientos que permitan capacitar a los empleados para que su desempeño se oriente al cumplimiento de labores estandarizadas, facilitando la ejecución de actividades con el menor riesgo posible y de esta manera, las acciones tomadas en caso de emergencia evidentemente serán las más acertadas y se podrá proteger la vida en un mayor número.

Tabla 24
Facilidades en casos de emergencia

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Facilidades en casos de emergencia.	Restaurantes	Lujo	4,5000	.
		Primera	3,2500	-,237
		Segunda	2,8361	,318
		Tercera	2,3393	,882
		Cuarta	1,2245	3,076
		Total	2,3673	,747
	Cafeterías	Primera	3,7500	-1,659
		Segunda	3,3750	-,334
		Tercera	1,4545	3,001
		Cuarta	1,3333	,968
		Total	2,5135	,533
	Fuentes de soda	Primera	4,3333	-,825
		Segunda	2,8077	,347
		Tercera	1,8000	,418
		Total	2,6167	,470
	Bares	Primera	4,0000	.
		Segunda	3,5000	,000
		Tercera	1,0000	.
		Total	2,3000	,680
	Total	Lujo	4,5000	.
		Primera	3,5476	-,587
Segunda		2,9346	,196	
Tercera		2,0309	1,270	
Cuarta		1,2364	2,927	
Total		2,4323	,651	

Dentro de este aspecto cabe señalar que los establecimientos deben contar con elementos y mecanismos que permitan resguardar la integridad física de todos sus colaboradores y de sus clientes con la finalidad de actuar de manera inmediata frente a fenómenos que puedan suscitarse de manera inesperada. Por tal motivo, se puede evidenciar que las entidades que más potencializan estos parámetros son restaurantes de lujo, fuentes de soda y bares de primera categoría, cumpliendo así con una media de 4,27. Además, cabe señalar que restaurantes de primera categoría, cafeterías de primera y segunda categoría y bares de segunda categoría poseen una valoración promedio de 3,43; es decir, un nivel aceptable de cumplimiento a razón de que

implementan ciertas estrategias enfocadas a brindar respuestas oportunas de acción en casos de emergencia (véase en la figura 47).

Asimismo, cabe señalar que existen elementos de seguridad de aplicación voluntaria y por lo tanto, los empresarios no sienten la responsabilidad de su cumplimiento. Como es el caso de mecanismos de alerta de emergencia, detectores de humo, rociadores de agua y lámparas de emergencia que son utilizados únicamente en establecimientos de alta categoría como por ejemplo en restaurantes de lujo, cafeterías, fuentes de soda y bares de primera categoría. De la misma manera, la relevancia de mantener activo un seguro contra accidentes destinado para el cliente externo ha sido minimizada en vista de que se considera como un aspecto innecesario para la funcionalidad y rentabilidad de la empresa, lo cual afecta de manera evidente al no garantizar una seguridad integral en el establecimiento.

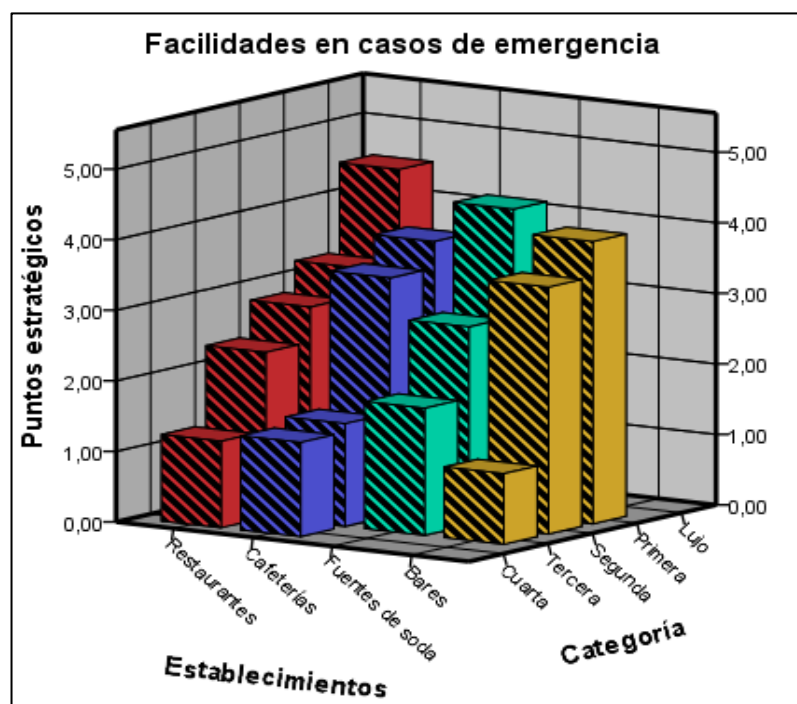


Figura 47 Facilidades en casos de emergencia.

Sin embargo, como se muestra en la figura 48, aproximadamente el 61,05% de establecimientos poseen un promedio de cumplimiento inferior a la media del subsector, 2,43, lo que evidencia el mínimo cumplimiento de estándares determinados para garantizar la seguridad de todos los participantes de la actividad económica de A&B. Demostrando que gran parte de ellos disponen lineamientos direccionados a mantener en correcto estado las salidas de emergencia y extintores contra incendios vigentes. Razón por la cual, estas características son determinantes

para que los negocios puedan entrar en funcionamiento y son reguladas por los organismos pertinentes; entonces, el carácter de obligatoriedad impone a los empresarios a efectuar a cabalidad los lineamientos establecidos.

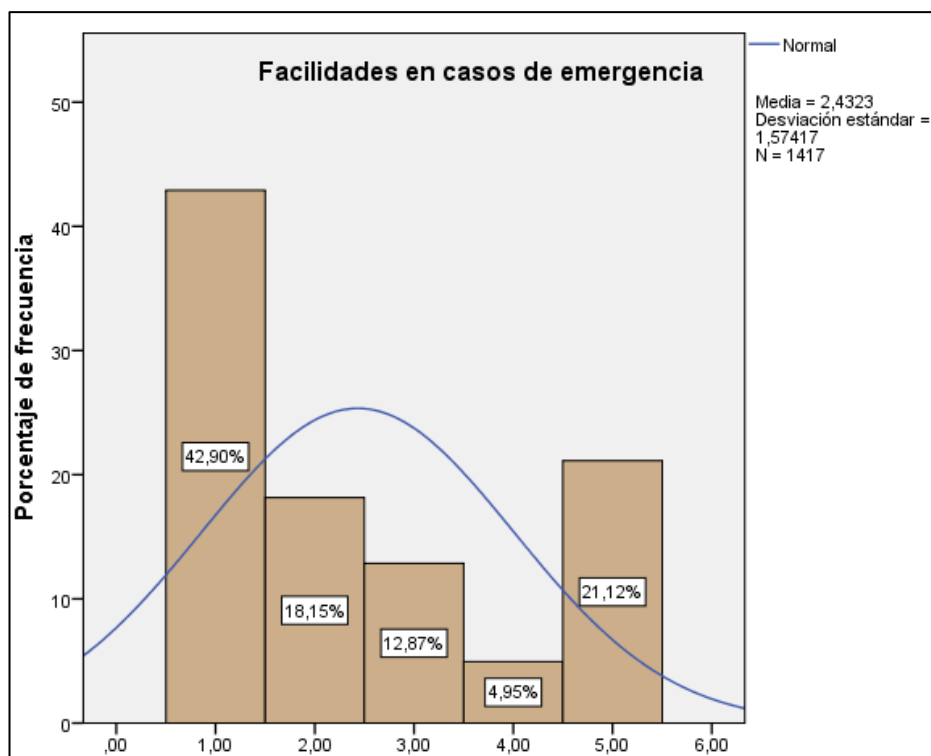


Figura 48 Facilidades en casos de emergencia (histograma)

3.5.7 Otros elementos de seguridad.

Haciendo énfasis a la temática anterior, es importante señalar que las normas enfocadas a garantizar la seguridad se vinculan directamente con las acciones realizadas por los turistas, consumidores, trabajadores y la gestión empresarial. Con la finalidad de que la interrelación con el destino se produzca de manera responsable al promover un lugar, en la mayor medida posible, libre de riesgos que puedan ser prevenidos. Sin embargo, las empresas deben estar preparadas en casos de desastres naturales, para actuar de manera inmediata acorde a lo establecido por instituciones especializadas y así asegurar la vida del equipo de trabajo en condiciones óptimas de seguridad.

Tabla 25
Otros elementos de seguridad

	Clasificación de establecimientos evaluados	Subclasificación por categoría	Media	Asimetría
Otros elementos de seguridad.	Restaurantes	Lujo	5,0000	.
		Primera	4,9286	-3,915
		Segunda	4,6352	-1,010
		Tercera	4,0580	-,765
		Cuarta	2,9337	,312
		Total	4,0906	-,763
	Cafeterías	Primera	4,8125	-,855
		Segunda	4,4375	-,518
		Tercera	3,9091	,542
		Cuarta	3,4583	,423
		Total	4,1622	-,672
	Fuentes de soda	Primera	4,8333	-1,533
		Segunda	4,3558	,063
		Tercera	3,6900	-,387
		Total	4,1500	-,827
	Bares	Primera	4,5000	.
		Segunda	4,3125	1,659
		Tercera	4,0000	-,884
		Total	4,1750	,411
	Total	Lujo	5,0000	.
		Primera	4,8869	-2,346
Segunda		4,5257	-,579	
Tercera		3,9433	-,588	
Cuarta		2,9909	,468	
	Total	4,1139	-,814	

El 17,47% de establecimientos de A&B poseen un mínimo nivel de cumplimiento especialmente en aspectos, tales como la creación de un código de ética que permita difundir los planes de acción relacionados con el factor seguridad y acciones específicas que efectivicen la integralidad de los turistas (véase en la figura 49). Para corroborar la información, se muestra que los valores de cumplimiento más bajos los presentan restaurantes y cafeterías de cuarta subclasificación con un promedio de 2,99. Evidenciando que acciones de aplicación voluntaria son más propensas a su incumplimiento, la cual se genera en el momento en que los empresarios consideran como irrelevante establecer estrategias adecuadas a su realidad administrativa.

Por lo tanto, los aspectos de aplicación obligatoria en entidades de A&B son ejecutadas precisamente por la exigencia de organismos reguladores para la entrega de permisos de funcionamiento. Tal es el caso de señalización apropiada para denotar riesgos o peligros que pueden existir dentro de las instalaciones de los establecimientos. Además, la ubicación adecuada de cilindros de gas dentro del área de cocina y la ejecución de un plan de emergencia actualizado con su respectiva puesta en práctica con simulacros permanentes, acciones que de ser desatendidas los empresarios no pueden poner en funcionamiento sus negocios.

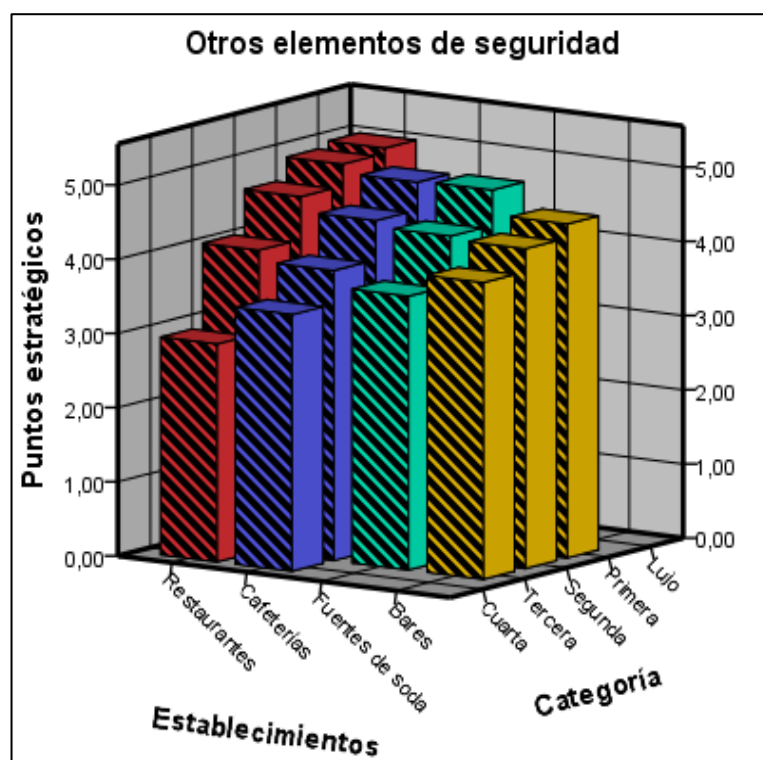


Figura 49 Otros elementos de seguridad

Asimismo, la normatividad de seguridad para los establecimientos es de vital importancia para garantizar la integridad física, no sólo de los trabajadores sino también de los consumidores y turistas, a fin de incorporar las labores ejecutadas por los colaboradores en una eficiente gestión empresarial. De este modo, se fortalecen las actividades encaminadas a la protección conjunta de los clientes externos para enfrentar casos de riesgo mediante capacitaciones continuas. Con esto, se puede evidenciar que la media promedio de cumplimiento en los establecimientos es relativamente alta ya que posee una valoración de 4,11 con una curva asimétrica negativa, revelando el constante crecimiento de la puesta en práctica de parámetros de seguridad (véase la figura 50).

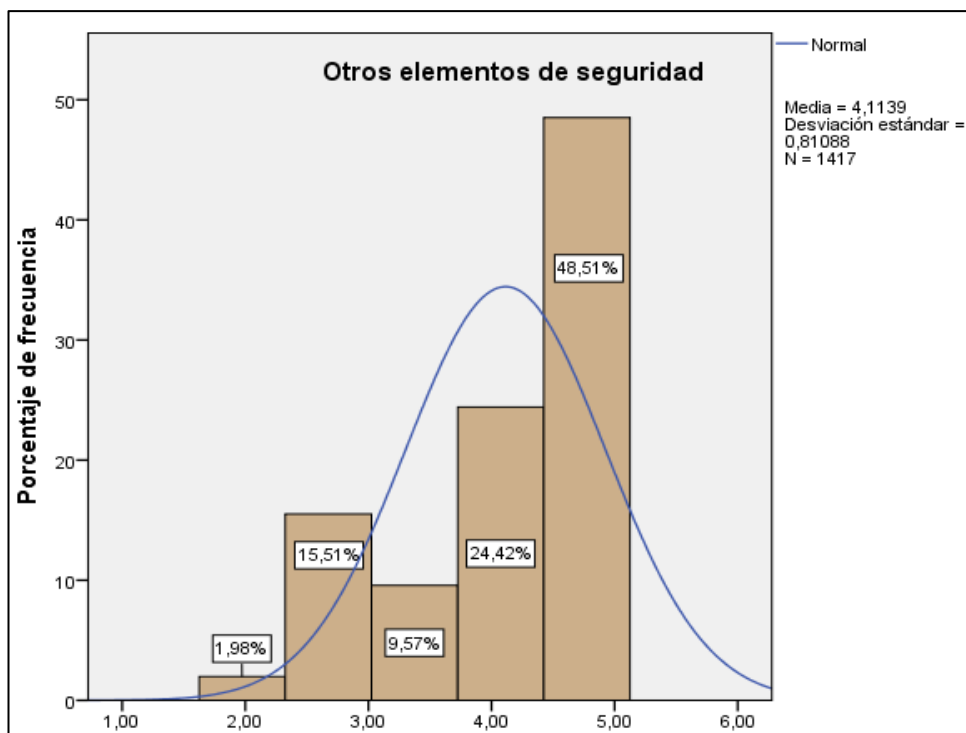


Figura 50 Otros elementos de seguridad (histograma)

3.6 Factores de sostenibilidad

En cuanto a los factores de sostenibilidad, se ha dividido en dimensiones más especializadas acorde al ámbito de estudio; es decir, en parámetros enfocados a las empresas de A&B, ya que en su operación se manejan determinados procedimientos que requieren una interpretación amplia. Por lo tanto, la importancia de este parámetro de estudio radica en comprender cómo las acciones ejecutadas en cada uno de los establecimientos se relacionan, directa o indirectamente, para garantizar una actividad económica sostenible, debido a que se sustenta en asegurar a largo plazo los recursos ambientales, económicos y sociales para mejorar la calidad de vida tanto de los empresarios y la localidad. Por consiguiente, en la tabla 26 se presenta, a manera de resumen, el nivel de cumplimiento de los establecimientos frente a cada uno de los entornos de la sostenibilidad.

Tabla 26
Cumplimiento por entornos evaluados

Clasificación de establecimientos evaluados				
Restaurantes	Cafeterías	Fuentes de soda	Bares	Total

Continúa →

Entorno físico biológico	3,3834	3, 5772	3,5917	3,2929	3,4453
Entorno gastronómico	3,9612	3,9505	3,7655	3,6595	3,9112
Ámbito cliente externo	3,2691	3,5068	3,0625	3,2500	3,2566
Ámbito socio-económico	3,6837	3,6413	3,6455	3,4273	3,6625

Recapitulando, dentro del análisis de los factores de la sostenibilidad se determina que cada uno de los aspectos que se contemplan en el accionar de los establecimientos de A&B repercuten directamente en el desarrollo turístico sostenible. De manera general, en la figura 51, se afirma que en cuanto al entorno gastronómico es el que mayor impacto positivo genera, debido a que representa la razón de ser de la organización. Así, los esfuerzos se direccionan en mantener un estándar relativamente alto en cumplir una serie de acciones que provoquen el crecimiento empresarial.

Posteriormente, se prioriza el ámbito socio económico, en una intensidad inferior al antes manifestado, debido a que uno de los fundamentos de la organización es alcanzar su rentabilidad y mantenerse estable en el mercado. A continuación, se refleja una similitud de cumplimiento de los establecimientos en cuanto al entorno físico biológico, por lo que miembros del MINTUR consideran que se ejecutan acciones a consideración de los empresarios, mas no se acogen a los lineamientos establecidos en normas jurídicas por entidades públicas (Sáenz, 2017). Por último, el factor de cliente externo resulta ser uno de los menos tomados en cuenta, en virtud de que existe una deficiencia en comunicar las normas, políticas, entre otros aspectos, por parte de las empresas hacia los colaboradores y consumidores.

Factores de Sostenibilidad

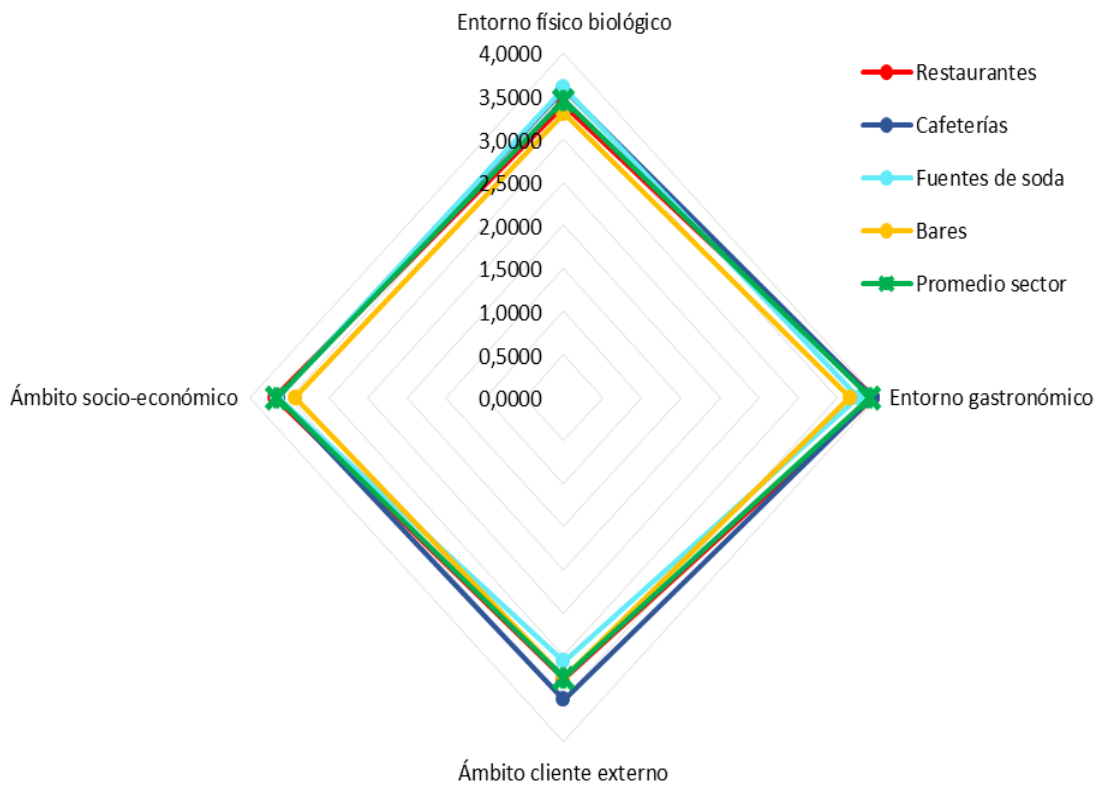


Figura 51 Factores de sostenibilidad

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1 Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación

En el transcurso de la investigación se presentaron varias limitaciones que dificultaron su avance, específicamente en la recolección de datos, en vista de que la temática de estudio no ha sido tratada con antelación. Además, en la ciudad se notó la inexistencia de una entidad, pública o privada, que posea un departamento de sostenibilidad turística, tal es el caso de Quito Turismo, institución que otorga la Certificación Q, misma que comprende pocos lineamientos de sostenibilidad contemplados en el estudio. Por consiguiente, se identificó la necesidad de acudir a diferentes organizaciones especializadas en cada uno de los ámbitos de estudio, haciendo alusión a la Secretaría de Ambiente del DMQ que aportó con temas del entorno físico biológico, la Asociación de Chefs del Ecuador colaboró en cuanto al entorno gastronómico y finalmente el Ministerio de Turismo con temas relacionados a los diversos entornos de las organizaciones del sector.

Por otro lado, dentro de las instituciones públicas se presentaron algunas demoras en la obtención de la información requerida para el presente estudio, sobre todo en las peticiones de datos o agendamiento de entrevistas con personas técnicas en el área. De modo que el tiempo de espera resultó ser extenso para obtener la respuesta a las solicitudes; tal es el caso de la Secretaría de Ambiente del DMQ, entidad en la que se llevó a cabo la entrevista, recabando conocimientos alusivos al tema de gran relevancia, mas no se obtuvo la documentación específica con el contenido escrito sobre el programa “Buenas Prácticas Ambientales para tu negocio”. Similar situación se evidenció con las Administraciones Zonales (AZEE y AZLD), en donde se requieren procesos de capacitación y concientización de la temática planteada en la investigación, ya que el personal no está especializado en el tratamiento de esta problemática.

De la misma forma, en el Municipio del DMQ se realizó el pedido del catastro de establecimientos turísticos dividido por administración zonal, pese a la prórroga del trámite, los datos proporcionados hacían referencia al número de patente municipal, debiendo recurrir a Quito Turismo para su obtención. Por otra parte, la información que manejan varias instituciones del sector público son diferentes, de acuerdo a su uso en cada una de ellas, es así que el Ministerio de Turismo proporcionó un catastro de establecimientos de A&B dividido por provincias y cantones mas no por administración zonal, resultando infructuoso en virtud de que no se orienta a la población objeto de estudio. Adicional, se realizó el pedido de entrevista vía correo electrónico, procedimiento exigido por la entidad, a siete funcionarios, quienes por múltiples razones no pudieron concretar una reunión de manera oportuna de acuerdo a los avances de la investigación, por lo que se vio en la necesidad de buscar otras alternativas como el MINTUR para la obtención de la información requerida que sustente la posición de estas entidades, de acuerdo a sus conocimientos y experiencias en el sector, lo que permitió un adecuado análisis de la problemática objeto de estudio.

Por último, al realizar el trabajo de recolección en campo se evidenció que algunos establecimientos que constan registrados en el Catastro General de Establecimientos Hoteleros y Turísticos de la Ciudad de Quito ya no existen físicamente, debido a que las empresas no logran subsistir a lo largo del tiempo a causa del dinamismo existente en el mercado. En vista de que la investigación se realizó bajo un esquema de muestreo aleatorio simple, se tomó como alternativa el reemplazar la empresa inexistente por otra procedente del listado que opere con normalidad. Además, una parte de los administradores o propietarios de las entidades se negaban a proporcionar la información, a razón de la extensión del cuestionario y/o desconocimiento del tema.

4.2 Propuesta para nuevos proyectos de investigación

Por la importancia que presenta el tema de investigación y al estar vinculado a los objetivos de Desarrollo Sostenible emitidos por las Naciones Unidas, resulta de

interés extender el área de aplicación del estudio a otros subsectores y localidades a nivel regional y/o nacional; es decir, generalizar al resto de empresas pertenecientes a la industria turística como hoteles, agencias de viajes, centros de diversión y esparcimiento, entre otros. Esto se debe a que cada uno de ellos trabaja de manera distinta y maneja diversos procedimientos para ejecutar la actividad; por esto, hay que tener en cuenta que su operación produce impactos, en diferentes magnitudes, al entorno. Por tal motivo, resulta idóneo que se analice la situación evidenciada en otras partes de la ciudad o llevarlo a un nivel macro como ciudades, cantones o provincias, para incentivar al sector turístico, en forma general, hacia un cambio de paradigma de trabajo y motivar su colaboración para el desarrollo de una organización que trabaje con principios de sostenibilidad económica, social y ambiental.

Por otra parte, resulta interesante la realización de un análisis comparativo, sea este histórico o de ubicación geográfica, en donde se visualicen las acciones realizadas, por parte de los establecimientos, comprendidas en años anteriores y lo que se suscita en la actualidad. Asimismo, se plantea el estudio contrastando una ciudad con otra de características similares sean estas por el clima, entorno natural, entorno urbano, entre otras en el área turística, cuyo proceder esté posicionado en ámbitos de sostenibilidad. Resaltando la importancia de mejorar las operaciones locales, con la finalidad de proponer alternativas que se ajusten a otras realidades y construyan actividades económicas que se enfoquen en lograr una sostenibilidad empresarial.

Por las razones antes mencionadas, se destaca la trascendencia de generar artículos académicos, de preferencia indexados a revistas científicas, a causa de la deficiencia de información en fuentes secundarias; es decir, referencias bibliográficas. Con la finalidad de que se encuentre al alcance de estudiantes, profesionales, autoridades y público en general, sean estos de la zona objeto de estudio o de otras localidades, para que así se posea un referente investigativo validado. Para terminar, es necesario que se realice un modelo de gestión turística sostenible, por parte de universitarios, empresarios o autoridades, en donde se planteen lineamientos orientados a diversos aspectos como: la ejecución de buenas

prácticas en cuanto al manejo de recursos y residuos, infraestructura amigable con el ambiente, entre otros factores.

4.3 Conclusiones

- Para la comprensión de la sostenibilidad del subsector de Alimentos y Bebidas es necesario considerar las dimensiones que se aplican para esta área de estudio; es decir, entorno físico biológico, entorno gastronómico, ámbito cliente externo y ámbito socioeconómico, siendo estos los factores que inciden directamente sobre la gestión de las organizaciones y el desarrollo turístico sostenible del norte de la ciudad de Quito. A la vez resulta importante señalar la utilidad que tuvo el modelo de la certificación del Instituto Costarricense de Turismo aplicado al subsector de A&B, ya que se encuentra ajustado a la realidad que se tiene en la operación de las organizaciones en la capital ecuatoriana. Por lo tanto, la investigación posee un enfoque amplio debido a que analiza el accionar de los propietarios en torno a la operación de la actividad empresarial y la trascendencia que tiene el involucrar a la comunidad, a la economía y al ambiente en la misma.
- De manera general, dentro del accionar en las organizaciones de A&B se destaca la importancia que tiene el entorno gastronómico a causa de que los empresarios concentran su atención en la gestión de sus procedimientos, ya que es la razón de ser en el giro del negocio, con una valoración de cumplimiento de 3,91, siendo el parámetro más representativo frente al resto de ámbitos de estudio. Asimismo, se encaminan en dar gran significación al ámbito socioeconómico, debido a que este aspecto refleja el rendimiento que tiene la organización, cuyo fin radica en salvaguardar la supervivencia del negocio y la rentabilidad de los dueños y/o accionistas; lo cual significa que en los dos entornos de análisis se tiene un cumplimiento satisfactorio de prácticas sostenibles. Por último, los aspectos de menor consideración, los cuales son de relativo interés para la sostenibilidad son el entorno físico biológico y cliente externo, cuyas puntuaciones alcanzan

valores de 3,44 y 3,25 respectivamente, lo cual representa que su cumplimiento está en un rango medio bajo, demostrando un compromiso empresarial deficiente en favor de los entornos sociales y ambientales.

- Considerando las características del entorno físico biológico que representan un manejo eficiente de recursos dentro del ámbito de trabajo son emisiones y residuos, consumo de agua y políticas y fundamentos, con un valor de cumplimiento de 3,69, las cuales resultan ser procedimientos elementales en cierto grado, ya que en toda empresa se manejan actividades alineadas al correcto almacenamiento de desechos a causa de la manipulación directa de alimentos que involucra la operación, es por ello que constituyen un nivel satisfactorio de cumplimiento en cuanto a prácticas sostenibles; notoriamente, los aspectos menos significativos son el consumo eléctrico y el tratamiento de aguas, ya que posee una valoración de 2,83. Es importante destacar que esta apreciación varía de acuerdo a la categoría de los establecimientos, ya que las empresas pertenecientes a las categorías lujo, primera y segunda en promedio tienen una valoración de 4,25 cumpliendo las expectativas en alto grado; por el contrario, aquellas correspondientes a la subclasificación de tercera y cuarta categoría muestran un total de 2,82, significando una puesta en práctica muy baja. Además, al ser el grupo mayoritario de empresas existentes en la zona, de manera individual no se refleja un gran impacto; sin embargo, la acumulación de las experiencias de todas las empresas y negocios del sector provocan en conjunto una contaminación significativa e incrementan el impacto al medio ambiente, siendo contraproducente a lo realmente se requiere por la ciudad para alcanzar una localidad sostenible.
- En cuanto a la manipulación de alimentos, despunta el cumplimiento de actividades como el manejo de proveedores y materias primas, calidad e inocuidad y el uso de alimentos orgánicos, las cuales se sitúan en un nivel de 4,15 cuyo desempeño resulta ser alto en el sector analizado, seguido por las acciones de producción, sensibilización e información y calidad nutricional, mismas que demuestran un grado satisfactorio de cumplimiento de 3,53. Por el

contrario, la innovación y las acciones de investigación son aquellas que denotan una inclinación de práctica media baja por este sector empresarial. Con lo cual se infiere que las labores básicas para llevar a cabo la operación de A&B se cumplen a cabalidad, puesto que con ello se genera la actividad económica; no obstante, aquellas alineadas a generar nuevos productos gastronómicos o aquellas que produzcan nuevos conocimientos culinarios se encuentran subestimadas, lo cual denota una falta de interés por parte de los prestadores de servicios, que a su vez puede repercutir en el desarrollo de las organizaciones.

- La gestión empresarial de los establecimientos de A&B toma al cliente externo como un elemento menos relevante frente a los otros aspectos de la sostenibilidad, puesto que enfatizan el cumplimiento de necesidades mas no superan expectativas. Por consiguiente, dentro de este factor de estudio se enfoca principalmente en entregar material promocional con información veraz para dar a conocer el menú, especialmente cuando se hallan productos de temporada cuyo valor de cumplimiento es de 3,89; a pesar de esto, no se comunican las políticas que la empresa promueve para lograr una sostenibilidad integral e involucrar a los clientes dentro de su accionar. Cabe destacar que los empresarios eluden la difusión de información referente a la actividad turística que se desenvuelve en la ciudad, cuyo desempeño se refleja en un 2,30, con esto se distingue la inexistencia de una comunicación directa con los actores que forman parte de la industria turística; por tanto, esto no aporta favorablemente a la consecución de un desarrollo turístico sostenible en Quito.
- En torno al ámbito socioeconómico, dentro del comportamiento empresarial se evidencia que existe una tendencia pronunciada hacia priorizar los beneficios económicos, buscar otros elementos de seguridad y mantener una responsabilidad alimentaria, ya que poseen un promedio de cumplimiento de 4,31, a causa de que resultan ser esenciales para la subsistencia y trascendencia de la organización en el mercado, avalando la actividad económica que desempeñan. Consecutivamente, con un alcance de 3,38, se busca conservar una responsabilidad social, en este sentido las entidades cumplen de forma

satisfactoria; es vital aclarar que en este aspecto se logran altas puntuaciones a causa de la obligatoriedad que imponen las autoridades por medio de normas jurídicas para que puedan funcionar y operar con normalidad. Finalmente, determinados elementos como la capacitación, el involucramiento con la comunidad y el otorgamiento de facilidades en caso de emergencia representan ser de baja significación (2,64) puesto que mucho depende de la voluntad de los empresarios de A&B para ejecutarlos y acogerlos dentro de la operación que implica la actividad económica; por ello, la relación que guardan estos factores resultan ser primordiales para que una entidad labore en términos de sostenibilidad y sobre todo la importancia que conllevan para alcanzar el crecimiento y desarrollo de los negocios.

- Por último, al estar cursando el año de la sostenibilidad (2017), establecido por parte de la Organización de las Naciones Unidas, es importante señalar que las empresas tienen una amplia responsabilidad por alcanzar, a través de su operación, un giro de negocio sostenible. Por lo tanto, para que una localidad sea sustentable debe reflejarse en toda actividad económica una participación activa para cooperar y aportar favorablemente al ambiente, sociedad y economía, de tal manera que se obtenga mejores oportunidades y calidad de vida en un sitio sostenible. Es decir, renovar la mentalidad de las personas, empezando desde cambios integrales desde los poblados pequeños hasta ciudades metropolitanas, para que con esto se sume y en conjunto se aporte de manera global para garantizar un mundo idóneo para las generaciones venideras.

4.4 Recomendaciones

- Por la trascendencia del tema de sostenibilidad tanto a nivel nacional como mundial, se recomienda al Ministerio de Turismo y al Municipio del DMQ la creación de un departamento especializado en sostenibilidad, para que a su vez se genere un modelo de certificación turística sostenible, basándose en políticas integrales. Esto con la finalidad de avalar las actividades realizadas por parte de

los subsectores pertenecientes a la industria turística, cuyo fin sea el de minimizar los impactos ambientales que la ejecución de la misma produce. Por otro lado, es necesario que el Ministerio involucre de manera participativa a los prestadores de servicios para trabajar en conjunto y así lograr ser un sector sostenible. Por último, es recomendable que los empresarios del servicio de A&B pongan mayor atención a todos los factores que comprende la sostenibilidad, sea cual sea su categoría, para crear una actividad económica libre de impactos negativos ambientales.

- Las organizaciones de A&B deben fortalecer los parámetros que más direccionan al giro de negocio para lograr una sostenibilidad; es decir, que la operación de actividades en el área de estudio reduzcan notoriamente las acciones que contaminan a gran escala. Por ello, es adecuado y recomendable que se disponga de una participación en conjunto con las entidades del sector público, primordialmente con el Ministerio de Turismo, órgano rector de la industria turística, a quien aporta favorablemente la presente investigación como base y guía para considerar la creación de normativas aplicables a los diferentes subsectores, en donde se fomente prácticas amigables, no solo con el ambiente, sino más bien incorporar el área social y económica. Asimismo, se pretende que las acciones tanto del Ministerio de Turismo como del Municipio del DMQ se alineen para salvaguardar los parámetros enfocados a garantizar un desarrollo local basado en la sostenibilidad empresarial.
- Se sugiere a los propietarios de empresas de A&B que incrementen acciones en torno al tratamiento de aguas y al consumo eléctrico, la primera con la finalidad de reducir la contaminación que genera el arrojar residuos grasos por medio de las tuberías y la segunda con el objeto de aportar favorablemente al entorno natural, a la vez de optimizar los recursos tanto económicos como ambientales. Adicional, es recomendable reemplazar maquinarias obsoletas por nuevo equipamiento, que si bien es cierto se requiere de una inversión inicial, los indicadores económicos se verán reflejados en la reducción de costos operativos y el incremento de los niveles de competitividad en el mercado. Finalmente, es

necesario que se establezcan metas de reducción del uso de recursos, luz y agua, para crear una conciencia dentro de todo el equipo de trabajo y sean reflejadas en las políticas empresariales, generando un compromiso por cumplirlas mas no queden sólo en papeles.

- En cuanto a la manipulación de alimentos, sería idóneo y recomendable que los empresarios que prestan sus servicios en el sector de A&B pongan mayor énfasis en la innovación de productos y procesos; dicho de otra manera, se generen nuevos productos gastronómicos, los cuales empleen productos autóctonos para que de esta forma se fortalezca la producción nacional frente a la extranjera y diversifiquen la oferta de productos y servicios en el mercado. Cabe destacar que cuando las empresas realizan innovaciones frecuentes, esto les permite crear nuevos impulsos ajustados a las tendencias actuales para que así crezcan y se desarrollen sus negocios en un mercado tan competitivo como el alimenticio. Para finalizar, las empresas de A&B deben generar investigación en torno a la temporalidad de los insumos, pertenecientes a la zona, lo cual permite enriquecer su conocimiento y el de la población en general, con la intención de optimizar los costos de producción debido a que los ingredientes serán adquiridos en las fechas idóneas y no en otras en las cuales su valor se incremente significativamente.
- Es fundamental reconocer que los clientes externos son la fuente de vida de la empresa, por lo tanto resulta recomendable que los negocios fortalezcan la comunicación con los mismos e involucrarlos de manera participativa dentro de las acciones tomadas por las entidades a favor de la sostenibilidad. Por tanto, sin desmerecer la categorización, se recomienda que los empresarios del área de A&B destinen un servicio de calidad para los clientes externos, cumpliendo más allá de las expectativas esperadas por los comensales, así generar confiabilidad y fidelidad por parte de este conglomerado, ya que no hay mejor publicidad que la de persona a persona, buscando mejorar sus posicionamiento en el mercado de la capital. Es importante enfatizar que al ser partícipes de la actividad turística cada actor se convierte automáticamente en un promotor turístico de la ciudad; por

tanto, es responsabilidad de los diferentes agentes económicos estar actualizados en conocimientos alusivos al entorno y estar capacitados para dar recomendaciones a los viajeros visitantes.

- Los propietarios de establecimientos de A&B deben tener en cuenta que un personal capacitado y bien entrenado aporta formidablemente a la consecución de objetivos empresariales, además mejora la calidad de vida de los mismos e incrementa notoriamente la productividad en las entidades. Por ende, resulta relevante y recomendable que los administradores o gerentes de los diferentes establecimientos de A&B planteen propuestas de capacitación para los clientes internos, gestionando con organizaciones públicas o privadas para conseguir una inversión favorable para la empresa. Para terminar, se recomienda una mayor apertura por parte de los empresarios para unirse a proyectos sociales y colaborar con la comunidad; de igual manera, se generen acciones en cuanto a la seguridad empresarial de manera voluntaria mas no por imposición de normativas o de organismos de control, lo cual resulta ser un valor agregado a favor de la empresa y del desarrollo turístico sostenible.
- En virtud que la sostenibilidad se ha convertido en un tema de gran controversia y tendencia en los últimos años, es primordial considerar la importancia que esto acarrea; por esto, resulta apropiado y recomendable que los pobladores de una localidad y los empresarios trabajen de manera sólida para la creación de acciones que sustenten su continuidad a través del tiempo, generando así una calidad de vida a largo plazo. Además, se sugiere a los organismos públicos, por medio de sus operaciones, garanticen la consecución de los objetivos del desarrollo sostenible planteados por la Organización de las Naciones Unidas, los cuales al ser considerados como factores de importancia global buscan el apoyo por parte de las mencionadas instituciones. De tal forma, se desarrollen actividades, eficaces en lo más posible, a favor de la actividad turística para promover el involucramiento de la mayor parte de establecimientos que, de manera directa e indirecta, trabajen como soporte del desarrollo turístico sostenible de la ciudad.

LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armendáriz, J. (23 de octubre de 2017). Gestión en empresas gastronómicas. (D. Sánchez, Entrevistador)
- Ayora, S. (2017). Translocalidad, globalización y regionalismo: cómo entender la gastronomía regional yucateca. *Anales de antropología*, 1-10.
- Barbini, B. (2008). Capital social y desarrollo. Aplicación de indicadores de capital social al ámbito turístico. *Redalyc*, 65 - 91.
- Bermejo, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Bernal, D. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://goo.gl/tzPjKq>
- Bien, A. (2007). *Una guía simple para la certificación del turismo sostenible en el ecoturismo*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://goo.gl/bC4DJB>
- Bigné, E., & Zorío, M. (1989). Marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales. *Revista de Economía y Empresa*, IX(23), 91-112.
- Boff, L. (2012). *Sostenibilidad: intento de definición*. Obtenido de Publicaciones Alai-AmLatina: <https://goo.gl/6rYwwY>
- Bruguera, M., & Gual, A. (2006). Retos del desarrollo profesional continuado y la regulación de la profesión médica. *Educación Médica*, 193-200.
- Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oslo: Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas.
- Calvente, A. (2007). El concepto moderno de sustentabilidad. *Centro de Altos Estudios Globales*, 1-7.

- Chao, M., & Fernández, S. (2011). Los clientes. En M. Chao, & S. Fernández, *Disposición y venta de productos* (págs. 21-36). Madrid: McGraw-Hill.
- Chen, Z., Dahlgaard-Park, S., & Yu, L. (2014). Service quality management and ecosystem theory. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1190-1205.
- Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal. (2003). Diagnóstico. Medio físico natural. En C. d. Municipal, *Programa de desarrollo urbano del centro de población de Tijuana, B.C.: 2002-2025* (págs. 29-44). Tijuana: Instituto Municipal de Planeación. Obtenido de <https://goo.gl/uoR837>
- Corporativo Serca. (2013). *¿Qué es un estudio socioeconómico, cuál es el contenido y que tipos de socioeconómicos existen?* Obtenido de Serca corporativo: <https://goo.gl/eAYsUq>
- Cruz, V., Gallego, E., & González, L. (2009). *Sistema de evaluación de impacto ambiental*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://goo.gl/ek2Eu9>
- Departamento de sostenibilidad turística. (2011). *Norma Certificación para la Sostenibilidad Turística*. Obtenido de Turismo sostenible: <https://goo.gl/ivL8Q4>
- Drexhage, J., & Murphy, D. (2010). *Sustainable Development: From Bruntland to Rio 2012*. New York: International Institute for Sustainable.
- Farmaki, A. (2015). Regional network governance and sustainable tourism . *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 385-407.
- Font, N., & Subirats, J. (2000). La Agenda 21 Local. En N. Font, & J. Subirats, *Local y sostenible. La Agenda 21 Local en España* (págs. 19 - 22). Barcelona: Icaria editorial.
- Foronda, C., & García, A. (2009). La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados. *Cuadernos de Turismo*(23), 89-110.

- Fuentes, A. (2013). El turismo sostenible en el Ecuador. En A. Fuentes, *Teoría y Desarrollo del Turismo en el Ecuador* (págs. 70 - 73). Quito: Efecto gráfico.
- Fundación Natura & CEPLAES. (1991). *Mujer y medio ambiente en América Latina y el Caribe*. Quito: Fundación Natura y Centro de Planificación y Estudios Sociales.
- Gallopín, G. (2003). Sostenibilidad y desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico. *CEPAL - Serie Medio ambiente y desarrollo*(64), 5-44.
- García, D., & Menegaz, A. (2013). Las dimensiones del desarrollo sustentable. (B. Carpinetti, Ed.) *Introducción al desarrollo sustentable*, 85-149.
- Giannuzzo, A. (2010). Los estudios sobre el ambiente y la ciencia ambiental. *Scielo*, 129-56.
- Gómez, B. (1999). La relación clima-turismo : consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos. *Investigaciones geográficas*, 21-34.
- Gómez, B., & López, F. (2002). Síntesis de los contenidos. En B. Gómez, & F. López, *Regionalización turística del mundo* (págs. 51-55). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Gómez, D. (2008). Marco conceptual del ordenamiento territorial. En D. Gómez, *Ordenación territorial* (págs. 1-17). Madrid: Mundi-Prensa.
- González, P. (2016). Operadores turístico: funciones que desarrollan. En P. González, *Diseño de productos y servicios turísticos locales. UF0083* (págs. 76-83). Logroño: Tutor formación.
- Grijalbo, L. (2015). Tema 2: Determinación de la normativa de las entidades reguladoras. En L. Grijalbo, *Normativa y política interna de gestión ambiental de la Organización. MF1971* (págs. 83-128). Logroño: Tutor Formación.
- Grönroos, C. (1993). *A Management Perspective for the Age of Service Competition*. Obtenido de Linköping University: <https://goo.gl/tSkGEQ>

- Herrera, S. (2012). *Estrategia Nacional de Producción y Consumo Sostenible*. Obtenido de Ministerio del Medio Ambiente: <https://goo.gl/eC9uWP>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2016). *Certificación para la Sostenibilidad Turística*. Obtenido de Turismo Sostenible Costa Rica: <goo.gl/UPN4wQ>
- Jarrín, J. (23 de Octubre de 2017). Buenas Prácticas Ambientales para tu Negocio. (D. Sánchez, Entrevistador)
- Jiménez, F. (2012). *Propuesta para la gestión y desarrollo del entorno físico - biológico para la Certificación de Sostenibilidad Turística*. Obtenido de Instituto Tecnológico de Costa Rica: <https://goo.gl/JUnXyC>
- Joseph, C. (2017). *¿Qué es un cliente interno y un cliente externo?* Obtenido de La Voz de Houston and the Houston Chronicle: <goo.gl/ceALod>
- Juré, G., & Fittipaldi, I. (2013). Del origen y tratamiento de la cuestión ambiental a la propuesta del desarrollo sustentable. (B. Carpinetti, Ed.) *Introducción al desarrollo sustentable*, 63-84.
- Llanos, L. (2012). *La Ciudad Sostenible*. Obtenido de Modelo de Parlamento Europeo: <https://goo.gl/IZMdjc>
- López, J., & López, L. (2008). La capacidad de carga turística: Revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad. *El Periplo Sustentable*, 123-150.
- Max-Nee, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (2010). *Desarrollo a escala humana* (Segunda ed.). Madrid: Biblioteca CF+S.
- Mediano, L. (2002). Indicencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Dirección y Administración de Empresas*(10), 99-117.
- Melgosa, F. (1999). *Del desarrollo sostenible al turismo sostenible. La integración del medio ambiente en el sector turístico*. Obtenido de Universidad de Salamanca.: <https://goo.gl/GsPpiR>
- Naciones Unidas. (2015). *17 objetivos para transformar nuestro mundo*. Obtenido de Objetivos de desarrollo sostenible: <https://goo.gl/C3NAku>

- Naciones Unidas. (2016). *Agua limpia y saneamiento: por qué es importante*.
Obtenido de Objetivos de desarrollo sostenible: <https://goo.gl/RYU1a7>
- Naciones Unidas. (2016). *Ciudades sostenibles: Por qué son importantes*. Obtenido
de Objetivos de desarrollo sostenible: <https://goo.gl/Wt8eom>
- Naciones Unidas. (2016). *Producción y consumo responsables: por qué son
importantes*. Obtenido de Objetivos de desarrollo sostenible:
<https://goo.gl/MRQifx>
- OMT. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*.
Obtenido de Universidad para la Cooperación Internacional:
<https://goo.gl/PAVzGU>
- OMT. (2017). *Definición turismo sostenible*. Obtenido de Sitio web OMT:
<https://goo.gl/4zWjGn>
- OMT. (2017). *Definición turismo sostenible*. Obtenido de Contenido OMT:
<https://goo.gl/Za5ho1>
- Onuchic, J. (2003). *Física Biológica una nueva frontera*. Obtenido de El Cultural:
<https://goo.gl/PC7WZq>
- Organización Mundial del Turismo. (2010). *El turismo y la atenuación de la
pobreza*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: goo.gl/PJE6w4
- Orgaz, F. (2014). *El club del producto turístico como herramienta para el desarrollo
socioeconómico en países subdesarrollados*. Sevilla: Universidad
Tecnológica de Santiago.
- Orozco, J., & Núñez, P. (2013). Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo
sustentable. *Intersedes*, 143 - 167.
- Osuna, M., Castillo, A., & López, T. (2011). Turismo y desarrollo económico. Un
análisis de la isla de Santiago (Cabo Verde). *IV Jornadas de Investigación en
Turismo*, 519-535.

- Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A., & Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Centro de Estudios de Dirección Empresarial y Territorial*, 71-93.
- Pardo, R. (1988). *Unasylya - No. 159 - Plan de acción forestal en los trópicos para América Latina - Ambiente*. Obtenido de Depósito de documentos de la FAO: goo.gl/ZZasPt
- Pazos, J. (2008). Cocina actual de Quito. En J. Pazos, *El sabor de la memoria historia de la cocina quiteña* (págs. 287-288). Quito: FONSAL.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA. (2003). *GEO América Latina y el Caribe: Perspectivas del medio ambiente 2003*. México D.F.: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Quiliconi, C., & Peixoto, J. (2013). *Río + 20: ¿Hacia un nuevo modelo de desarrollo latinoamericano?* Obtenido de Red LATN: <https://goo.gl/tBrvpX>
- Quiroz, F., Vega, M., Orgaz, F., & Ortega, F. (2012). Variables que influyen en la fijación de precios en el transporte aéreo: El caso de la ruta Madrid-Barcelona. *V Jornadas de Investigación en Turismo*, 741-762.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://goo.gl/pLsTj5>
- Rogers, R. (1995). *Cities for a Small Planet*. Obtenido de Radio BBC: <https://goo.gl/yvk82z>
- Rubio, J. (1991). *Significado de lo biológico en el medio ambiente y la acción humana sobre el mismo*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <https://goo.gl/xeKHq9>
- Sáenz, J. (20 de octubre de 2017). Regulación y participación del Ministerio de Turismo con establecimientos turísticos. (E. Espinoza, Entrevistador)
- Salinas, E., & La, J. (2006). Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba. *Cuadernos de turismo*, 1-22.

- Sánchez, A. (2014). Responsabilidad del psicólogo en la acción social: ¿quién es el “cliente”? *Revista de Psicología Social*, 303-309.
- Sancho, A. (2008). *Biblioteca virtual de la OMT*. Obtenido de Introducción al turismo: <https://goo.gl/WME6RD>
- Serra-Majem, L. (2010). Nutrición comunitaria y sostenibilidad: concepto y evidencias. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 35-40.
- Solnet, D. (2012). Service Management in Hospitality Education: Review and Reflection. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 184-214.
- Solsona, J., & López, D. (2012). Factores de localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunitat Valenciana. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 59*, 221 - 244.
- UICN, PNUMA, & WWF. (1991). *Ciudad la Tierra. Estrategia para el Futuro de la Vida*. Gland: Unión Mundial para la Naturaleza, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Fondo Mundial para la Naturaleza.
- UNESCO. (1995). *Conferencia Mundial de Turismo Sostenible*. Obtenido de Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe: <https://goo.gl/KUxzch>
- UNESCO. (2014). *Un viaje por las cuatro cocinas consideradas patrimonio inmaterial de la humanidad*. Obtenido de 20 Minutos Editora, S.L.: <https://goo.gl/mnGVm6>
- Vera, O., & Vera, F. (2013). *Dialnet*. Obtenido de Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque: <https://goo.gl/gydFoO>
- Vera, O., & Vera, F. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista Cuerpo Médico del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 43-47.
- Westrup, U. (2015). Service Management Perspective into Welfare Services: A Study of Two Swedish Cases. *International Journal of Public Administration*, 1-12. Obtenido de International Journal of Public Administration

