



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

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

**TEMA: ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMPLEMENTACIÓN
DE LA CERTIFICACIÓN TOURCERT EN TOUR OPERADORAS DE QUITO DM.**

AUTORA: CORREA AMAGUAÑA, EDITH ABIGAIL

DIRECTORA: ING. VARGAS ZURITA, JÉSSICA ALEJANDRA MA.

SANGOLQUÍ

2018

CERTIFICADO DEL DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "*ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN TOURCERT EN TOUR OPERADORAS DE QUITO DM*" fue realizado por la señorita *Correa Amaguaña, Edith Abigail* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 19 de octubre del 2018

Ing. Jessica Vargas MA.

C. C. 1717870230

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



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

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

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Correa Amaguaña, Edith Abigail*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "*Análisis de los factores que inciden en la implementación de la certificación TourCert en tour operadoras de Quito DM.*" es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 19 de octubre de 2018

.....
Abigail Correa

C.C. 1724399652

AUTORIZACIÓN



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

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

AUTORIZACIÓN

Yo, *Correa Amaguaña, Edith Abigail*, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "*Análisis de los factores que inciden en la implementación de la certificación TourCert en tour operadoras de Quito DM.*" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 19 de octubre de 2018

Abigail Correa

C.C. 1724399652

DEDICATORIA

A mi abuelita y a mi madre, mujeres valiosas, fuertes y decididas, quienes se convirtieron en mis ángeles protectores cada día de mi vida y que me brindaron siempre su apoyo incondicional, siempre han sido un ejemplo para mí y mi motivación para continuar.

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, que en todo momento de una u otra manera contribuyó a cumplir mi sueño, quienes estuvieron alentándome cada día de mi vida y nunca me dejaron sola.

A mis grandes amigos, que me enseñaron que calidad es más que cantidad, a ustedes mil gracias por seguir junto a mí.

A mis queridos maestros que cada día aportaron de manera significativa en mi formación académica, personal y profesional, siempre les estaré eternamente agradecida por todos los conocimientos y todo el aprecio que supieron brindarme.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por siempre alentarme a ser mejor persona cada día y por ser mi motor en la vida.

A Verónica Muñoz, representante de TourCert-Ecuador; Julio Hans Ocaña y Sonia Lucio, representantes del Departamento de Calidad del Ministerio de Turismo del Ecuador; y a los representantes de las Tour Operadoras de Quito que han obtenido la certificación TourCert, a todos ustedes muchas gracias por de una u otra manera contribuir con información valiosa para el desarrollo de la presente investigación.

A Jéssica Vargas, mi directora de tesis, quien siempre confió en mí para continuar con el desarrollo del presente trabajo, gracias por todo su tiempo, los consejos y el apoyo incondicional que siempre tuvo para brindarme.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
Importancia del problema.....	xv
Relación entre objetivos con el diseño de investigación.....	xvi
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Teorías de soporte	1
1.2 Marco referencial	6
1.3 Marco conceptual	16
CAPÍTULO II.....	26
2. MARCO METODOLÓGICO	26

	vii
2.1 Enfoque de investigación	26
2.2 Tipología de investigación	26
2.2.1 Por su finalidad Aplicada	26
2.2.2 Por las fuentes de información Mixto	26
2.2.3 Por las unidades de análisis Insitu	27
2.2.4 Por el control de las variables No experimental.....	27
2.2.5 Por el alcance Descriptivo.....	27
2.3 Procedimiento para recolección y análisis de datos	28
2.4 Instrumentos	29
CAPÍTULO III	35
3. RESULTADOS	35
3.1 Certificación TourCert	35
3.1.2 Datos del mercado emisor TourCert	35
3.2 Resultados de la encuesta aplicada a los representantes del manejo de la Certificación TourCert en Tour Operadoras certificadas.....	36
3.2.1 Años en el mercado	36
3.2.2 Segmento de mercado	37
3.2.3 Número de colaboradores.....	39
3.2.4 Otras certificaciones de las Tour operadoras	42
3.2.5 ¿Cuáles han sido los beneficios que su empresa ha recibido por obtener la certificación? (Seleccione los factores que usted considere)	43
3.2.6 ¿El contar previamente con un sistema de gestión facilitó la implementación de TourCert?	45

	viii
3.2.7 Áreas de Gestión	45
3.2.8 Área de datos económicos.....	48
3.8.9 Área de Oferta Turística.....	51
3.2.10 Área Clientes	53
3.2.11 Área de colaboradores	56
3.2.12 Área de Gestión Ambiental	59
3.2.13 Área de proveedores de servicios turísticos	62
3.2.14 Área de Desarrollo Sostenible Local.....	65
3.15 Valores promedios de dificultad	68
CAPÍTULO V	71
4. DISCUSIÓN	71
4.1 Discusión.....	71
4.1.1 Certificación TourCert en Ecuador	71
4.1.2 Consideraciones del MINTUR en impulsar la implementación de certificaciones	72
4.1.3 Asociación estratégica del MINTUR y TourCert	72
4.1.4 Importancia de asumir prácticas socialmente responsables	74
4.1.5 Importancia de la certificación TourCert en Tour Operadoras	75
4.1.6 Beneficios y motivaciones al acceder a la certificación.....	76
4.1.7 Proceso de implementación de la certificación	78
4.1.8 Limitantes y facilidades para la implementación de TourCert	80
4.1.9. Recomendaciones de mejora en el proceso de certificación	93
4.2 Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación	94
4.3 Propuesta para nuevos proyectos de investigación	96

	ix
4.4 Conclusiones	97
4.5 Recomendaciones.....	102
LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Limitantes y facilidades encontradas en la implementación de certificación TourCert para Tour operadoras de Quito DM.....</i>	89
Tabla 2 <i>Recomendaciones para el proceso de implementación de la Certificación TourCert en Tour Operadoras.....</i>	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Años en el mercado de las Tour Operadoras	36
Figura 2. Segmento de mercado de las Tour Operadoras	37
Figura 3. Número de colaboradores de las Tour Operadoras.....	39
Figura 4. Participación de colaboradores en las Tour Operadoras.....	40
Figura 5. Certificaciones de las Tour Operadoras.....	42
Figura 6. Beneficios de las Tour Operadoras.....	44
Figura 7. ¿El contar previamente con un sistema de certificación facilitó la implementación de TourCert?.....	45
Figura 8. Indicadores del área de gestión.....	46
Figura 9. Áreas de gestión en Tour Operadoras.....	47
Figura 10. Indicadores del área de Datos Económicos	49
Figura 11. Área de Datos Económicos por Tour Operadora.....	50
Figura 12. Área de Oferta Turística	52
Figura 13. Área de Oferta Turística por Tour Operadora	53
Figura 14. Área clientes	54
Figura 15. Área de Clientes por Tour Operadora.....	55
Figura 16. Área de Colaboradores	57
Figura 17. Área de Colaboradores por Tour Operadora	58
Figura 18. Área de Gestión Ambiental	60
Figura 19. Área de Gestión Ambiental por Tour Operadora	61
Figura 20. Área de Proveedores de Servicios Turísticos	63
Figura 21. Área de Proveedores de Servicios Turísticos por Tour Operadora	64

	xii
Figura 22. Área de Desarrollo Sostenible Local	65
Figura 23. Área de Desarrollo Sostenible Local por Tour Operadora	67
Figura 24. Porcentajes de dificultad de implementación de las áreas de gestión de la certificación TourCert en las tour operadoras certificadas.....	68
Figura 25. Porcentaje de dificultad en la implementación de la certificación TourCert por Tour Operadora	69
Figura 26. Proceso de implementación de la Certificación TourCert en Tour Operadoras de Quito DM	79
Figura 27. Dificultad de las áreas del catálogo de criterios de TourCert.....	88
Figura 28. Convocatoria para la obtención de la certificación TourCert	88

RESUMEN

En un mundo globalizado en donde las exigencias de los consumidores han transformado a diferentes industrias, el turismo requiere enfocarse en brindar servicios sostenibles y responsables socialmente, que además respondan al cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible de la ONU, es por ello que el Ministerio de Turismo consideró desarrollar el programa de certificación TourCert a partir del 2016, con el fin de contribuir al desarrollo de los servicios turísticos del país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016). La presente investigación analizó los factores que inciden en la implementación de la certificación TourCert en las tour operadoras de Quito DM, mediante el seguimiento de la norma alemana con la finalidad de identificar los principales aspectos que influyen en la gestión de las organizaciones para la obtención de la certificación. Los instrumentos utilizados fueron encuestas y entrevistas a tour operadoras certificadas en base al catálogo de criterios de TourCert, que considera las áreas de: gestión, datos económicos, oferta turística, clientes, colaboradores, gestión ambiental, proveedores y desarrollo sostenible local. En conclusión, los parámetros presentaron una dificultad promedio de 54,69%, lo que evidencia que implementar TourCert en tour operadoras es de dificultad media, esto determinado en relación a los resultados obtenidos por la investigación, lo que demuestra que la consolidación de la responsabilidad social empresarial en las tour operadoras requiere de la participación activa de todos los grupos de interés, lo que conlleva a que el sistema de calidad, sostenibilidad y RSE se aplique de manera efectiva.

PALABRAS CLAVE

- **TOUR OPERADORAS**
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**
- **DESARROLLO SOSTENIBLE**
- **CERTIFICACIÓN TOURCERT**

ABSTRACT

In a globalized world where consumer demands have transformed different industries, tourism requires focus on providing sustainable and socially responsible services also responsive to meeting the sustainable development goals of the UN, it is therefore that the Tourism Ministry considered developing TourCert Certification Program from 2016, in order to contribute to the development of tourism services in the country (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016). This research analyzed the factors affecting the implementation of the TourCert certification on tour operators in Quito DM, by monitoring the German standard in order to identify the main aspects that influence the management of organizations to obtain the certification. The instruments used were surveys and interviews applied to certified tour operators certified based on TourCert catalog of criteria, which considers the areas of management, economic data, tourism, clients, employees, environmental management, suppliers and local sustainable development. In conclusion, the parameters presented a difficulty of 54.69% average, which shows that implementing TourCert on tour operators is of medium difficulty, this is determined in relation to the results obtained by the research, this demonstrates that the consolidation of Corporate Social Responsibility on tour operators requires the active participation of all stakeholders, which leads the system of quality, sustainability and CSR be applied effectively.

KEYWORDS

- **TOUR OPERATORS**
- **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**
- **SUSTAINABLE DEVELOPMENT**
- **TOURCERT CERTIFICATION**

INTRODUCCIÓN

Importancia del problema

En la actualidad la calidad y la responsabilidad social aplicados en la organización son elementos diferenciadores, que aunque muchos consideren que se convierte en un gasto, es en realidad un manejo eficiente de recursos enfocado a la reducción de costos debido al manejo adecuado y ahorro de los mismos, ayuda en la imagen y reputación corporativa gracias a la concienciación y mejora la relación de la empresa con sus grupos de interés, mitigando impactos y permitiendo que la comunidad también sea beneficiada gracias a la operación de la empresa (Revista Líderes, 2014).

Es de suma importancia que las organizaciones dentro de su modelo de gestión y políticas empresariales opten por aplicar prácticas socialmente responsables. Cabe indicar que existen algunas certificaciones internacionales como es el caso de TourCert que por medio de indicadores certifican el cumplimiento y aplicación de estas prácticas. Es significativo para el desarrollo turístico y del sector de las tour operadoras específicamente la implementación de certificaciones internacionales referentes a la calidad, sostenibilidad y responsabilidad social, pues representa para el modelo de la organización direccionar su gestión hacia el cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad y responsabilidad social (Eco Aventura Expediciones, 2017).

Por otra parte, las tour operadoras de Quito, carecen de certificaciones de sostenibilidad y responsabilidad social dado que su política de gestión no se direcciona a contribuir con el desarrollo sostenible ni a cumplir con prácticas socialmente responsables. Es por ello, que el Ministerio de Turismo ha considerado desarrollar el programa de certificación TourCert que por medio del seguimiento y asesoría personalizada permitirá a las tour operadoras de Quito acceder a esta certificación cuyos ejes primordiales de gestión son la responsabilidad social empresarial, calidad

y sostenibilidad, dichas acciones son llevadas a cabo por el MINTUR, con el fin de contribuir al desarrollo de los servicios turísticos del país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016).

En un mundo globalizado en donde las exigencias de los consumidores han transformado a diferentes industrias, el turismo la “industria sin chimeneas” requiere también enfocarse en brindar servicios sostenibles y responsables socialmente, que además respondan al cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible de la ONU, el estudio sobre el análisis de los factores que inciden en la implementación de la certificación TourCert en tour operadoras de Quito, ayudará a que las empresas que no cuentan con certificaciones conozcan las limitantes y oportunidades que tienen con la certificación, así como también a que las empresas ya certificadas puedan establecer acciones de mejora y acceder a la recertificación, en búsqueda de fortalecer la oferta de servicios turísticos en el país.

Relación entre objetivos con el diseño de investigación

Objetivo general

Analizar los factores que inciden en la implementación de la certificación TourCert en las tour operadoras de Quito DM, mediante el seguimiento de la norma alemana con la finalidad de identificar los principales aspectos que influyen en la gestión de las organizaciones para la obtención de la certificación.

Objetivos específicos

- Identificar los factores externos que influyen en la implementación de la norma TourCert mediante la recopilación de información para sustentar el tema de investigación.
- Explicar los factores de mayor y menor dificultad mediante la aplicación de los instrumentos de investigación a tour operadoras y representantes del MINTUR y TourCert, para determinar los factores que incidieron en la implementación de la certificación.

- Contrastar la posición de las tour operadoras certificadas junto con los representantes del MINTUR y TourCert mediante la discusión de las partes para conocer los limitantes y facilidades de la certificación en Tour Operadoras.

Implicaciones teóricas y prácticas del estudio

La responsabilidad social empresarial en la actualidad se ha convertido en una nueva forma de hacer negocios y en un modelo empresarial direccionado a que las organizaciones consideren que el desarrollo de sus actividades sea sostenible y sustentable en los aspectos económicos, ambientales y sociales. De tal manera es importante mencionar que la RSE considera las relaciones con sus grupos de intereses y establece canales de comunicación que en base al respeto por las personas, valores éticos, sociales y con la comunidad forman parte de la filosofía empresarial y de la gestión propia de la organización (Estrella & Vives, 2011, pág. s/p).

Según el Pacto Global de las Naciones Unidas (2017), institución que registra la iniciativa voluntaria a nivel mundial y coordina el conglomerado de empresas que aplican la RSE, se pudo identificar que 125 empresas ecuatorianas han sido certificadas a nivel mundial, y solo una pertenece a agencia de viajes- tour operadora. Además considerando el tema de investigación y realizando la respectiva recopilación de información en bases digitales como Scielo, Google Académico, Dialnet, revistas, artículos científicos y entre otros, se determina que existen escasos estudios de certificaciones en el sector turístico, más aún al hablar de tour operadoras, lo que hace que el caso de estudio planteado sea innovador y de suma importancia para el desarrollo de la actividad turística y a la vez contribuye con los aspectos de investigación de la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías de soporte

Teoría de las tres dimensiones del Desarrollo Sostenible

La teoría del desarrollo sostenible se construye como un principio para el desarrollo mundial a largo plazo, que busca satisfacer las necesidades de la generación actual, sin que ello altere a las generaciones futuras al satisfacer sus necesidades. Se encuentra enmarcado dentro de tres pilares fundamentales, los cuales buscan de manera equilibrada el desarrollo: económico, social y la protección del ambiente, para mejorar la calidad de vida de la sociedad (Artaraz, 2002, pág. 1).

En los años 80, inician los intereses científicos en establecer la relación del ambiente y la sociedad; siendo la publicación de varios documentos relevantes, como: la Estrategia Mundial para la Conservación y el conocido Informe Brundtland. Los cuales dieron apertura al análisis de la situación mundial, que puede describirse como un llamado universal y de larga duración como una situación insostenible, fruto de las actividades humanas, que amenaza gravemente el futuro no lejano de la humanidad (Programa de acción global, 2015).

El Informe de Brundtland marcó un hito importante para el desarrollo sostenible, siendo su mensaje principal que el crecimiento económico sostenible no se puede dar sin un medio ambiente sostenible, por lo que debían cambiar las políticas a nivel global rescatando la protección ambiental como pilar fundamental para el desarrollo social y económico. La importancia por la que nace el concepto de sostenibilidad surge debido a la preocupación ante la pérdida elementos del ecosistema, la desaparición de bosques naturales, la pesca, la transformación de aguas así como también la contaminación del aire (Pardo, 1988, pág. s/p).

Hasta el siglo pasado el sistema económico tenía como fundamento principal intensificar la producción, así existía también mayor consumo por los demandantes, explotación ilimitada de recursos que buscaba réditos económico como único beneficio; que con el pasar de los años y solo a partir del últimos años del siglo pasado muchos se dieron cuenta que el planeta contaba con recursos limitados y que los mismos no podían ser consumidos inconscientemente; de este modo se consolida la idea de un desarrollo sostenible que mejoraría las condiciones de vida en un presente y en un futuro, buscando la armonía entre los resultados financieros, ambientales y económicos (Volpentesta, 2016, pág. 46).

El eje ambiental requiere de una relación equilibrada entre las necesidades humanas y la capacidad de recursos de la Tierra, realizando adecuadas provisiones para el mantenimiento de la diversidad biológica y regulando el uso de recursos aire, agua y suelo para su conservación; lo mismo que requiere planificación y acciones a corto, mediano y largo plazo para impulsar el mantenimiento y preservación de los recursos disponibles. En relación al eje social, conlleva interrelación con el eje económico, ya que busca la mejora de la calidad de vida de las personas, minimizando la pobreza y disminuyendo las necesidades insatisfechas, integrando a las sociedades con actores de gobierno e instituciones para el alcance del bienestar común (García & Menegaz, 2013, págs. 89-95).

En el mundo actual el desarrollo sostenible se aplica a la mayor parte de industrias, una de ellas la industria del turismo, siendo para esta actividad un eje fundamental de desarrollo, ya que en los espacios en donde se genera la misma implica impactos positivos o negativos en un lugar determinado, y el frenar el progreso de la actividad podría generar un atascamiento para la industria (Organización de las Naciones Unidas, para la educación, la ciencia y la cultura, 2017).

La certificación TourCert está alineada a la teoría de las tres dimensiones del desarrollo sostenible, ya que busca relacionar a los objetivos del desarrollo sostenible, cuidado y preservación ambiental con la actividad misma de la empresa. El sistema de certificación apoya a las empresas del sector turístico comprometiendo a cada una de las organizaciones a asumir prácticas socialmente responsables, combinando criterios enfocados en las diversas áreas del sector, para impulsar el desarrollo y crecimiento en los ámbitos social, ambiental y económico, los mismos que son los pilares fundamentales en dicha teoría (TourCert, 2017).

Teoría de los stakeholders

El inicio de la responsabilidad social empresarial se da después de la II Guerra Mundial debido a que los empresarios consideraban que de este modo los intereses de las empresas se alinearían en contra del comunismo de aquella época, es por ello que muchos empezaron a hablar sobre la RSE, enmarcada no solamente en la búsqueda de beneficios de sus accionistas, sino también tomar en cuenta el rol que tienen los empleados, los clientes y los proveedores. Es decir, todos los involucrados o afectados ante la consecución de los objetivos de la organización. Ese bien común es mayor cuando las organizaciones trabajan en colaboración con los individuos y grupos con los cuales presentan una relación recíproca que cuando actúan solas (Volpentesta, 2016, pág. 45).

Según González (2007), la teoría de los stakeholders nace como una teoría estratégica de gestión que con el tiempo y por los amplios estudios que han existido sobre la misma es considerada una teoría normativa de ética que unida a otras teorías de la misma índole aportan a la gestión de la empresa. La teoría trata de analizar las relaciones entre los grupos involucrados y su interacción, para evitar conflictos entre sí, menos conflictos implican mayor beneficio para las partes. Establecer un diálogo entre los involucrados y sus intereses, para así generar estrategias para satisfacer intereses universales (págs. 208-209).

Surgieron posiciones que consideraban este enfoque como algo negativo. Según Rivera & Malaver (2011), afirman que la responsabilidad social es esencialmente hipocresía, dado que la necesidad de mostrar beneficios actuales en el negocio es tan grande que el bienestar y la sociedad no son el motor de la corporación de negocios; siendo su principal motivación hacer dinero, obtener beneficios y generar así un clima económico próspero. Sin embargo, la mayoría de autores responden a que responsabilidad social de los negocios es utilizar los recursos y ocuparse en actividades que aumenten los beneficios, en una competición libre y abierta, sin engaño ni fraude (págs. 14-16).

La pretensión del concepto como teoría es afirmar que la empresa en su dirección y gobierno es responsable no solo de los accionistas sino también de otros partícipes y/o grupos que tienen intereses en sus acciones y decisiones; y que entre los mismos existen expectativas recíprocas no solo de interés económico, sino también de otros tipos (González, 2007, págs. 208-209). El objetivo de la gestión y la razón profunda de ser de la empresa desde el punto de vista ético es la maximización a largo plazo del bienestar de todos los stakeholders, cumpliendo con la condición de permitir la consecución de un resultado económico-financiero capaz de llenar suficientemente las expectativas de los accionistas. Para ello, la dirección de la empresa debe conocer cuáles son los valores, cuáles los intereses, cuáles las expectativas de los distintos stakeholders (Fernández, 2007, pág. 137).

La empresa debe ser entendida y conceptualizada como un conjunto de stakeholders en red, que interactúan entre sí de manera constante y dinámica. Estas relaciones interactivas conllevan, entre otras cosas, el hecho de que, necesariamente, ha de haber intereses divergentes y potencialmente conflictivos; implica también la posibilidad de que se establezcan alianzas entre distintos agentes o grupos de interés. La teoría de la gestión de los stakeholders estudia la gestión empresarial y no

es ni una teoría socioeconómica o política, ni tampoco una teoría ética completa, en ella laten elementos más que suficientes para delinear un modelo de empresa y de gestión donde la dimensión ética pueda encontrar acomodo de forma natural (González, 2007, pág. 206).

El interés de la teoría para la investigación es que su puesta en escena ayuda a gestionar con responsabilidad, el diálogo de la empresa con todos sus stakeholders y sus intereses, permitiendo así la creación de alianzas y determinación de estrategias para un bien común, para solucionar problemas con efectividad. Es importante para el estudio, ya que ayuda a identificar y especificar las obligaciones sociales de la empresa, tanto conceptual como empíricamente (Martínez, 2015).

Certificación TourCert

Nace en 2004 en la Unión Europea como un proyecto que enmarcaría estándares de cumplimiento para las empresas de turismo, en donde se tomó en cuenta a la responsabilidad social como eje fundamental de gestión que integra aspectos sociales y ecológicos. Para ello se habían puesto en marcha talleres, rondas de discusión, ferias comerciales, conferencias, estandarización de criterios entre las empresas de turismo, que mediante la emisión de encuestas se consiguieran evaluar el desempeño de la empresa. Inicialmente se unen al proyecto 5 empresas con una prueba piloto, en donde se desarrolla un sistema de informes públicos de sostenibilidad para la introducción de un sistema sostenible para el 2008 se crea una guía integral de presentación de informes, en donde se establecieron las directrices para la RSE en el turismo, a partir de ello y ya para el 2009 Partners Kate, Tourism Watch, Naturefriends International y Eberswalde University for Sustainable Development (quienes fueron los impulsores del proyecto) para asegurar un sistema de certificación independiente y creíble. Se funda en Stuttgart la compañía sin fines de lucro para la certificación en turismo “TourCert”, en 2015 se transforma en una sociedad anónima sin ánimo de lucro y se instala en países de Europa y América Latina (Tourcert, 2017).

TourCert ha desarrollado su propio sistema de certificación y consultoría que va en busca del desarrollo empresarial integral de cada uno de sus miembros mediante la implementación de normas medioambientales sociales vinculables gracias al estándar de RSE, califica a las empresas que optan por la certificación para la sostenibilidad y responsabilidad corporativa en el turismo a través de consultorías, seminarios y capacitaciones en línea sobre turismo sostenible (Tourcert, 2017).

La norma alemana TourCert es más que una certificación, es todo un proceso de desarrollo continuo, en donde “Travel for Tomorrow”, impulsa a que la industria del turismo sea sostenible, basado en un turismo responsable en donde turistas como población disfruten de los países que visitan y del lugar donde viven. El compromiso con el desarrollo empresarial, en donde cada empresa cuenta con sus propios gerentes de RSC que impulsan y motivan a su equipo de trabajo a actuar de manera sostenible. Actualmente la certificación TourCert se está expandiendo a Latinoamérica a países como Ecuador, Perú y Chile, además de cada año estar presente en ferias internacionales de turismo. Cuenta ya con 250 empresas certificadas alrededor del mundo, 54 en Ecuador y de las cuales 25 son Tour Operadoras y 8 operan en Quito (Tourcert, 2017, pág. s/p).

1.2 Marco referencial

Consejo Global de Turismo Sostenible-TourCert

Es importante mencionar que el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC), entidad sin fines de lucro e independiente, establece y controla los estándares globales de turismo sostenible a nivel de las empresas públicas y privadas, el único objetivo organizacional es socializar con la comunidad turística compuesta por hoteles, restaurantes, agencias de viaje el conocimiento, aplicación e implementación de las prácticas responsables y sostenibles. La gestión de la (GSTC) se basa específicamente en dos ejes de interés considerado por los distintos grupos de criterios;

critérios de destino y de industria, persiguiendo como único fin el cuidado, preservación y protección de los recursos naturales y culturales (Interecoforum, 2018).

Por otro lado se debe considerar que el Ecuador a partir del año 2015 se unió al GSTC siendo el primer país de Sudamérica en aquella época, que se comprometía a adoptar y cumplir con los estándares de desarrollo sostenible expuesto por el GSTC, es importante mencionar que este organismo internacional establece normas de gestión de turismo sostenible, Ecuador consideró asumir dichas acciones como parte de su estrategia para convertirse en un destino turístico de excelencia y que cumple con estándares de calidad (El Universo, 2015).

Es clave puntualizar que la certificación TourCert está basada en normas internacionales de calidad y de gestión ambiental, así como también en la guía ISO 26000 de Responsabilidad social. El sello de la certificación alemana TourCert ha sido reconocido oficialmente por el Consejo Global de Turismo Sostenible GSTC, vale mencionar que esta es una herramienta para las distintas empresas turísticas que forman parte de esta industria cuya única finalidad es vincular a los actores y grupos de interés relacionados con el turismo en el desarrollo, aplicación e implementación de prácticas sostenibles y responsables (Reinventing Business For All, 2017).

Certificaciones en el sector turístico

En el sector turístico, según Organización de las Naciones Unidas, Para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2017, pág. s/p), la calidad es entendida como el resultado de un proceso que atiende las necesidades de productos y servicios turísticos; así como también brindar los requisitos y las expectativas del consumidor a un precio pactado y aceptado por las partes; también presenta aspectos relativos a la ética, la transparencia y el respeto del entorno humano, natural y cultural.

Atravesando por diferentes etapas, en la década de los 80 la calidad empezó a cobrar más importancia en el ámbito de la empresa y pasó a considerarse un criterio de gestión que implicaba

a los trabajadores, a la dirección y a los clientes, de este modo surgen las certificaciones de calidad del proceso con relación al producto. Los avances que había realizado Japón en el control de la calidad y la competitividad con la que sus productos amenazaban a la industria occidental, impulsaron los sistemas estándares a finales de los años 80 (ISO 9000), que implicaban la planificación de forma sistemática de las acciones necesarias para ofrecer la confianza de que el producto o servicio se consigue mediante la mejora continua de los procesos (Comité de turismo y competitividad, 2016) & (Rodríguez & Prats, 2007, pág. 161).

Durante la Reunión de Río de 1992 (Cumbre de la Tierra) se enfatizó la necesidad de que el comercio y la industria dispusieran de herramientas para medir su desempeño ambiental y para desarrollar técnicas de gestión ambiental. Como consecuencia le fue solicitado a la Organización Internacional de Normalización (ISO) que aumentará sus actividades en el campo ambiental y considerará la elaboración de Normas para armonizar estos temas. A partir de este momento puede decirse que nace la tercera generación de certificaciones, compatibles y adicionales a las anteriores (especialmente en el caso de los Sistemas ISO), con un enfoque prioritario en el cumplimiento de la normativa medioambiental y la eficiencia en la gestión y consumo de los recursos naturales (Prats, 2007, pág. 173).

El último giro adoptado por las certificaciones ha consistido en tomar en consideración las inquietudes respecto a los temas sociales. Se trata de incluir el tercer eje de la sostenibilidad, enfocado en las implicaciones y compromisos sociales de las actividades productivas obteniendo de este modo un tipo de certificaciones de calidad del proceso de carácter integral, que podrían denominarse certificaciones de cuarta generación. Prueba de ello es que desde 2004, ISO está desarrollando una norma internacional sobre Responsabilidad Social Corporativa-ISO 26000, que cubre 4 aspectos centrales: medio ambiente; derechos humanos y condiciones laborales; gobierno

organizativo y prácticas de operación justas y aspectos relativos a los consumidores e implicación en la comunidad y en el desarrollo de la sociedad (Prats, 2007, pág. 174).

Según Reboloso & Salcedo (2014), en “Turismo, sustentabilidad y certificación: Un reto global”, menciona que los países actualmente se encuentran inmiscuidos en procesos de competitividad, lo cual permite conseguir un desarrollo económico, mejorando los niveles de calidad de vida para la población, pero que este avance se ha continuado aun cuando la explotación de recursos ha degradado la situación ambiental. La actividad turística ha tenido uno de los retos más grandes al enfrentarse en esta problemática, ya que constituye actualmente en una de las actividades fundamentales en muchos países para generar ingresos. Es por ello que para esta industria ha sido necesario que la actividad combine una buena gestión que vincule el bienestar ambiental, económico y social (pág. 80).

Es por ello que ante la búsqueda de este equilibrio a nivel mundial se han creado diferentes iniciativas para mejorar el desarrollo sostenible con modelos de gestión y certificaciones que den una garantía. Los sistemas de certificación generalmente que se dirigen a proveedores turísticos como: alojamientos, restaurantes, atractivos turísticos, agencias de viaje y transporte, en donde se evalúan las características de los mismos y con ello, brindan un sello de seguridad y confianza para los usuarios de dichos servicios. Estos sistemas se centran en cuidar el desempeño ambiental de las empresas en los servicios que oferta así como también en los destinos en los que opera, la calidad de los productos y la responsabilidad social (Reboloso & Salcedo, 2014, pág. 85).

Programa Nacional para la Excelencia Turística

Es importante mencionar que el Ministerio de Turismo del Ecuador cuenta con un plan estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible que se engloba en la búsqueda de la excelencia turística orientada a generar una adecuada gestión de los productos turísticos a través de acciones

como: implementar la aplicación de la responsabilidad social corporativa en el sistema turístico, para incentivar en las organizaciones empresariales dedicadas a la actividad turística la implementación de un modelo de gestión ética y socialmente responsable con un alcance superior hacia las cadenas de valor y al desarrollo de certificaciones (Ministerio de Turismo del Ecuador , 2017, pág. 10).

De esta manera se pretende fomentar la innovación y excelencia turística a nivel nacional para de este modo dinamizar y fortalecer la oferta de los servicios turísticos, a través del desarrollo, planificación y ejecución de proyectos, planes o programas que se relacionen con la implementación de sistemas de calidad para personas, servicio y destino, la incorporación de una amplia oferta de establecimientos que cuenten con certificaciones internacionales de responsabilidad social, sostenibilidad y calidad. Además, otro de los ejes para lograr la excelencia turística es la formación y capacitación del talento humano que está a cargo de prestar el servicio turístico, por lo que se desarrollaron programas de capacitación virtual a nivel nacional con el fin de poder mejorar las habilidades, actitudes y competencias de quienes están a cargo de la atención al cliente. De la misma manera se debe fomentar la investigación de nuevos modelos y tendencias en la gestión y el desarrollo turístico, la gestión y sensibilización de la población hacia una cultura de innovación y excelencia (Ministerio de Turismo del Ecuador , 2017, pág. 11).

Responsabilidad social empresarial

Dentro de los estudios publicados acerca de la Responsabilidad Social dentro de los establecimientos turísticos, en su gran mayoría se centran en aspectos referentes al ecoturismo, o al impacto ecológico de la actividad del turismo y de los hoteles. En donde en dichos estudios se evidencia la relación existente entre la actividad del alojamiento hotelero y el medio ambiente; así como también se demuestra que los responsables de los establecimientos perciben la importancia

de gestionar el impacto que producen sobre el entorno; esto ha sido motivado, principalmente, por la presión social, siendo el compromiso un factor de marketing menor, faltando un conocimiento real del impacto de los establecimientos sobre el medio, especialmente en el caso de los hoteles urbanos (Peña & Serra, 2012, pág. 1470).

En la actualidad aún existe gran confusión sobre los conceptos de Responsabilidad Social Corporativa y turismo sostenible, así como también se desconocen los impactos sobre los entornos naturales, económicos y sociales, lo que provoca que el sector del turismo se encuentre preparado en estos ámbitos, y que conozca también los impactos que se producen en el mismo; así como la existencia de segmentos de mercado interesados en estas prácticas y los beneficios de implementarlos de manera óptima. El interés por adoptar estas medidas dentro de la dirección de las cadenas hoteleras o tour operadoras han ido creciendo gradualmente, en donde no solo la concienciación ha sido motivo para la implementación de las mismas, sino que razones como: estructura del sector, legalidad vigente, mejorar la imagen de la empresa, evitar relaciones públicas negativas, ahorro en costes (siendo esta la vía más eficaz de fomentar actitudes socialmente responsables y obligación moral), se han convertido en verdaderos motivos para la adopción de estas medidas (Cuadrado & Fernández, 2011, pág. 52).

Las iniciativas en Responsabilidad Social se deberían tomar como una fuente de valor para la empresa y para los agentes relacionados con ella, sean internos o externos, y de generación no solo de ventajas económicas de forma directa, sino además como beneficio para todos los involucrados, es por ello la RSE es muy importante en el ámbito turístico porque es el marco sobre el cual se hace operativo el turismo sostenible y el camino que conduce al desarrollo sostenible de los destinos; convirtiéndose en un medio para alcanzar un fin concreto llamado sostenibilidad (González, 2007, pág. 208).

TourCert Costa Rica

Es clave puntualizar que la certificación TourCert es un programa que se lleva a cabo a nivel mundial y desarrollado principalmente en Alemania, basado en normas internacionales de calidad y gestión del ambiente, esta certificación de la misma manera desarrolla su programa a nivel de Latinoamérica como es el caso de Costa Rica, su modelo de gestión está desarrollado específicamente bajo los estándares estipulados en la guía ISO 26000 para la Responsabilidad Social (Ugarte, 2017).

Es importante mencionar que esta certificación permite la vinculación de todos los actores y grupos de interés del sector turístico de manera que se integren en el desarrollo y aplicación de prácticas sostenibles, responsabilidad social empresarial y calidad en la prestación de servicios (Koschwitz, 2017).

Los establecimientos que presten servicios turísticos deben seguir los siguientes pasos: diagnóstico, revisión de política empresarial, procesos y estructuras, desarrollo de un programa de mejora continua, elaboración de un informe de sostenibilidad y evaluación del consejo de certificación (El mundo CR, 2017).

Lo que se pretende es que con la suma de varias empresas y establecimientos dedicados a prestar servicios turísticos se fortalezca la imagen de Costa Rica como un destino turístico sostenible y competitivo a nivel internacional. Optar por esta certificación permite que todos los actores de la industria del turismo estandaricen prácticas sostenibles, contribuyendo a una gestión más eficiente y a la postre generando una ventaja competitiva frente a un mercado que cada vez demanda más y más destinos y productos sostenibles (Reinventing Business For All (RBA), 2017).

Las distintas empresas y destinos que accedan a la certificación TourCert pueden comercializar directamente su producto turístico a través de la Red TourCert o hacer uso de la imagen y marca

de la certificadora en sus medios de comunicación oficiales, de esta manera lo que se pretende es beneficiar a los medianos y pequeños emprendedores turísticos de hoteles, tour operadores y demás actores vinculados al turismo. Implementar la certificación TourCert facilita a los establecimientos turísticos realizar un análisis profundo de todos los aspectos de sostenibilidad, responsabilidad social y calidad de esta manera les permite establecer prioridades y llevar a cabo mejoras continuas, según el modelo a utilizarse se evidencia una importante participación del tejido social y económico de los destinos y empresas turísticas.

TourCert Cuenca

Para la Fundación Municipal Turismo de Cuenca es importante emplear la certificación TourCert como una herramienta que permita promover el desarrollo de prácticas sostenibles y responsables socialmente a nivel global por lo que se realizaron las gestiones pertinentes para poder acceder a esta certificación internacional y que la ciudad de Cuenca sea reconocida internacionalmente como un destino sostenible (Ministerio de Turismo del Ecuador , 2010).

La ejecución del programa de certificación se enmarca en principios de responsabilidad social y sostenibilidad elementos primordiales que permiten elevar a Cuenca a estándares de calidad y excelencia, así como también contribuir al sector empresarial vinculado al turismo a través de la buena aplicación de estas prácticas se busca orientar a la ciudad, así como a los actores de la industria turística a un desarrollo sostenible (El Tiempo, 2017).

El modelo TourCert es especialmente desarrollado para el sector turístico, esta herramienta permite que todos los grupos de interés vinculados al turismo se alineen en prácticas sostenibles y de responsabilidad social, lo que aporta a una mayor eficiencia en la gestión y la creación de una ventaja competitiva en un mercado demandante de productos y servicios sostenibles (Ministerio de Turismo del Ecuador , 2017).

La certificación de destino sostenible se enmarca bajo 3 indicadores: un producto turístico del destino con sus atractivos más importantes, empresas y emprendimiento: hoteles, restaurantes, bares, cafeterías, tiendas de artesanías y finalmente la Fundación de Turismo como la Organización de Gestión de Destino entidad responsable de desarrollar e implementar los proceso de mejora continua para cada una de las áreas existen distintos parámetros que deben ser cumplidos para poder obtener la certificación (La Network, 2017).

La Certificación Internacional de Destino “TourCert” consiste en la implementación de un sistema de mejora continua en la calidad de los servicios turísticos y llevar a niveles de excelencia a la actividad, considerando la participación de empresas turísticas de un destino y este actúe bajo los lineamientos de la Sostenibilidad, responsabilidad social y calidad, contribuyendo a la mejora de la gestión de cada uno de los actores vinculados a la industria turística.

Certificación Biosphere Tourism

Biosphere es una certificación de sostenibilidad turística diseñada para entidades de intermediación turística como agencias de viajes y oficinas de turismo con el fin de mejorar su rendimiento y disminuir los impactos que generan por el desarrollo de su actividad de esta manera buscan el equilibrio entre las dimensiones social, económica y ambiental (Biosphere Tourism , 2018).

Esta certificación se enmarca bajo los indicadores de sostenibilidad y mejora continua garantizando que la empresa que está certificada bajo este modelo lleva a cabo una modalidad de turismo no agresiva, que satisface las necesidades y requerimientos de sus clientes velando por el cuidado y preservación del ambiente para las generaciones futuras reportando beneficios para la empresa, sociedad y ambiente (Instituto Turismo Responsable, 2012).

La certificación Biosphere es una certificación voluntaria e independiente basada en un sistema de sostenibilidad y mejora continua, de esta manera las empresas turísticas por medio del cumplimiento de una serie de requisitos tienen la oportunidad de diseñar productos y servicios propios con un modelo de turismo no agresivo y que al contrario de una u otra manera trata de aportar al cuidado y desarrollo ambiental.

El optar por esta certificación trae consigo varios beneficios como mejorar e incrementar la productividad de la empresa, optimizar la atención a clientes y conseguir una percepción positiva del mercado objetivo lo que contribuye a mejorar la imagen empresarial. De la misma manera trabajar bajo los indicadores de Biosphere, la empresa utilizará herramientas que contribuyen a reducir el impacto ambiental de esta manera mejorará la gestión lo que le permite optimizar su calidad de servicio, imagen y reducir costos (Responsible Tourism Institute, 2018).

Los nuevos consumidores de servicios turísticos demandan cada vez más por actividades turísticas ligadas al cuidado y preservación ambiental, por lo que contar con esta certificación garantiza el compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible lo que significa un posicionamiento sostenible de la empresa a nivel de sus rivales organizacionales que le permite generar una ventaja competitiva (Reyes, 2011, pág. 93).

Al acceder a la certificación Biosphere se maneja herramientas y soporte online a través de la plataforma virtual, por lo que se puede decir que esta es una certificación en línea que facilitará la recopilación de informes, recomendaciones y planes de mejora continua de manera más eficaz, sin dejar de lado el asesoramiento y atención personalizada que la empresa recibe de parte de la organización certificadora (Sanchez, Julio, pág. 46).

1.3 Marco conceptual

Calidad

- “La calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes de un producto o servicio, cumplen con las necesidades del cliente, establecidas e implícitas (características mínimas que el cliente da por supuestas), para el cual fueron diseñados, satisfaciendo sus necesidades y expectativas” (Castellucci, 2009, pág. 33).
- “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie” (Rodríguez , Dopico, & González, 2008, pág. 3).
- Según la Organización de las Naciones Unidas, para la educación, la ciencia y la cultura (2017) expresa:

La calidad de un destino turístico es resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades de productos y servicios turísticos, los correspondientes requisitos y las expectativas del consumidor a un precio aceptable de conformidad con condiciones contractuales aceptadas mutuamente y con factores subyacentes implícitos como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y los servicios y comodidades públicos. También presenta aspectos relativos a la ética, la transparencia y el respeto del entorno humano, natural y cultural. (pág. s/p)

Certificación turística

- “La certificación para los servicios de calidad turística es un proceso voluntario por el cual un Organismo de Certificación, acreditado por el Instituto Nacional de Normalización, entrega un documento escrito que asegura que un producto, proceso, sistema o servicio está

conforme con ciertos requisitos especificados en determinada norma” (Sello de calidad turística, 2011, pág. s/p).

- “La certificación en el sector turístico es un proceso de carácter voluntario, mediante el cual una tercera parte (certificadora), diferente al prestador de servicios turísticos, asegura por escrito que el prestador de servicios turísticos cumple con los requisitos especificados en la Norma Técnica Sectorial en la cual pretende certificarse” (Mincomercio industria y turismo, 2009, pág. s/p).
- “Es el resultado de un proceso por el cual los auditores o evaluadores de la empresa certificadora examinan la conformidad de ese producto o servicio según los requisitos de la norma. Si el resultado es satisfactorio se emitirá pues un documento público: el certificado” (Industria y calidad, 2018, pág. s/p).

Clientes

- "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer” (Barquero, 2007, pág. 10).
- “Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Kotler, 2003, pág. 8).
- “El cliente es aquella persona (as) o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio” (Mendoza, 2013, pág. 15).

Competencia

- “La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente), de tal manera que puedan competir y lograr mayor cuotas de mercado, tanto dentro como fuera del país” (Kotler, 2003, pág. 8).
- “Competencia es la capacidad para realizar una actividad o tarea profesional determinada, en forma armónica diversos conocimientos, (saber), actitudes y valores, que guían la toma de decisiones, la acción (saber ser), y las habilidades (saber hacer)” (Monzó, 2011, pág. 8).
- “Competitividad es la capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa” (Frade, 2015, pág. 14).

Desarrollo sostenible

- “La satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987).
- “Un desarrollo real, que permita la mejora de las condiciones de vida, pero compatible con una explotación racional del planeta que cuide el ambiente” (Echarri, 1998, pág. s/p).
- Según Artaraz (2002), define el desarrollo sostenible como:

El desarrollo a nivel regional o local, congruente con las potencialidades del área en cuestión, prestándole atención al uso adecuado y racional de los recursos naturales y a la aplicación de estilos tecnológicos apropiados, y a la adopción de formas de respeto hacia los ecosistemas naturales, centrando su objetivo en utilizar los recursos según las necesidades humanas,

mejorando y manteniendo la calidad de la vida humana para esta generación y las futuras. (pág. s/p)

Economía sostenible

- “La economía sostenible consiste en la realización de actividades que tengan en cuenta el medio ambiente y la permanencia de los recursos en el futuro. Las actividades financieras que realiza cualquier país, pueden ir en base a una buscar una mejora tanto social como medioambiental, tanto en el presente como de cara al futuro” (Pérez A. , 2016, pág. s/p).
- “Desarrollar actividades que sean sostenibles ambiental y socialmente y al mismo tiempo que sean financieramente posibles y rentables, sin comprometer la propia supervivencia ni la de las personas que están por venir” (Ecohabitar, 2014, pág. s/p).
- “Conjunto de factores productivos de un país que crean valor económico, ambiental y social, que contribuye al aumento del bienestar, a la reducción de la pobreza y al progreso de las generaciones presentes sin comprometer sus posibilidades de desarrollo futuras” (Expansión, 2018, pág. s/p).

Entorno ambiental

- “Conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos e indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas” (Gianuzzo, 2010, pág. 130).
- “Totalidad de las condiciones externas que afectan la vida, el desarrollo y la supervivencia de un organismo” (Osorio, 2005, pág. 85).
- “Entorno ambiental hace referencia a aquellos elementos que definen el impacto natural que podamos tener en nuestros procesos productivos y comerciales, determinando en qué medida afectan a nuestra imagen como empresa y marca” (Torreblanca, 2014, pág. 1).

Entorno social

- “Entorno social es aquel lugar donde los individuos se desarrollan en determinadas condiciones de vida, trabajo, nivel de ingresos, nivel educativo y está determinado o relacionado a los grupos a los que pertenece” (Forética, 2016, pág. s/p).
- “Todo individuo está inmerso en un entorno, interactúa con este medio que lo rodea, generando respuestas y recibiendo estímulos, que es recíproco producto de su interrelación” (Aguilar & Catalán, 2005, pág. 2).
- “El entorno social específicamente, involucra personas, individuos, los cuales tienen esa capacidad innata de relacionarse, está formado por sus condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte” (Pérez & Subirá, 2010, pág. 21).

Inversores

- “Un inversor es cualquier persona que destina capital a una inversión con el objetivo de obtener beneficios. Los inversores normalmente dan más importancia a los efectos a largo plazo de sus posiciones Para ser un inversor con éxito deben seleccionarse las operaciones que permitan obtener más beneficios” (Morales & Ortega, 2016, pág. 2).
- “Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias” (López & Castillo, 2015, pág. 1).
- “Un inversor es aquel agente, persona o institución, que renuncia al consumo de parte de su riqueza en el momento actual con el ánimo de obtener una mayor rentabilidad en el futuro. De otra forma, un inversor sacrifica un mayor bienestar en forma de consumo en la

actualidad con la esperanza de que en un futuro pueda obtener mayor rentabilidad y por tanto, mayor bienestar” (Pedrosa, 2015, pág. 3).

Gestión

- “Trata de realización de diligencias enfocadas a la obtención de algún beneficio, tomando a las personas que trabajan en la compañía como recursos activos para el logro de los objetivos” (Gestión y administración, 2016, pág. s/p).
- “Es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización, a precisar la organización de sistemas, con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal. Asimismo en la gestión es muy importante la acción, porque es la expresión de interés capaz de influir en una situación dada” (Enciclopedia Virtual, 2009, pág. s/p).
- “La gestión empresarial es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio” (Definiciones económicas, 2017, pág. s/p).

Mejora continua

- “Proceso planificado, organizado y sistemático de cambios incrementales en los procesos productivos, en los sistemas o en las prácticas de trabajo, que permiten mejorar algún indicador de rendimiento” (Marín, Bautista, & García, 2014, pág. 84).
- “El proceso de mejora continua tiene el objeto de evaluar y establecer acciones para mejorar la gestión de la entidad, en el marco del Sistema Integrado de Gestión” (Sistema integrado de gestión, 2014, pág. s/p)

- “La mejora continua de la capacidad y resultados, debe ser el objetivo permanente de la organización. Para ello se utiliza un ciclo PDCA, el cual se basa en el principio de mejora continua de la gestión de la calidad. Ésta es una de las bases que inspiran la filosofía de la gestión excelente” (Guía de la calidad, 2017, pág. s/p).

Proveedores

- “En el contexto de las ciencias económicas y empresariales, el término Proveedor designa a toda la entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuidores” (Nunes, 2016, pág. s/p).
- “Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta” (Martínez, Proveedores e intermediarios, 2012, pág. 19).
- “Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin” (Pérez & Merino, 2014, pág. s/p).

Responsabilidad social empresarial

- Según la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana (2018) define la Responsabilidad Social Empresarial como:

Un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficio propio. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo

cumplir las leyes. Es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental. (pág. s/p)

- Según Volpentesta (2016) considera a la responsabilidad social como:

Una nueva forma de gestión y de hacer negocios, la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras (pág. 44).

- Forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (Rodríguez , Dopico, & González, 2008, pág. 312)

Sistema de gestión ética

- “Es un modelo para el diseño de Sistemas de Gestión de RSE que permite, de manera voluntaria, que organizaciones de todo tipo se sometan a un proceso de diseño, ejecución y auditoría que les permita obtener una certificación en Gestión Ética y RSE” (Cavala, 2010, pág. s/p).
- “Comprende un deseo de difundir en su entorno social la cultura de la Gestión Ética y Socialmente Responsable con el objetivo último de acercarla gradualmente a la sociedad en general” (Forética, 2008, pág. 3).
- “El enfoque de la norma se basa en la comunicación y gestión de los stakeholders y por ello los puntos de importancia planteados se establecen en nueve grupos o áreas de gestión principales de toda organización” (Tellez, 2014, pág. s/p).

Sostenibilidad

- “Característica o estado según el cual pueden satisfacerse las necesidades de la población actual y local sin comprometer la capacidad de generaciones futuras o de poblaciones de otras regiones de satisfacer sus necesidades” (Green Facts, 2016, pág. s/p).
- “Satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social” (Oxfamin, 2016, pág. s/p).
- “Es la capacidad de permanecer. Cualidad por la que un elemento, sistema o proceso, se mantiene activo en el transcurso del tiempo. Capacidad por la que un elemento resiste, aguanta, permanece” (Ecointeligencia, 2013, pág. s/p).

Tour operador

- “Tiene como objetivo principal la creación de sus propios paquetes turísticos a partir de los servicios turísticos que ofrecen los productores turísticos. Son los fabricantes de viajes y, normalmente, no venden directamente al público” (García B. , 2016, pág. s/p).
- Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2011) en el Reglamento General de Actividades Turísticas las tour operadoras son:

Son agencias de viajes que elaboran, organizan, operan y venden, directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país (págs. 21-22).
- De acuerdo a la TourCert para la certificación se consideran como turoperadores a:

Empresas comerciales con forma jurídica propia, que según la legislación nacional: ofrecen mínimo dos productos o servicios de viaje como paquete turístico propio y como socio

contractual del viajero; y que además se sirven para ello de los proveedores como ejecutores de los servicios que están integrados por transporte, alojamiento, excursiones, entre otros, y cuyos volúmenes de negocio anuales se generan mayoritariamente con viajes de organización propia. (TourCert, 2016, pág. 5)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Para la presente investigación se hará uso dos enfoques: el cualitativo por ser más práctico al evaluar las tour operadoras de Quito que forman la población objeto de estudio, verificando su situación actual y analizando el comportamiento e interacción de quienes participan en la certificación TourCert; y el enfoque cuantitativo, en vista de que se establece un procedimiento a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos como son fuentes bibliográficas, entrevista y encuesta, para posteriormente analizarlos y emitir conclusiones.

2.2 Tipología de investigación

2.2.1 Por su finalidad Aplicada

La investigación es aplicada porque en primera instancia se va a identificar una problemática existente en determinada organización turística como lo son las tour operadoras, la información recolectada por medio de los instrumentos de recolección de datos servirá para analizar, estudiar y generar alternativas de solución a la problemática existente. En este sector de la economía se pretende determinar los factores que inciden en la implementación TourCert.

2.2.2 Por las fuentes de información Mixto

Es necesario la aplicación de dos fuentes de información: documental porque la información en primera instancia se obtendrá a través de fuentes bibliográficas como son libros, plataformas gubernamentales, revistas, artículos científicos, entre otros. De la misma manera se utilizará documentos facilitados por el Área de Capacitación del Ministerio de Turismo que se encuentran a cargo de la ejecución de la certificación TourCert en las tour operadoras; y de campo, debido a que se realizará la visita y observación en las tour operadores de Quito relacionadas con la

certificación, con el fin de determinar su situación actual y conocer la realidad sobre los factores limitantes en la implementación de la certificación.

2.2.3 Por las unidades de análisis Insitu

El proyecto se va a desarrollar a través de la unidad de análisis insitu ya que el levantamiento de información se realizará una sola vez acudiendo a la población objeto de estudio para aplicar diferentes técnicas de recolección de datos y poder determinar estrategias.

2.2.4 Por el control de las variables No experimental

La investigación es no experimental porque las variables objeto de estudio no van a ser sujetas a modificaciones ni alteraciones. Las tour operadoras localizadas en Quito que implementaron la certificación son la población objeto de estudio donde la información a ser recolectada será realizada una sola vez para su posterior análisis. Se determinará las características de las organizaciones turísticas, así como también los factores que limitan la implementación de la certificación TourCert en base al modelo planteado. La información recopilada permitirá determinar oportunidades que motiven e impulsen a las organizaciones a implementar la certificación dentro de su modelo de gestión.

2.2.5 Por el alcance Descriptivo

La presente investigación es de carácter descriptivo, lo que se pretende es explicar las características y propiedades del tema de investigación, que es sometido a análisis y estudio a través de la aplicación de diversos aspectos y componentes que permiten medir y evaluar el fenómeno a investigar. De la misma manera con el alcance descriptivo se detalla las características de los grupos, objetos, personas o cualquiera que sea la población objeto de estudio que se somete a un análisis, es así que con la recopilación de información detallada respecto a un fenómeno o problema se busca describir sus dimensiones (variables), medir o recoger información de manera

independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Flores , 2013, pág. 80).

Es por ello que se busca determinar todos los participantes que se involucran con la presente investigación, en primera instancia por las tour operadoras que implementaron la certificación en la ciudad de Quito; así como también identificar que hayan optado por la certificación conjuntamente con los demás grupos de interés que engloban el desarrollo de la actividad turística como lo son clientes, accionistas, inversores, colaboradores, competencia, entre otros.

De este modo se pretende determinar las limitantes y facilidades que las tour operadoras enfrentaron el momento de implementar la certificación TourCert, cuya normativa está enfocada en parámetros de responsabilidad social empresarial, desarrollo sostenible y calidad, con el fin de aportar al cumplimiento y consecución de los objetivos del desarrollo sostenible.

2.3 Procedimiento para recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos se llevará a cabo la técnica de campo dado que se visitará la población objeto de estudio, con el fin de establecer una relación y conocer de manera más directa y puntual la situación actual de las tour operadoras de Quito. Además, se considerará la técnica documental, pues en primera instancia se buscará información en documentos, libros, artículos científicos, revistas y publicaciones. La recolección de esta información se realizará en el periodo Febrero-Junio 2018. Para el desarrollo de la presente investigación se considera puntual realizar un censo de la población objeto de estudio para recolectar información de las mismas considerando que tan solo existen 8 tour operadoras en la ciudad de Quito. De esta manera se podrá conocer de manera general y específica la situación actual y los factores que inciden en la adopción de la certificación TourCert.

2.4 Instrumentos

Para la presente investigación se hará uso de instrumentos para la recolección de información.

Entrevista: es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada en base a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando (Taylor & Bogdan, 1992).

Se utilizará este instrumento para la recolección de información de primera mano obtenida de parte de la Dirección de Calidad y Capacitación Técnica del MINTUR, la representante de TourCert-Ecuador, así como también de los propietarios, gerentes o administradores de las tour operadoras con el fin de conocer los factores que limitan la implementación de la certificación TourCert en su organización. Se pretende obtener información importante en lo referente a la gestión que realizan las tour operadoras.

Encuesta: es un instrumento de investigación que consiste en la interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación (Trespacios, Vázquez, & Belo, 2005, pág. 96).

Para el estudio en esta técnica de recolección de datos se establecen un contacto directo con las unidades de análisis por medio de cuestionarios la presente investigación tendrá una encuesta que permitirá conocer los factores que inciden en la implementación de la certificación TourCert en las tour operadoras de Quito en función de la aplicación de la norma de certificación TourCert. La misma permitirá a través del análisis de los datos determinar los parámetros que mayormente limitan en la adopción de la certificación.

ENTREVISTA DIRIGIDA A JULIO HANS OCAÑA DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE CALIDAD DEL MINISTERIO DE TURISMO

Objetivo: Conocer los objetivos por parte del Ministerio de Turismo de difundir la certificación TourCert en las tour operadoras de Quito DM mediante la entrevista al Director de Calidad con el fin de determinar los factores que inciden en la implementación de la certificación.

1. ¿Cuáles fueron las principales consideraciones por parte del MINTUR en impulsar la implementación de certificaciones?
2. Me podría comentar ¿cuáles fueron los antecedentes entre el MINTUR y TourCert para certificar tour operadoras? ¿Cómo fue el acercamiento con TourCert?
3. ¿Cuáles son las razones por las que el Ministerio de Turismo cree importante trabajar en los 3 ejes de la Certificación TourCert responsabilidad social, sostenibilidad y calidad en las empresas turísticas?
4. ¿Qué aspiraciones tiene el MINTUR con promover TourCert?
5. ¿Qué lineamientos están planteados entre la asociación estratégica de TourCert y el MINTUR? (Beneficios, responsabilidades, obligaciones, estructura y funciones)
6. De acuerdo a su experiencia ¿Cuál considera usted ha sido el nivel de aceptación de TourCert por parte de las empresas turísticas en el caso de hospedaje y tour operadoras? ¿Por qué?
7. De acuerdo a su experiencia ¿qué considera usted que ha motivado a las tour operadoras a optar por la certificación TourCert?
8. ¿Cuáles son los incentivos que reciben las tour operadoras con la certificación TourCert?
9. ¿Qué factores de la certificación considera usted que fueron de menor dificultad para ser cumplidos por las tour operadoras? Y ¿por qué?
10. ¿Qué factores de la certificación considera usted que tuvieron dificultad para ser cumplidos por las tour operadoras? Y ¿por qué?
11. ¿Ha existido alguna tour operadora que ha desistido de la certificación? ¿Conoce sus razones?
12. ¿Cómo evalúa usted la implementación de la certificación en las Tour operadoras de Quito DM?
13. La certificación tiene duración de dos años hasta la recertificación, la cual dura tres años más, después de este tiempo ¿es indefinida la certificación? o se vuelve a recertificar?
14. Con los resultados actuales de la certificación, ¿se ha considerado implementar TourCert en otras empresas

ENTREVISTA DIRIGIDA A VERÓNICA MUÑOZ REPRESENTANTE OFICIAL DE TOURCERT PARA ECUADOR.

Objetivo: Conocer los objetivos por parte de TourCert en difundir la certificación en las tour operadoras de Quito DM mediante la entrevista a la representante de TourCert para Ecuador con el fin de determinar los factores que inciden en la implementación de la certificación.

1. ¿Cuáles fueron las principales consideraciones por parte de TourCert en impulsar la implementación de certificaciones en América Latina?
2. Me podría comentar ¿cuáles fueron los antecedentes entre TourCert y el MINTUR para certificar tour operadoras? ¿Cómo fue el acercamiento con el MINTUR?
3. ¿Qué motivaciones tiene TourCert en impulsar la certificación en Ecuador?
4. ¿Qué lineamientos están planteados entre la asociación estratégica de TourCert y el MINTUR? (Beneficios, responsabilidades, obligaciones, estructura y funciones)
5. ¿En qué aportó la participación del MINTUR en la implementación de la certificación en Ecuador? (Instrumento, Metodología y la aplicación en la realidad)
6. De acuerdo a su experiencia ¿Cuál considera usted ha sido el nivel de aceptación de TourCert por parte de las empresas turísticas en el caso de hospedaje y tour operadoras? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es el punto de fuerza que tiene TourCert para motivar a las tour operadoras a optar por la certificación?
8. ¿Cuáles son los incentivos y beneficios que reciben las tour operadoras con la certificación TourCert?
9. ¿Cuál fue el proceso de implementación de la certificación en las Tour operadoras de Quito DM?
10. ¿Qué recomienda TourCert para garantizar un proceso de certificación exitoso en una tour operadora?
11. ¿Cómo evalúa usted la implementación de la certificación en las Tour operadoras de Quito DM?
12. ¿Ha existido alguna tour operadora que ha desistido de la certificación? ¿Conoce sus razones?
13. La certificación tiene duración de dos años hasta la recertificación, la cual dura tres años más, después de este tiempo ¿es indefinida la certificación? o se vuelve a recertificar?
14. Con los resultados actuales de la certificación, ¿se ha considerado implementar TourCert en otras empresas de turismo? ¿Cuáles son los siguientes planes de TourCert con Ecuador?
15. ¿Por qué TourCert se centra en empresas de Turismo y no en otras?

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ENCARGADOS DE LA CERTIFICACIÓN TOURCERT EN TOUR OPERADORAS CERTIFICADAS

Objetivo: Conocer los beneficios que la organización ha obtenido por acceder a TourCert, así como también las principales limitaciones en el proceso de acreditación mediante la entrevista a los encargados de la certificación en las tour operadoras para identificar los factores que inciden en la implementación de la certificación.

Tour Operadora: _____

Nombre: _____ **Cargo:** _____

1. ¿Por qué considera usted que es importante asumir prácticas socialmente responsables?
2. ¿Qué consideró usted importante para acceder a la certificación TourCert?
3. ¿Cómo considera que fue el acceder a la implementación de TourCert en relación a costos, requisitos?
4. ¿Cómo fue el proceso de implementación de la certificación?
5. ¿Cuáles fueron las principales limitaciones que experimentó la tour operadora antes de tomar la decisión de implementar la certificación?
6. ¿Cuáles son los incentivos que recibió la tour operadora con la certificación TourCert?
7. ¿Recomendaría usted a otras empresas turísticas acceder a la Certificación TourCert?
Mencione sus motivos.
8. ¿En qué aspectos recomendaría se mejore el proceso de certificación?

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ENCARGADOS DE LA CERTIFICACIÓN TOURCERT EN TOUR OPERADORAS CERTIFICADAS

Objetivo: Conocer los beneficios que la organización ha obtenido por acceder a TourCert, así como también las principales limitaciones en el proceso de acreditación mediante la aplicación de cuestionario para identificar los factores que inciden en la implementación de la certificación.

Tour Operadora: _____ **Fecha de certificación:** _____

Nombre: _____ **Cargo:** _____

1) **Años en el mercado:** ___menor o igual a 5 años ___de 6 a 10 años ___mayor a 10 años

2) **Segmento de mercado:** ___>Nacional ___>Internacional ___Ambas

3) **Número de colaboradores:** ___<10 personas ___11-50 personas ___>51 personas

___Hombres ___Mujeres ___colaboradores con discapacidades

4) **Cuenta la empresa con otras certificaciones:**



Calidad Turística _____



Calidad Ecuador Quality _____



_____ Ninguna: _____ Otra: _____

5) **¿Cuáles han sido los beneficios que su empresa ha recibido por obtener la certificación? (Seleccione los factores que usted considere)**

- Posicionamiento en mercados internacionales
- Aplicación de un sistema de gestión de calidad
- Asesoría técnica permanente
- Beneficios tributarios
- Participación en eventos internacionales

6) **¿El contar previamente con un sistema de gestión facilitó la implementación de TourCert?**

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

Para las siguientes preguntas del catálogo de criterios de TourCert califique sobre 5 acorde a la dificultad que le generó implementar cada parámetro. Siendo 5 mayor dificultad y 1 menor dificultad.

1) **Dentro de las áreas de Gestión**

- Política empresarial
- Responsable del RSE
- Cumplimiento de leyes y reglamentos
- Seguros
- Código de conducta de proveedores
- Aspectos relativos a derechos humanos
- Identificación de grupos de interés
- Sistema de gestión de sostenibilidad y RSE
- Campos de acción: sostenibilidad, calidad y RSE
- Planes de mejora continua.
- Sistema de sugerencias y mejoras
- Programa de mejora actualizado anualmente y monitoreado.
- Informe de sostenibilidad con datos e indicadores actuales.
- Análisis de fortalezas y debilidades

2) **Dentro del parámetro Datos económicos.**

- Volumen de facturación
- Desarrollo de las ventas de los últimos 3 años
- Facturación por colaborador/a
- Rentabilidad sobre las ventas
- Estructura de gastos

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1 Certificación TourCert

Es un sistema de certificación en sostenibilidad y responsabilidad empresarial en el área del Turismo, que permite a la empresa o destino que está dentro del proceso de certificación realizar un análisis profundo de aspectos de sostenibilidad en toda la cadena de servicios, determinando así prioridades para mejorar continuamente y monitorear sus actividades en base a criterios internacionales; y que, además, reconoce e impulsa la participación de los involucrados en el proceso. Es un sistema integral de desarrollo empresarial que se va adaptando a la realidad de cada país, reduciendo la exigencia para las empresas del sector turístico (Giraldo, 2017).

3.1.2 Datos del mercado emisor TourCert

Según los datos recopilados por Giraldo (2017), las empresas que han sido certificadas por TourCert han contabilizado un volumen de ventas aproximado de 1,300 millones de dólares, teniendo así un crecimiento anual de hasta el 10%, siendo empresas de turismo especializadas en turismo cultural, vivencial, de naturaleza, aventura, comunitario, etc. Se han dedicado a conquistar el mercado europeo, países como: Francia, España, Suecia, Alemania y Reino Unido; en donde el perfil del turista va entre 35-47 años, sin hijos a cargo, con un elevado nivel cultural e ingresos más altos que la media (págs. 10-13).

Según Giraldo (2017) los países de Latinoamérica desean atraer el mercado alemán, el cual toma en consideración como motivaciones de viaje parámetros de sostenibilidad como: respeto al ambiente y protección de recursos naturales en un 32%, viajes socialmente responsables en un 38% y fundamentalmente consideran que un sello de sostenibilidad es de gran ayuda en el momento de tomar la decisión en la selección de viajes en un 42%. Mostrando así que la calidad, sostenibilidad

y responsabilidad social empresarial han marcado gran tendencia no solo dentro de este segmento de mercado turístico, sino también para empresas de turismo como Royal Caribbean Cruise Line, TUI group, Forum anders Reisen, entre otras, que prefieren que sus empresas aliadas cuenten con certificaciones en sostenibilidad (pág. 6).

3.2 Resultados de la encuesta aplicada a los representantes del manejo de la Certificación TourCert en Tour Operadoras certificadas.

3.2.1 Años en el mercado

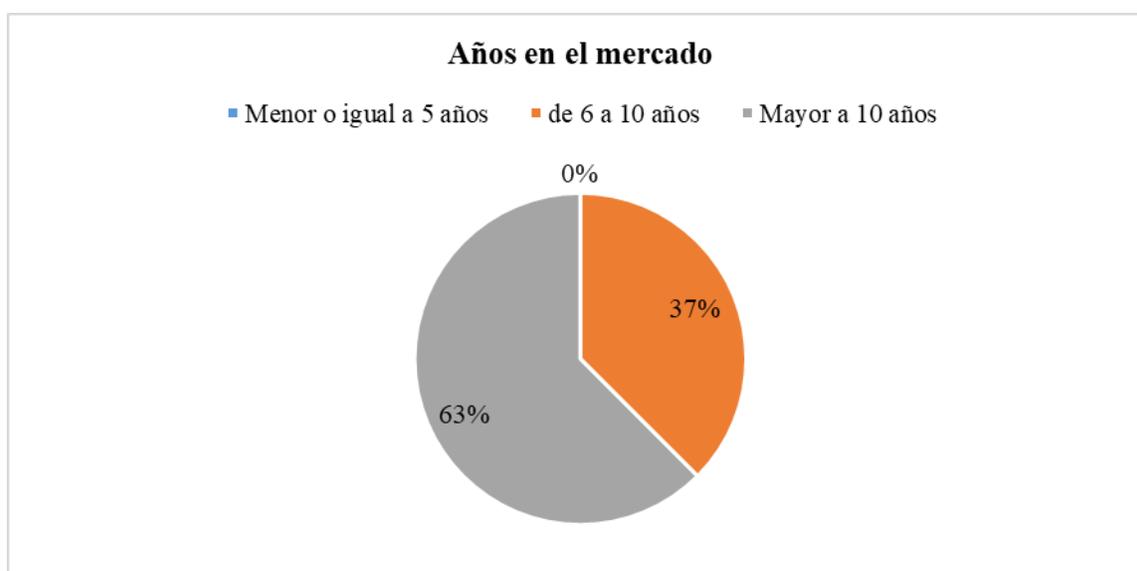


Figura 1. Años en el mercado de las Tour Operadoras

Acorde a las encuestas aplicadas en la población objeto de estudio se puede evidenciar que la mayoría de las tour operadoras, es decir en un 63% (6), llevan en el mercado más de diez años, lo que demuestra la experiencia que tienen dichas operadoras y la necesidad que ven en implementar certificaciones internacionales como una manera de elevar los niveles de calidad en la prestación de servicios turísticos. Mientras que el 37% (2) representa a empresas de entre 6 a 10 años en el campo del turismo que buscan mantenerse en el mercado. Todas las empresas tienen experiencia en el sector, lo que les impulsó a aplicar por la obtención de la certificación, ya que las empresas

sin experiencia no se decidirían por invertir en certificaciones, sino que intentarían mantener su rentabilidad y recuperar su inversión. El contar con más años de experiencia en el mercado turístico ayuda a buscar un mejoramiento continuo en la calidad de los servicios.

La finalidad de la pregunta planteada en el instrumento de recolección de datos se direcciona a comprobar e identificar que mientras más años de experiencia tenga la tour operadora en el mercado, se preocupa más por el mejoramiento en la calidad, responsabilidad social empresarial y sostenibilidad de sus servicios; así como también en la búsqueda de certificaciones que avalen sus acciones en RSE y sostenibilidad.

3.2.2 Segmento de mercado

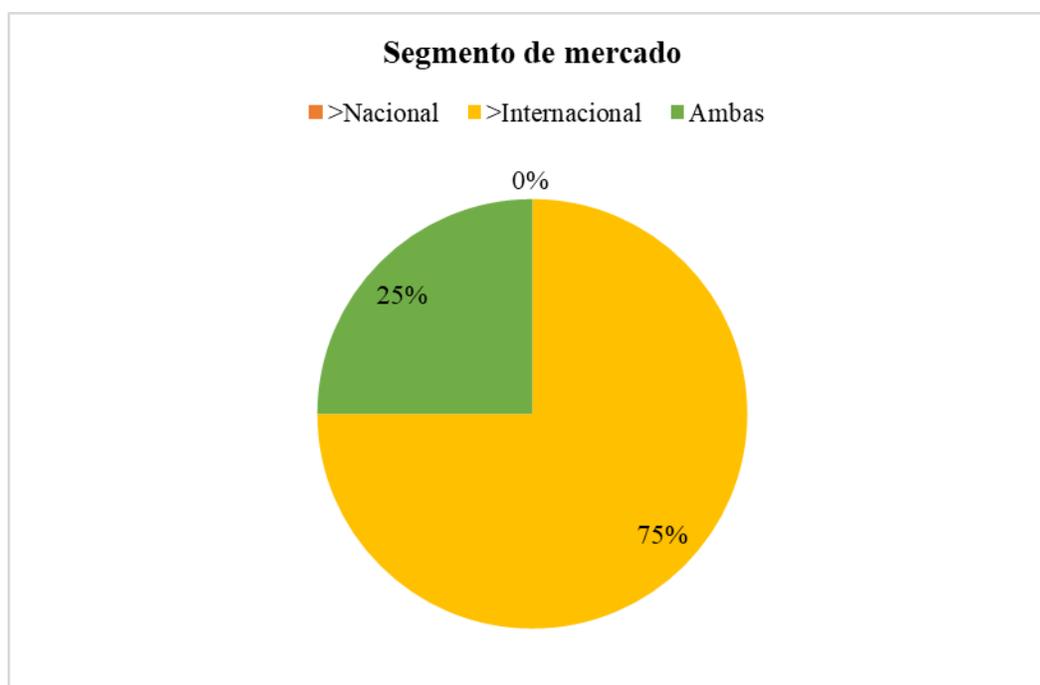


Figura 2. Segmento de mercado de las Tour Operadoras

En función del segmento de mercado por el cual se inclinan las tour operadoras pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito, el 75% (6) de ellas se inclinan por un segmento de mercado internacional, por lo que para adaptarse a las demandas y exigencias del mercado turístico a nivel mundial ven la necesidad de adquirir prácticas socialmente responsables y certificaciones

internacionales que les permitan avalar y garantizar al turista el interés de la organización por la práctica de un servicio responsable socialmente. Es importante mencionar que al mercado al cual van enfocadas las tour operadores es el europeo a países como: Alemania, Suiza, Inglaterra, España, Holanda, así como los países norteamericanos Canadá y Estados Unidos; y que actualmente se están abriendo hacia el mercado asiático, en donde los turistas se han vuelto más exigentes a la hora de seleccionar un prestador de servicios que cuenten con certificaciones que garanticen que el mismo está asegurando medios de vida sostenibles y conservando la biodiversidad mediante prácticas empresariales responsables (Rainforest Alliance, 2018).

Por otro lado, es importante mencionar que el 25% (2) de las tour operadoras encuestadas se dedican en cambio a ambos mercados Nacional e Internacional, pero siempre prevalecen los paquetes direccionados hacia el turista extranjero.

La intención de esta pregunta radica en evidenciar el impacto que tiene el contar con certificaciones que avalen servicios sostenibles y responsables acorde al segmento al que se encontraban enfocadas las tour operadoras, dando como resultado que el mercado extranjero es mucho más exigente, ya que va en búsqueda de operadores que manejen medidas de responsabilidad social empresarial y que se encuentren respaldados con certificaciones sobre el tema, razón por la cual las tour operadoras de turismo receptivo deben alinearse a las exigencias del mercado. En Ecuador, en el caso del turismo interno el tema de certificaciones y más aún el tema de RSE ha sido tomado en consideración para la mejora de calidad de la oferta de servicios, tanto para empresas como para destinos, gestión que ha estado a cargo de la Dirección de Calidad y Capacitación Técnica del Ministerio del Ecuador, para así incrementar el nivel de satisfacción y fidelización del turista. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

3.2.3 Número de colaboradores

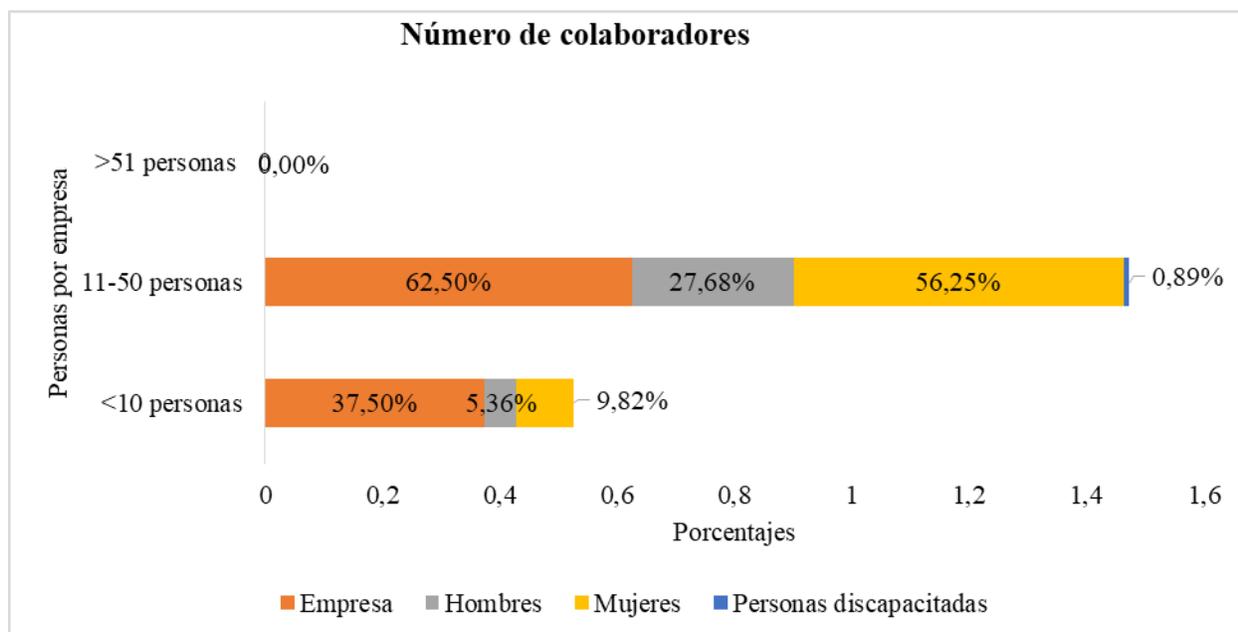


Figura 3. Número de colaboradores de las Tour Operadoras

Es importante mencionar que dentro de las tour operadoras encuestadas el 63% (5) de las empresas se encontraban dentro del rango de 11 a 55 colaboradores y solamente el 38% (3) se encontraba dentro del rango de hasta 10 colaboradores; cabe destacar que lo mismo se debe a que dichas empresas están incursionando en el mercado turístico no más de 10 años. Dentro de esta pregunta no hay ninguna tour operadora que sobrepase los 51 colaboradores. Es además importante mencionar que la certificación TourCert establece sus costos de inversión para la implementación de la misma acorde a la cantidad de colaboradores con los que cuenta la tour operadora.

Dentro de los rangos de colaboradores se destaca la presencia de la mujer en el sector turístico, siendo así que la presencia del género femenino se enmarca en un 56% (63) y 10% (11) dentro de los rangos de 11 a 50 colaboradores y de hasta 10 colaboradores respectivamente, siendo una cifra relevante que se detallará en la *Figura 4*. Dentro del tour operadoras el papel del género masculino se encuentra enfocado en un 28% (31) dentro del rangos de 11-50 y 5% (6) en el rango de hasta 10

colaboradores, lo cual indica que la presencia del género masculino es menor a la mitad de lo que la mujer destaca dentro del sector turístico. Además, dentro del total de colaboradores de las empresas encuestadas solo existe 1 empresa que cuenta con 1 persona discapacitada dentro del rango de 11-50 colaboradores.

La pregunta engloba datos acerca del número de colaboradores dentro del sector turístico, en el cual se muestra que el empoderamiento de la mujer en dicho sector es mayor, así como también muestra la influencia de la cantidad de años en el mercado para el crecimiento de la industria del turismo.

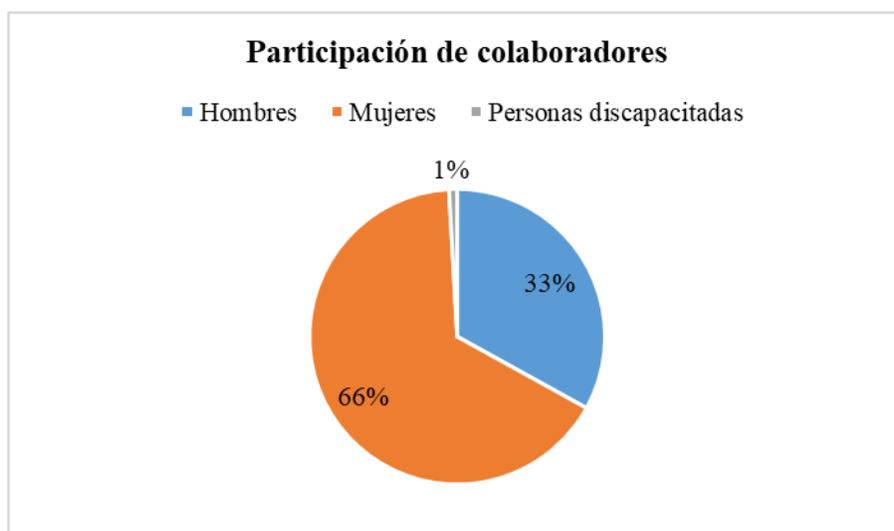


Figura 4. Participación de colaboradores en las Tour Operadoras

Dentro de esta pregunta se buscaba identificar los objetivos del desarrollo sostenible enmarcados dentro de la ética de responsabilidad social los mismos que se refieren a la igualdad de género y a la reducción de las desigualdades (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, 2012). Mismos criterios que han sido tomados en cuenta dentro del catálogo de criterios de TourCert para certificar a Tour operadoras contribuyendo así a la sostenibilidad económica y social del sector turístico.

La participación de personas discapacitadas dentro de todas las tour operadoras representa al 1% (1) dentro de las mismas, en donde se debe acotar que según la Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2012), dentro de la Ley Orgánica de Discapacidades, en el artículo 47 sobre la inclusión laboral se estipula que “el empleador público o privado que cuente con un número mínimo 25 trabajadores está obligado a contratar, un mínimo de 4% de personas con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos” (pág. 13). De acuerdo a los lineamientos de establecidos en dicha ley, Surtrek, empresa que cuenta con 29 colaboradores cumple con la normativa, ya que cuenta con el 1,16% de personal discapacitado.

El papel de la mujer dentro del sector turístico ha causado cierta controversia debido a que si bien se cuenta con la participación dentro de la organización a nivel mundial de un 55,5% de mujeres que forman parte de la industria turística, están representadas en posiciones de menor remuneración y especialización, generalmente en actividades de atención al cliente y gestión interna y solo un 25% se encuentran en puestos de alta dirección, aunque a nivel de Latinoamérica el porcentaje de la participación de la mujer en puestos directivos es de tan solo el 20%, las principales razones para esta desigualdad se debe al cuidado de los hijos y las presiones familiares, lo mismo que no les deja apostar por una carrera directiva, la cultura empresarial predominantemente masculina que excluye al género y el factor decisivo es la escasez de estructuras de apoyo para la conciliación (Grant Thornton, 2017).

En el caso de estudio las tour operadoras cuentan con el 66% (74) de colaboradores mujeres, pero de las cuales solamente un 25% (18) ocupa un puesto en la alta dirección dentro de dichas empresas ya que las mismas se encuentran encabezadas por hombres; que acorde a la información recopilada se muestra que la participación del hombre dentro de la industria turística representa la

mitad del porcentaje de la participación de la mujer, con tan solo un 33% (37) dentro de las tour operadoras.

3.2.4 Otras certificaciones de las Tour operadoras

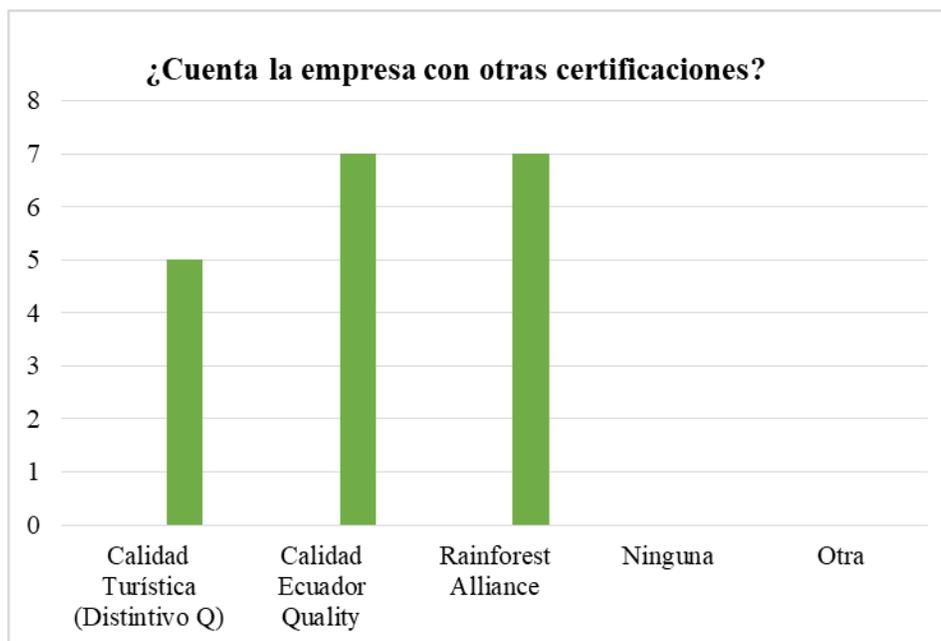


Figura 5. Certificaciones de las Tour Operadoras

Las tour operadoras encuestadas supieron manifestar que contaban con distintas certificaciones anteriormente, las mismas que les permitieron tener una experiencia previa para poder acceder a la implementación de la certificación TourCert. Se debe mencionar que 7 de la tour operadoras contaban con la certificación Rainforest Alliance que se enfoca a la sostenibilidad, la misma que certifica a los operadores turísticos que demuestren que han minimizado su huella ambiental y que apoyan a los trabajadores, culturas y comunidades locales (Rainforest Alliance, 2018), pero que en la actualidad dentro de nuestro país se encuentra ya deshabilitada. Por otro lado, es importante mencionar que como requisito previo a la obtención de TourCert las tour operadoras habían accedido a la certificación Calidad Ecuador Quality, o sello “Q” de calidad turística distintivo otorgado por el Ministerio de Turismo, que certifica a las empresas comprometidas con el

desarrollo sostenible y con la inclusión de un sistema de gestión de calidad en su gestión empresarial, para garantizar a los clientes la mejor experiencia turística posible, y así convertir a Ecuador en potencia turística (Ministerio de Turismo, 2015). De este modo 7 de las tour operadoras han obtenido esta certificación, que ha facilitado la implementación de TourCert en dichas empresas, debido a que han manejado su sistema de gestión para la organización; y que por dicha razón las organizaciones fueron tomadas en cuenta para la convocatoria de parte del Ministerio de Turismo del Ecuador para los talleres sobre la certificación.

Se debe mencionar también que el 5 de las empresas contaban con el Distintivo “Q”, certificación de calidad turística manejado por la entidad Quito Turismo, mencionada certificación se otorga a aquellos establecimientos turísticos agencias de viaje, restaurantes, hoteles que han implementado un sistema de gestión de turismo con prácticas sostenibles y de calidad que les permiten garantizar servicios de primer nivel a los turistas; de igual manera contar con mencionada certificación les permite a los establecimientos mejorar su gestión e incentivar el trabajo y motivación en el cumplimiento de los parámetros ambientales, sociales, empresariales y de calidad (Quito Turismo, 2018).

A través de esta pregunta se pudo identificar que la experiencia adquirida en la obtención en otras certificaciones fue un factor clave para adquirir TourCert, ya que facilitó la implementación de la misma dentro de las Tour operadoras.

3.2.5 ¿Cuáles han sido los beneficios que su empresa ha recibido por obtener la certificación?

Para la respuesta de esta pregunta las empresas podían seleccionar una o más opciones, con el fin de identificar los beneficios percibidos que las Tour Operadoras tuvieron para implementar el sello TourCert dentro de la empresa.

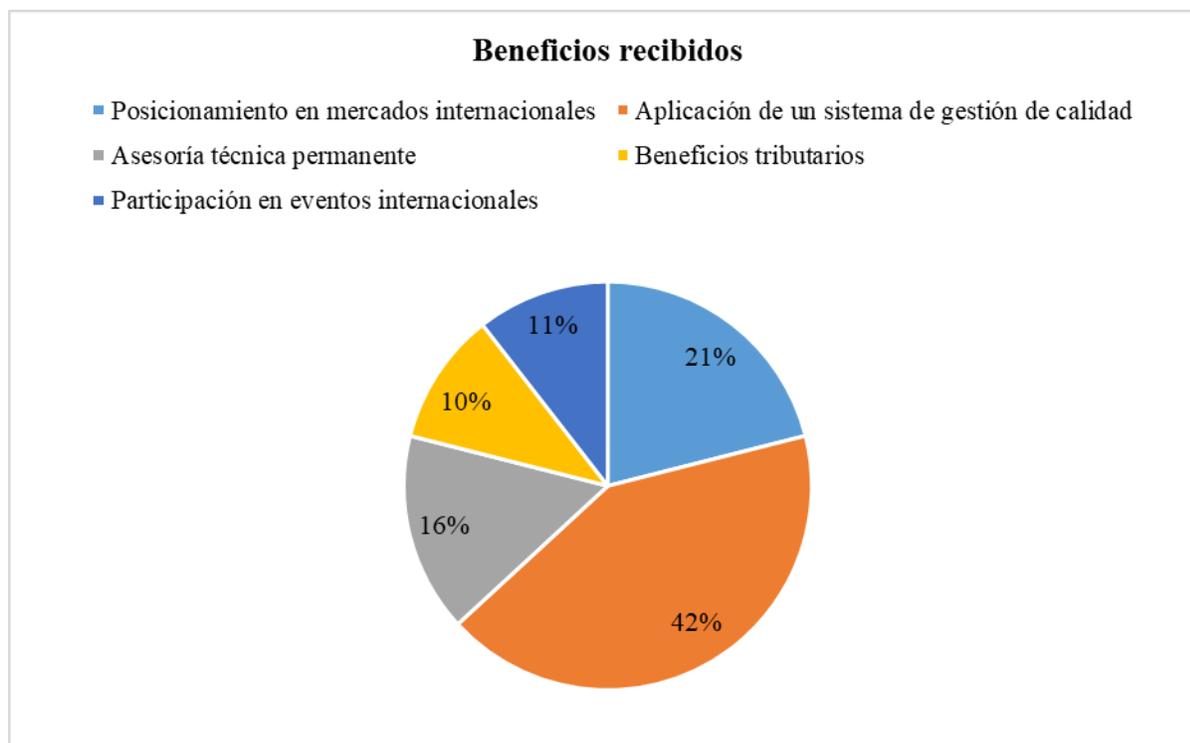


Figura 6. Beneficios de las Tour Operadoras

Las principales motivaciones para acceder a la certificación fueron los beneficios que la misma traía, considerando los beneficios expuestos en el instrumento de recolección de información se evidencia que el aplicar un sistema de gestión de calidad fue el principal beneficio percibido por las tour operadoras, con un 42% (8), debido a que facilita a la organización contar con un sistema de gestión de calidad y manejo de procesos internos.

El posicionamiento en mercados internacionales con un 21% (4), ya que la certificadora se encargaría de promoción constante a través de portales web internacionales y publicaciones en la página oficial, así como también se les brindaría acceso a las redes de negocios generadas por el MINTUR, y los factores de menor consideración con un 10,53% (2) fueron los beneficios tributarios como (1x1000) y la participación en eventos internacionales.

3.2.6 ¿El contar previamente con un sistema de gestión facilitó la implementación de TourCert?

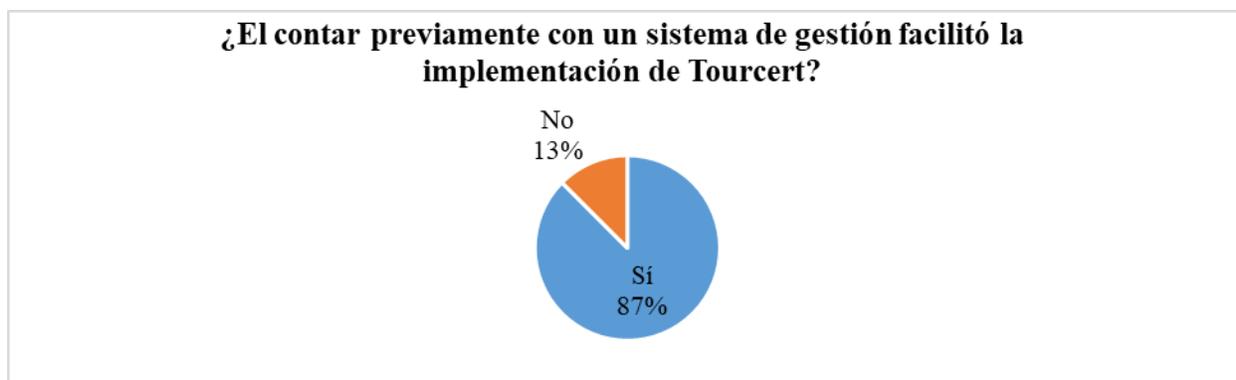


Figura 7. ¿El contar previamente con un sistema de certificación facilitó la implementación de TourCert?

Esta pregunta ayudó a determinar el grado de influencia en tener un sistema de gestión para la implementación de TourCert. Según la encuesta realizada el contar con un sistema de gestión facilitó el proceso de implementación de la certificación TourCert dentro del 87 % (7) de las tour operadoras, ya que existían procesos documentados y definidos que ayudaban a generar un avance dentro del proceso de implementación porque acortaban los tiempos para la misma. Para el 13% (1) de tour operadoras la respuesta fue negativa, ya que consideraron que el ir a la par con la certificación y el recibir asesorías técnicas facilitaban en realidad la implementación de la misma.

3.2.7 Áreas de Gestión

Es importante mencionar que el área de gestión de las tour operadoras es el ente encargado de la planificación, organización, desarrollo, evaluación y retroalimentación de todos aquellos planes, programas y proyectos que se lleven a cabo en pos de mejorar la gestión empresarial y organizacional de la tour operadora. Dentro de esta área se considera relevante que la organización trabaje en los aspectos de derechos humanos, condiciones laborales, protección al ambiente, biodiversidad y mejora continua (TourCert, 2016).

Se debe considerar que la alta dirección de la empresa es el responsable máximo del sistema de RSE y de las acciones de sostenibilidad, pues depende su planificación y visión el considerar asumir prácticas socialmente responsables que le permitan a su organización destacar con un elemento diferenciador en un mercado altamente competitivo. Es clave puntualizar que dentro del área de gestión del catálogo de criterios de TourCert se considera varias acciones de mejora que están estrechamente relacionadas con los aspectos económicos, sociales y ambientales. Por otro lado, se debe cumplir con los principios básicos de sostenibilidad y RSE dentro de la gestión propia de la organización, considerando que es de suma importancia el diálogo activo y la interacción con todos los grupos de interés con finalidad de poder cooperar en la gestión y mejora continua de la tour operadora.

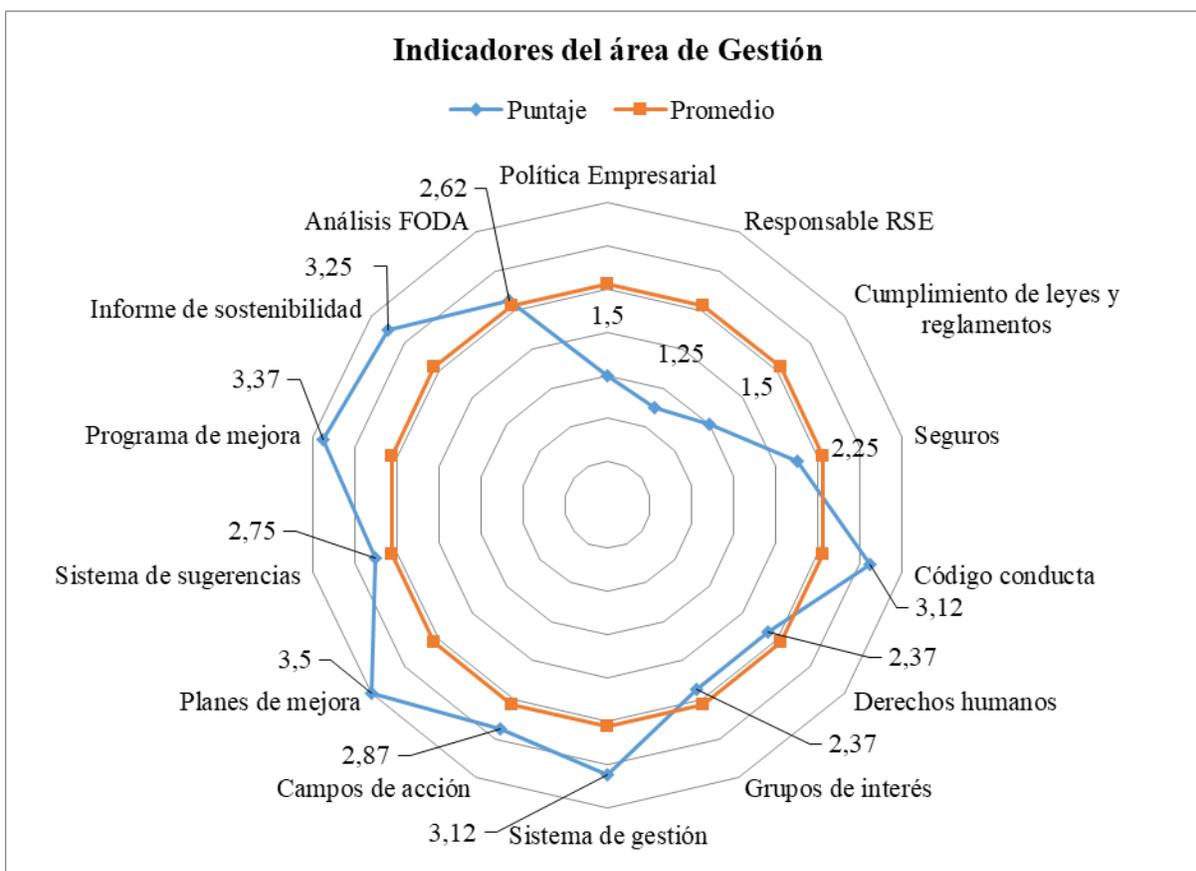


Figura 8. Indicadores del área de gestión

De acuerdo a la recolección de datos el valor promedio de la dificultad de esta área es de 2,56. El programa de mejora continua con 3,37/5 que solicita TourCert anualmente es el parámetro con mayor dificultad presentada en dicha área, debido a que las actividades planteadas debían ser cumplidas al culminar el año, y muchas empresas no cumplían con los objetivos planteados y al replantear el plan de mejora debían continuar con los procesos anteriores, lo que se convertía en un factor limitante para las Tour operadoras, pues retrasaba el proceso de implementación de la certificación.

El encargado de RSE dentro de la organización obtuvo una puntuación de 1,25/5, convirtiéndose en un indicador de la norma TourCert con menor dificultad para ser implementado, debido a que el encargado de RSE era la misma persona que se encargaba de llevar todos los procesos de la certificación. Dicha persona debía estar al tanto de nuevas tendencias, capacitarse constantemente y estar al pendiente de todo lo referente a la certificación, que además de contar con conocimientos teóricos y prácticos debía capacitar a sus compañeros de trabajo en temas referentes a prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

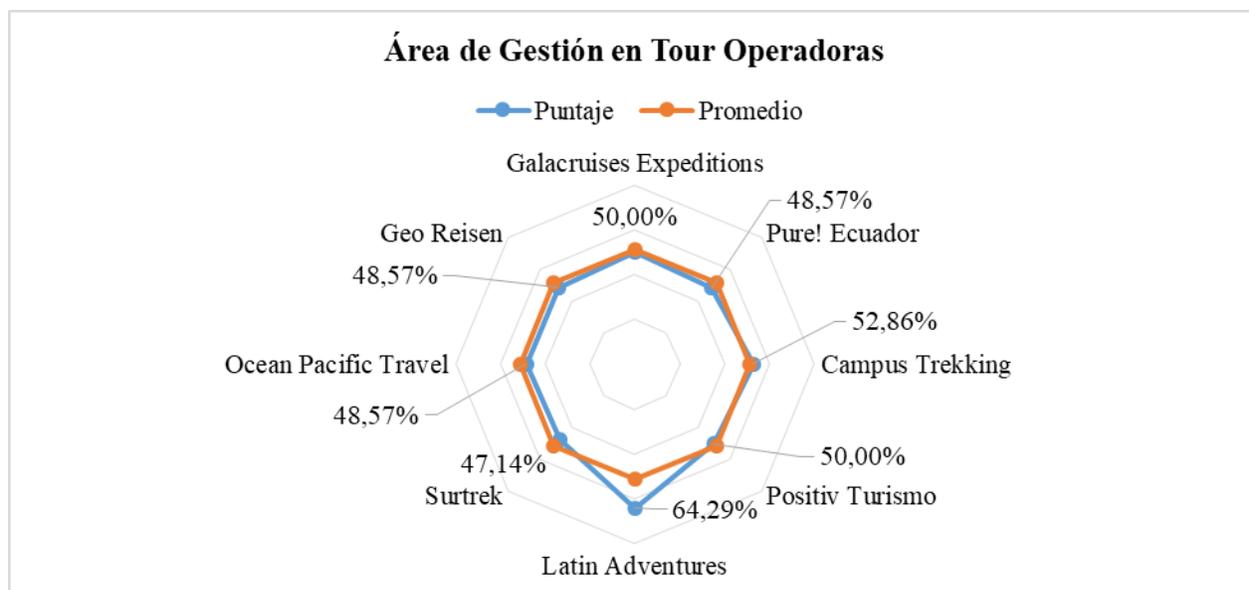


Figura 9. Áreas de gestión en Tour Operadoras

Según los resultados de la encuesta aplicada, el promedio del área de gestión para tour operadoras es de 51,25%, lo que demuestra que los indicadores a ser evaluados en la auditoría final para acreditación presentaron un nivel de dificultad considerable a ser implementados dentro de esta área. Se muestra que Latin Adventures con un 64,29%, fue la tour operadora con mayor dificultad dentro del área de Gestión, debido a que la empresa es relativamente nueva en el mercado y el tema de la documentación de procesos dificultó el proceso de implementación de la certificación, ya que a comparación con otras empresas el tiempo del mismo fue mayor. Por otro lado, con el 47,14% se encuentra Surtrek, empresa que lleva más de 10 años en el mercado, la cual también ha manejado anteriormente un manual de procesos, prácticas responsables y sostenibles y que ha generado proyectos que contribuyen al desarrollo sostenible, lo que le facilitó en el proceso de implementación de la certificación.

3.2.8 Área de datos económicos

Otra de las áreas de evaluación de la certificación TourCert son los datos económicos que implican el uso de prácticas económicamente rentables que sean tanto social, como ambientalmente responsables y se relacionan de manera directa con aquellos datos de sostenibilidad económica sobre las ventas de la oferta que la tour operadora conoce y maneja de forma regular. Es importante mencionar que el bienestar de la sociedad se encuentra ligado bajo un contexto de sostenibilidad económica que asegura un crecimiento económico equitativo tanto para la organización como para la sociedad en búsqueda de un beneficio para todos los involucrados, pues básicamente se desea generar un bienestar común. (Higón, 2016)

Dentro del parámetro de datos económicos se pretende que las tour operadoras conozcan de su desarrollo y logros económicos conseguidos principalmente por la operación y ejecución de su actividad, es importante que la misma esté al tanto de datos tales como volumen de facturación,

desarrollo de las ventas, facturación por colaborador, rentabilidad y estructura de gastos, pues lo que se pretende es que la gestión misma de la tour operadora se dirija a conseguir el crecimiento económico que se genera a través de condiciones y estrategias que contribuyen a la mejora de la productividad y competitividad. (Gisolf, 2012)

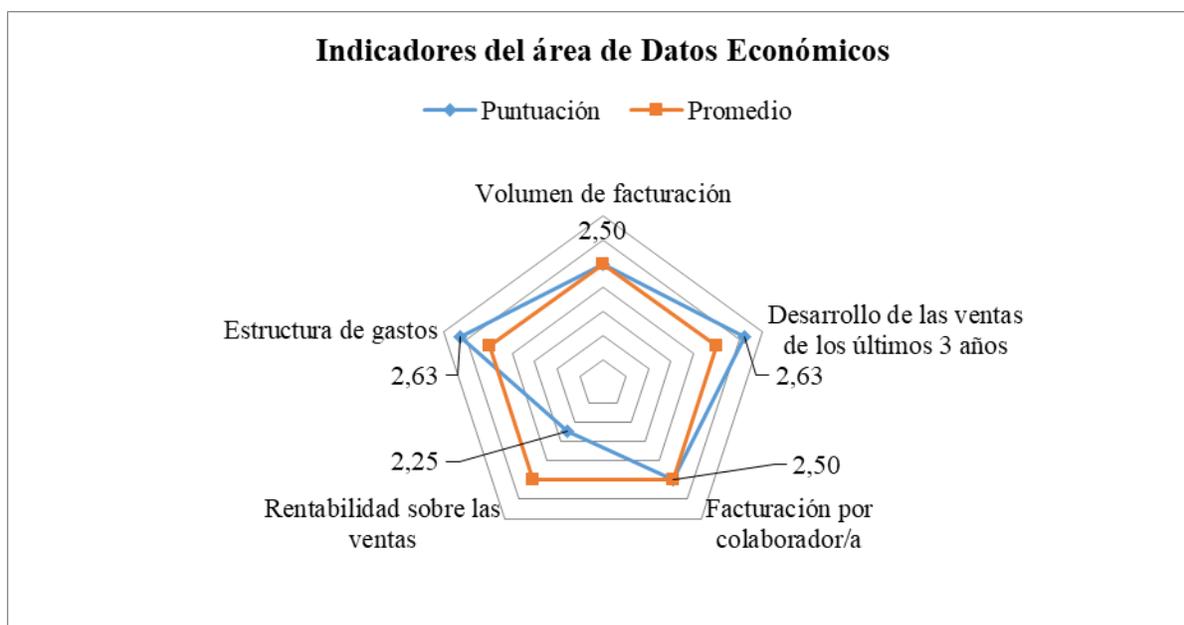


Figura 10. Indicadores del área de Datos Económicos

Dentro del área de datos económicos se obtuvo una puntuación promedio de 2,50/5; en donde existieron dos valores sobresalientes con una puntuación de 2,63/5, en los parámetros de “Desarrollo de las ventas en los últimos 3 años” y la “estructura de gastos”, los mismos que tuvieron mayor dificultad para ser cumplidos dentro de las organizaciones, ya que no se contaban con profesionales capacitados en dichos parámetros. Por otro lado, la rentabilidad sobre las ventas fue de 2,25/5, representando menor dificultad, ya que la empresa certificadora dispone de una plataforma en línea que cuenta con los instrumentos metodológicos que ayuda a que las tour operadoras puedan ingresar y calcular los valores de datos económicos.

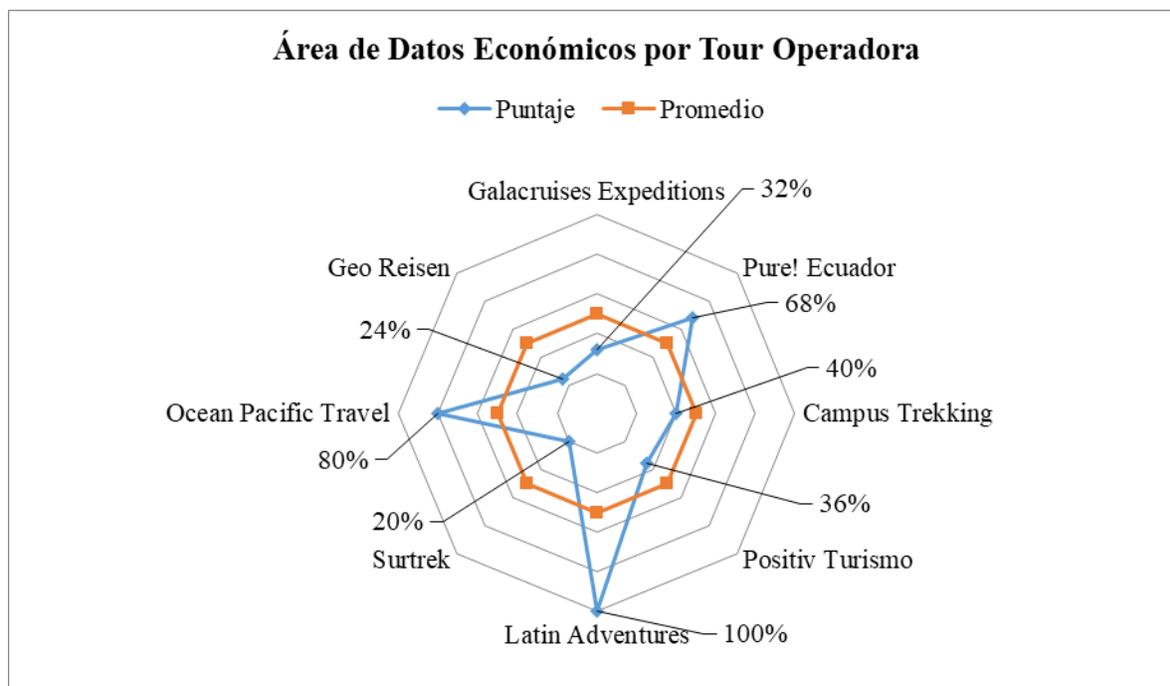


Figura 11. Área de Datos Económicos por Tour Operadora

Dentro de los resultados del área de datos económicos por tour operadoras se evidenció un 50% de valor promedio, ya que muchas de las empresas llevaban sus datos contables al día gracias a sus departamentos de contabilidad y la actual plataforma de TourCert les ayudaba a calcular los valores de dicha área. La Tour Operadora que tuvo mayor dificultad para esta área fue Latin Adventures con un 100% de dificultad dentro del mismo, debido a que la agencia no cuenta con una actualización de sus datos contables desde hace 3 años, y no se manejaban registros reales de la operación de la tour operadora, aunque siempre han llevado las facturas de los gastos por ventas de tours diarios. Esta área fue de menor dificultad para Surtrek con un 20% y para Geo Reisen con un 24%, debido a que las mismas contaban ya con un sistema contable que les proporciona información real y actualizada de los datos de su operación empresarial para solo ingresar en la plataforma, facilitando así los procesos.

3.8.9 Área de Oferta Turística

Dentro de esta área es importante la evaluación del análisis regular que la tour operadora realiza sobre las ventas de la oferta, indicadores como número de viajeros individuales y de grupo, número de viajeros por guía y el número de viajeros total son datos que le permiten a la empresa establecer estrategias de mercadeo que le garanticen captar mayor demanda de mercado y a la vez considerar introducirse en nuevos nichos turísticos potenciales en conocimiento y aplicación de prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social con el diseño de productos y paquetes que satisfagan las necesidades y requerimientos de este objetivo meta.

Por otro lado, es importante que se considere evaluar el nivel de sostenibilidad de la oferta turística que la tour operadora maneja pues cabe destacar que las acciones y actividades turísticas que se relacionan con el cuidado y preservación ambiental son bien vistas por los turistas extranjeros y lo valoran positivamente. Por tal motivo dentro del diseño de producto se debe considerar incluir actividades turísticas que estén ligadas a los aspectos sociales, ambientales, económicos y de biodiversidad. Según Giraldo (2017), en su presentación sobre TourCert, menciona que las principales motivaciones de viajeros alemanes radica en viajes socialmente responsables en un 38% y que además la oferta turística respete el ambiente y protección de los recursos humanos con un 32% (pág. 6). Lo expuesto anteriormente había sido plasmado en un estudio de RSE, realizado por Nielsen Holdings (2015), en donde menciona que alrededor del 66% de los consumidores de servicios turísticos encuestados tienen gran inclinación por adquirir servicios de empresas que apliquen prácticas responsables socialmente, así como también de sostenibilidad. De igual manera según los datos obtenidos en la investigación un 46% está dispuesto a pagar una cifra monetaria superior por productos, servicios y actividades turísticas de empresas que velen y contribuyan al desarrollo sostenible y a la economía local. (Gaval, 2017).

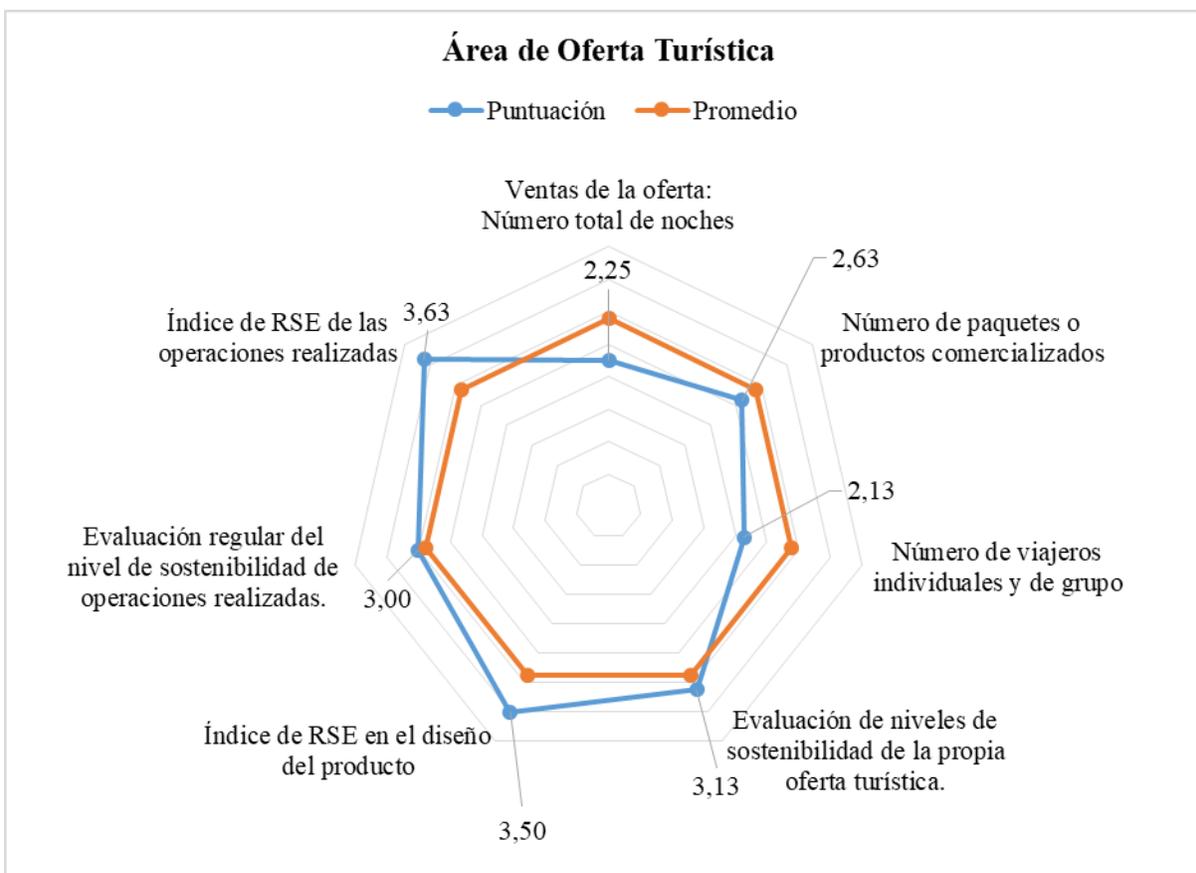


Figura 12. Área de Oferta Turística

Dentro de los datos de esta área el valor promedio es de 2,89/5, siendo la puntuación más baja el parámetro de ventas de la oferta con un 2,13/5 “el número de viajeros individuales y de grupo”, ya que ese parámetro lograba cumplirse gracias a los reportes de ventas que manejaba cada tour operadora o a un programa que les ayudaba con los cálculos respectivos. Mientras que los parámetros con mayor dificultad fueron el “Índice de RSE de las operaciones realizadas” con un 3,63/5 y el “índice de RSE en el diseño del producto” con un 3,50/5, fueron más difíciles de cumplir ya que las tour operadoras no contaban con un programa que pudiera ayudarles a cumplir con dichos parámetros.

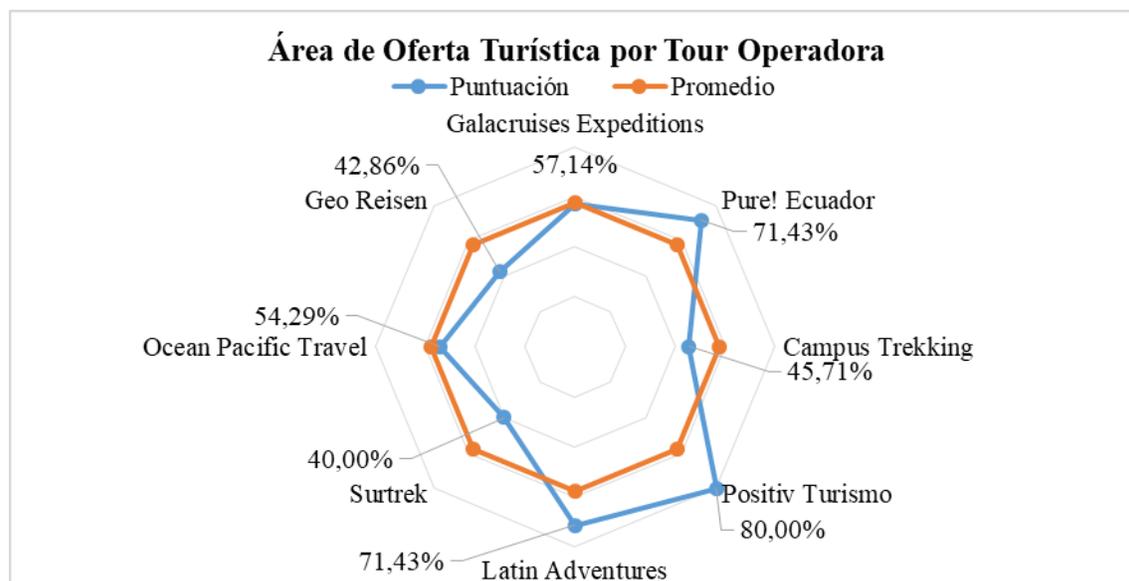


Figura 13. Área de Oferta Turística por Tour Operadora

El valor promedio de dificultad de la Oferta Turística por Tour Operadora es de 57,86%, donde Positiv Turismo tuvo dificultad en implementar estas medidas en un 80%, ya que fue difícil para la empresa mostrar evidencias tangibles de sostenibilidad en operación porque no contaban con un registro de sus operaciones; mientras que con el 40% de dificultad está Surtrek, la misma que se ha destacado dentro de esta área debido a que cuenta con un programa de diseño de producto donde se analiza si la operación será factible o no. Es importante mencionar que TourCert todavía no había habilitado la herramienta para calcular este punto, lo que ha hecho que 3 de 8 empresas hayan tenido un mayor grado de dificultad dentro de este parámetro.

3.2.10 Área Clientes

Como parte de las áreas de gestión que maneja la certificación TourCert se considera a los clientes como un elemento primordial e indispensable en el desarrollo de la propia actividad de la empresa pues sin la participación de los clientes no podría existir un giro de negocio, es por esta razón que el cliente es considerado de suma importancia y se establece acciones de mejora enfocadas a optimizar la calidad de servicio y de actividades ofertadas en los paquetes con la

finalidad de poder cumplir con las necesidades, requerimientos y hacer de su viaje una experiencia sin igual.

Las tour operadoras deben evaluar regularmente el nivel de satisfacción de los clientes incluyendo la percepción de los aspectos sostenibles, protección ambiental, derechos humanos, biodiversidad, gestión y mejora continua en los paquetes ofertados. Para evaluar dicho parámetro se debe establecer instrumentos de recolección de información que permitan obtener datos verídicos y lo más acercados a la realidad percibida por los clientes en lo que se refiere a la práctica de acciones de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial; es por ello importante mencionar que según un estudio realizado por CMI Green Community Marketing (2011), el 43% de los encuestados mencionó estar dispuesto a que su gasto de viaje incremente en un 5% por el uso de servicios de viaje ofertado por agencias que cuenten con prácticas socialmente responsables y de sostenibilidad, dado que esto contribuye de una u otra manera a reducir su huella ecológica.

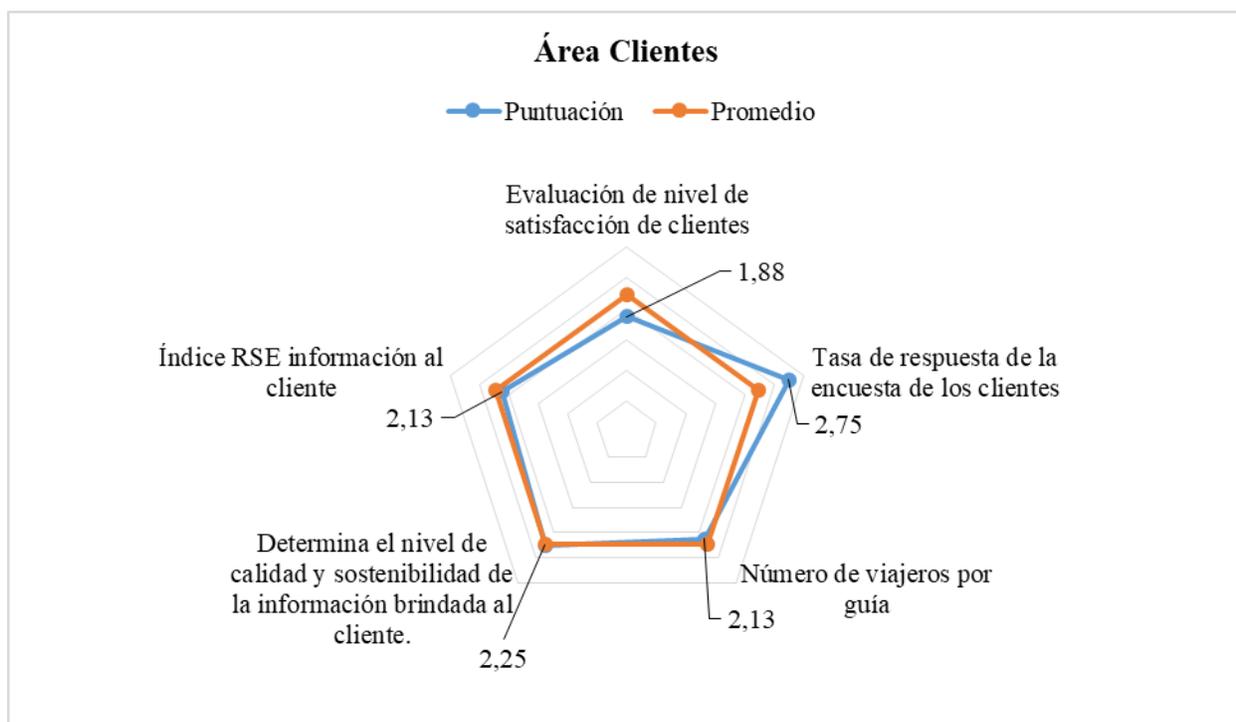


Figura 14. Área clientes

El valor promedio de dificultad fue bajo, con tan solo 2,23/5. El puntaje de mayor dificultad fue de 2,75/5 en el parámetro de “Tasa de respuesta de la encuesta de los clientes”, pudiendo determinar que las tour operadoras no podían controlar la respuesta de los clientes a la encuesta planteada, entonces solo se limitaban a las repuestas de los clientes que sí respondían a la encuesta. Mientras que el puntaje con menor dificultad se refiere a “Evaluación del nivel de satisfacción del cliente” con 1,88/5, para el cual se dispone de una encuesta a ser aplicada, lo que permite a la tour operadora conocer recomendaciones o sugerencias del cliente en pos de buscar implementar acciones de mejora que le permitan cumplir con las expectativas de viaje del cliente y por lo tanto hacer del mismo una experiencia inolvidable.

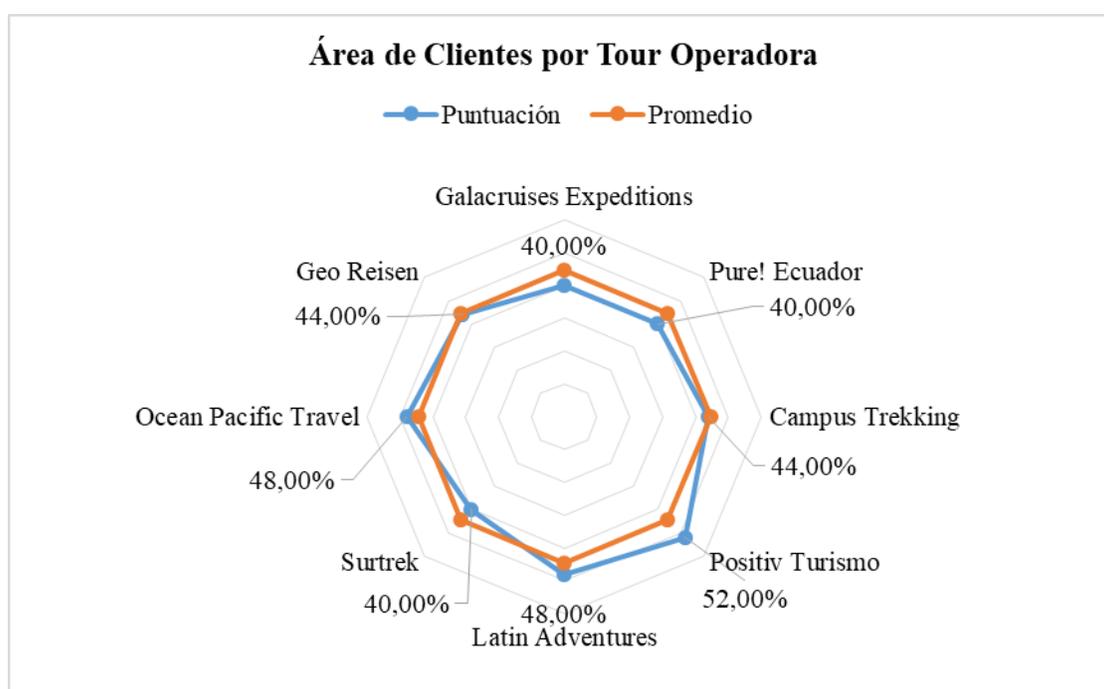


Figura 15. Área de Clientes por Tour Operadora

El promedio de dificultad del área está alrededor de un 44,50%, donde Positiv Turismo tiene el 52% de dificultad dentro del área debido a que la recolección de la información sobre los clientes y los proveedores se torna compleja dado que el tiempo que se demoran en responder la encuesta

de satisfacción merma el avance del proceso de recopilación de información para TourCert; en cambio con un 40% están tres empresas (Pure! Ecuador, Galacruises Expeditions y Surtrek). En el caso de Pure! Ecuador se realizaba la evaluación de sus servicios a los clientes, después de la operación, es por ello que la recolección de datos tuvo menor dificultad. Además, para Galacruises Expeditions las medidas que toman referente a RSE en las cuales usan información multimedia y documentos a los clientes, hace que los mismos tengan a la mano las herramientas para poder evaluar a la empresa; y finalmente Surtrek, empresa que manejaba anteriormente una encuesta estructurada de satisfacción al cliente, la misma que hizo que los procesos para certificación fueran más sencillos.

3.2.11 Área de colaboradores

Para las tour operadoras velar por el cumplimiento de los intereses de sus colaboradores es primordial dentro de los indicadores de la certificación TourCert se consideran varios aspectos relacionados con los colaboradores como cumplimiento de la legislación en lo referente a remuneraciones, beneficios sociales, inclusión laboral entre otros, mencionados indicadores les permiten a las tour operadoras garantizar la mejora de la calidad de vida de sus colaboradores.

Es deber de la tour operadora garantizar el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores por lo que se debe gestionar que se lleven a cabo talleres, capacitaciones y cursos en temas referentes a sostenibilidad, responsabilidad social empresarial, derechos humanos, condiciones laborales entre otros, esto les permitirá a los colaboradores mejorar sus competencias, habilidades y aportar con sus conocimientos y aprendizajes a la mejora interna de la organización y al crecimiento empresarial.

Por otro lado es importante mencionar que dentro de las tour operadoras se motive e incentive la inclusión de personas con discapacidades pues está en su deber garantizar la igualdad de

oportunidades, es de suma importancia también se evaluó regularmente el grado de satisfacción de sus colaboradores en lo referente a los aspectos que se relacionan con los mismos, pues esto permite a la tour operadora considerar las sugerencias y recomendaciones de los mismos con el fin de poder establecer planes de mejora que permitan garantizar el cumplimiento de todos sus derechos y beneficios.

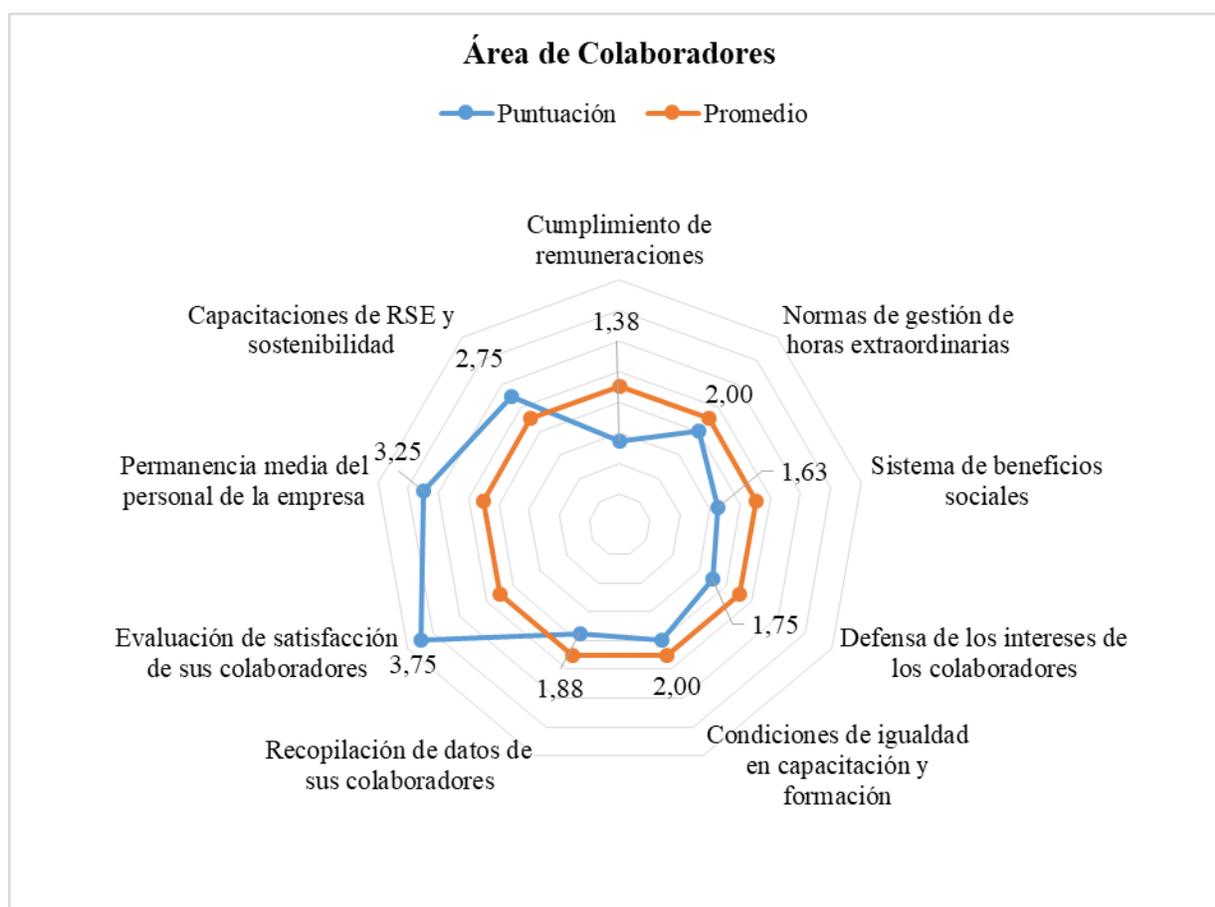


Figura 16. Área de Colaboradores

El grado de dificultad promedio dentro del área de colaboradores fue de 2,26/5, debido a que las empresas cumplían con los pagos de remuneraciones a tiempo. El menor grado de dificultad con una puntuación de 1,38/5 fue para el parámetro de “sistema de beneficios sociales”, ya que las tour operadoras estaban al día con los pagos a sus colaboradores, lo que hizo que esta área estuviera

a favor de muchas de las empresas. En el caso de el parámetro de la Evaluación de satisfacción de sus colaboradores tuvo un puntaje de 3,75/5 debido a que los mismos no contaban con tiempo para realizar las encuestas, más por cuestiones de trabajo, lo que mermaba el cumplimiento de este parámetro.

Capacitaciones de RSE y sostenibilidad con un 2,75/5 fue un parámetro que causó ciertos inconvenientes dentro de las Tour Operadoras, ya que las mismas no manejaban antes dichas capacitaciones, que fueron implementadas gracias a TourCert y al Ministerio de Turismo del Ecuador, y que a partir de la experiencia las empresas han realizado planificaciones anuales sobre dicho tema y las han implementado.

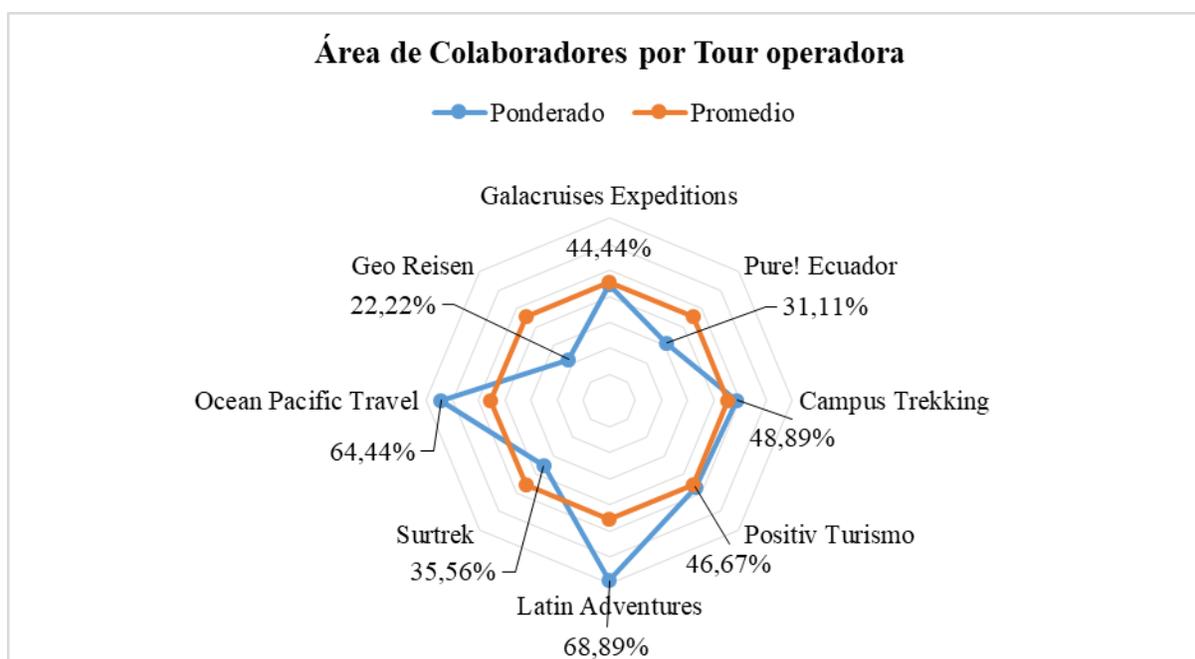


Figura 17. Área de Colaboradores por Tour Operadora

El puntaje promedio de dificultad para que las Tour Operadoras cumplieran con esta “área de colaboradores” fue de 45,28%, siendo los parámetros de “rotación del personal de la empresa”, “capacitaciones de RSE y sostenibilidad”, “condiciones de igualdad en capacitación y formación” y las “normas de gestión de horas extraordinarias”, determinantes dentro de esta área y que

causaban inconformidad dentro de los colaboradores, y que se veía reflejado en los resultados de las evaluaciones, que como consecuencia provocaban gran rotación del personal dentro de las empresas, ya que la industria del turismo es dinámica y cambia constantemente, en donde el profesional de turismo busca rotar en uno y otro trabajo acorde a competencias y aptitudes.

La empresa con mayor grado de dificultad fue Latin Adventures con un 68,89%, ya que dicha empresa no había implementado por políticas el pago de remuneraciones por horas extraordinarias, lo que gracias a TourCert fue implementando. Geo Reisen, por otro lado, tuvo tan solo un 22,22% de dificultad dentro de esta área, ya que además de cumplir con el pago de remuneraciones a tiempo, no manejaba normas de gestión de horas extraordinarias, pero llevaba un reconocimiento mensual de bonos por cumplimientos de objetivos, lo que permite mantener motivados a sus colaboradores y conseguir que su rendimiento laboral sea el más favorable para el desarrollo, crecimiento y expansión de la empresa.

3.2.12 Área de Gestión Ambiental

Es importante que la tour operadora maneje practicas ligadas al cuidado y preservación ambiental pues en la actualidad es un aspecto que está estrechamente relacionado con el cumplimiento y ejecución de los objetivos de desarrollo sostenible, las acciones ambientales que las tour operadoras realizan se da en pos de poder mitigar el impacto ambiental que generan por el desarrollo de sus actividades las empresas han determinado que realizar mencionadas prácticas les permite obtener un crecimiento en la rentabilidad y competitividad. (Comisión de las comunidades europeas, 2001, pág. 11)

La tour operadora debe considerar dentro de su cadena de proveedores abastecerse de productos y servicios sostenibles como es el caso de productos biodegradables, amigables con el ambiente y con el cumplimiento y ejecución de prácticas sostenibles y de RSE. De la misma manera debe

contribuir con el cuidado y conservación de la biodiversidad a través de mecanismos o actividades que puedan ser implementadas y que las mismas mermen el impacto negativo que se pudiese generar. (TourCert, 2016)

Es importante que las tour operadoras apoyen de forma directa o indirecta al cuidado y conservación de áreas protegidas, pues la mayoría de las tour operadoras diseñan sus productos orientados a la visita y realización de actividades turísticas dentro de estas áreas naturales por lo que es relevante se establezca mecanismos de gestión que por medio de la ejecución y desarrollo de planes, programas y proyectos se fomente el cuidado y preservación de estas zonas susceptibles.

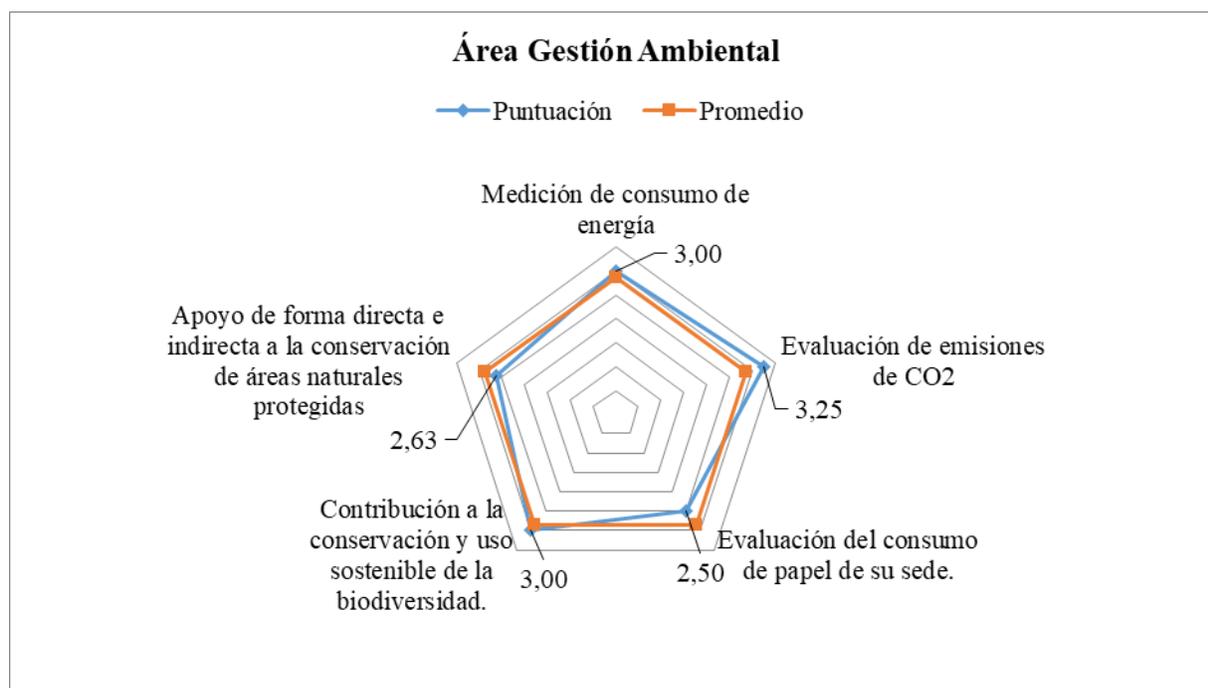


Figura 18. Área de Gestión Ambiental

El área de Gestión Ambiental tuvo un grado de mediana dificultad con un promedio de 2,87/5, en donde la Evaluación de emisiones de CO2 con un puntaje de 3,25/5, fue el indicador de mayor dificultad, ya que muchas de las empresas no sabían cómo calcular dicho parámetro, para lo cual TourCert creó una plataforma virtual que facilitó a las Tour Operadoras calcular estos valores, los

mismos que tomaban en consideración datos como gastos de energía, número de colaboradores, consumo de agua, entre otros elementos que facilitaban el cálculo de este parámetro.

Con 2,63/5 el Apoyo de forma directa e indirecta a la conservación de áreas naturales protegidas, fue un parámetro que causó un grado de dificultad mayor en ser implementado en las Tour Operadoras de menos de 10 colaboradores, ya que muchas de ellas consideraban que el tamaño de su empresa influía en la participación de este parámetro, muchas de ellas además participaban de manera indirecta con las áreas protegidas, por lo que para cumplir con los requerimientos de TourCert optaron por trabajar en esta área bajo indicadores de sostenibilidad y RSE expuestos por la norma de certificación.

El puntaje de menor dificultad fue de 2,50/5 con la evaluación del consumo de papel de su sede, lo cual para muchas de las empresas fue una medida que les ayudaba a darse cuenta del impacto que tenían y que por ello empezaron a dejar de lado la folletería impresa y comenzaron a usar publicidad en sus plataformas digitales.

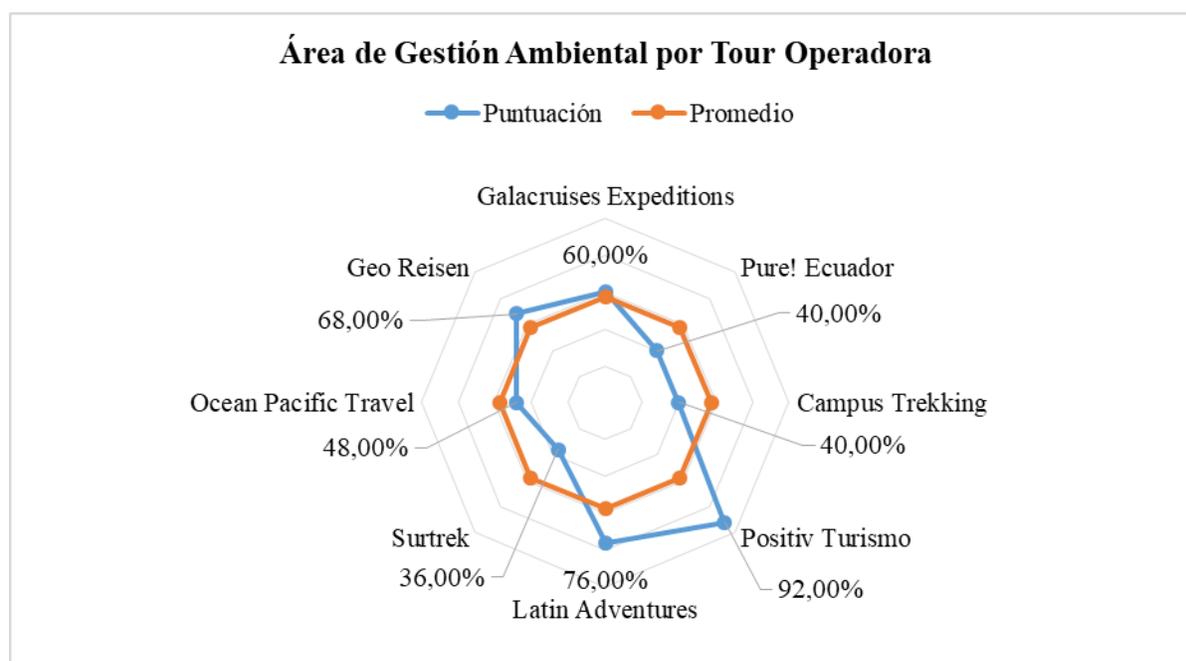


Figura 19. Área de Gestión Ambiental por Tour Operadora

El promedio del área fue de 57,50% de dificultad para implementar dichas medidas. Con 36% de dificultad, Surtrek, contaba con una herramienta que le ayudaba a medir la emisión de CO2 por Tour Operador, así como también es una empresa que apoya directamente a programas dentro de áreas protegidas dentro de la Amazonía Ecuatoriana.

Positiv Turismo con 92%, presentó mayor dificultad, ya que la empresa no tenía participación directa con áreas protegidas, debido al tamaño de su organización, por lo que no han conseguido cumplir con este requerimiento, lo que ha recaído en una disminución a su puntaje final para acceder a certificación, a pesar de que los Auditores de TourCert les han capacitado referente al tema.

3.2.13 Área de proveedores de servicios turísticos

Las tour operadoras se relacionan directamente con los proveedores de servicios turísticos como lo son alojamientos, transporte, guías y ofertantes actividades, es por ello que deben considerar varios criterios en su selección, gestión y manejo de todos aquellos quienes abastecen al desarrollo de la actividad de la tour operadora, es importante que esta cadena de proveedores cumpla con prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial e igual considere que la oferta de sus servicios este alineada con el cumplimiento de los aspectos sociales, económicos y ambientales.

La tour operadora debe realizar regularmente instrumentos de recolección de información que le permitan evaluar y conocer el grado de sostenibilidad y comportamiento de prácticas sostenibles y responsables de los proveedores de servicios turísticos. Esto se da con el fin de perfeccionar la calidad del producto o servicio ofertado a la vez que permite a la organización garantizar los niveles de eficiencia, mejorar la productividad y por ende la imagen empresarial.

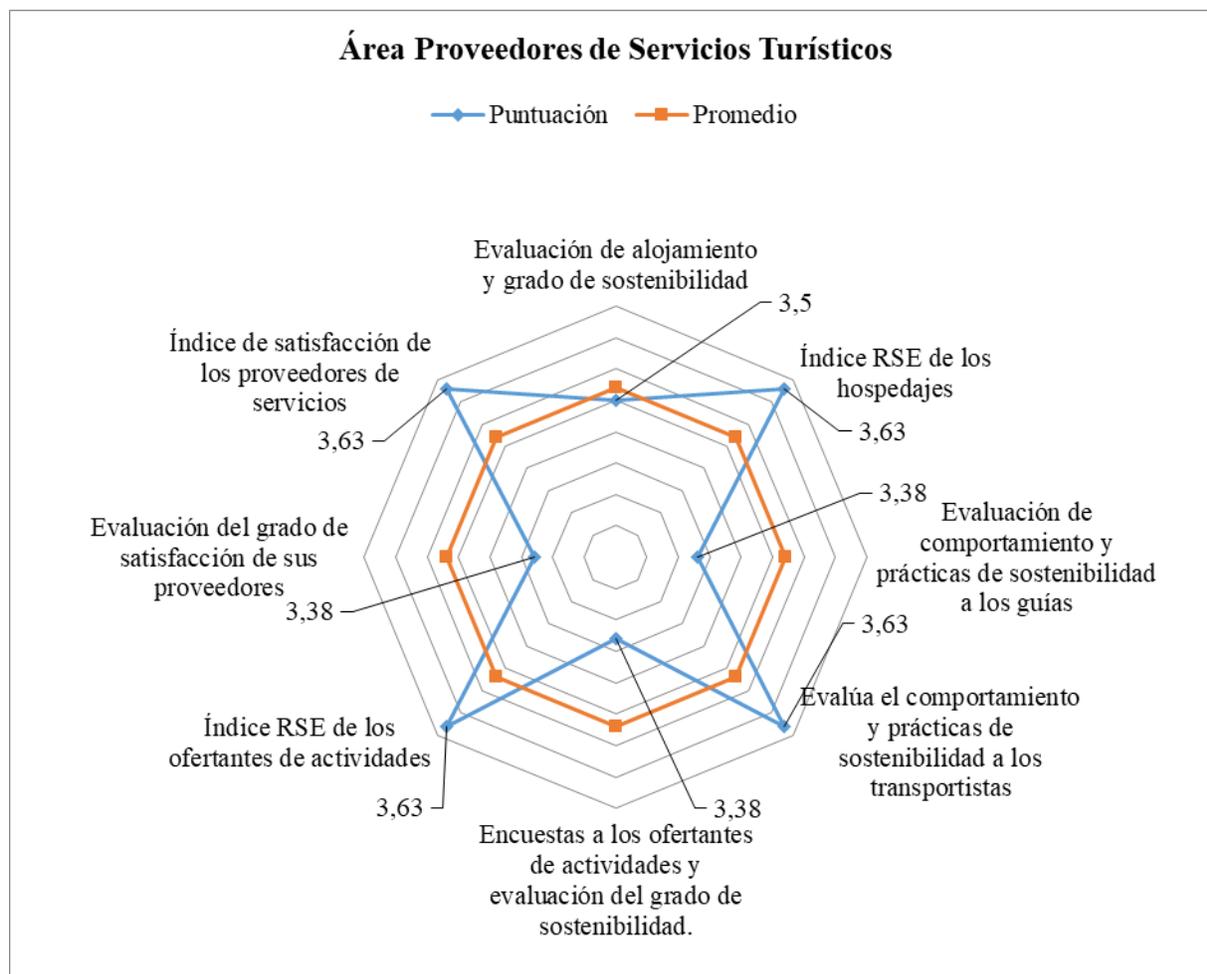


Figura 20. Área de Proveedores de Servicios Turísticos

El puntaje promedio de dificultad del área de Proveedores de servicios turísticos es de 3,52/5, lo que evidencia un grado medio-alto de dificultad del cumplimiento con estos parámetros. Los parámetros de mayor dificultad fueron: Índice de satisfacción de los proveedores de servicios, evalúa el comportamiento y prácticas de sostenibilidad a los transportistas, Índice RSE de los hospedajes y ofertantes de actividades con un puntaje de 3,63/5 dentro de la evaluación, debido a que existía gran dificultad en la espera de respuesta sobre las evaluaciones realizadas a los proveedores, lo que demandaba un seguimiento exhaustivo para culminar con dichas actividades, ya que además se realizaban visitas in-situ.

La evaluación de alojamiento y grado de sostenibilidad fue el parámetro de menor dificultad con un 3,5/5, ya que algunos de los proveedores de este servicio manejaban medidas sostenibles para sus operaciones y otros en cambio estaban incursionando en prácticas sostenibles y de responsabilidad social para formar parte de la cartera de proveedores de dichas tour operadoras.

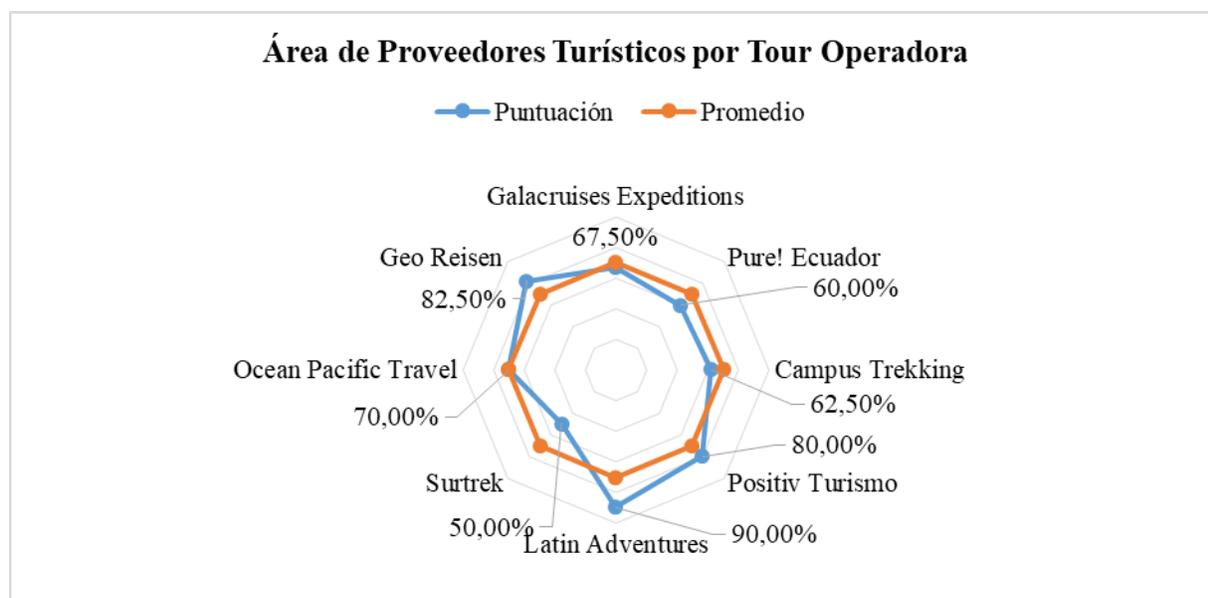


Figura 21. Área de Proveedores de Servicios Turísticos por Tour Operadora

El área de proveedores de servicios turísticos por Tour Operadora tuvo el mayor porcentaje 70,31%, ya que al ser los proveedores de turismo agentes externos a la empresa son difíciles de controlar, es ahí en donde radica la dificultad, ya que para ellos fue complicado obtener la información esperada, debido a que sus proveedores no mostraban interés en dichos procedimientos, algo que hay que destacar es que al menos los guías de turismo fueron quienes estuvieron más al tanto de todas éstas evaluaciones y que aportaron de manera significativa al proceso. Por otro lado, Surtrek con el 50%, supo manifestar que llegó a presentar mayores problemas dentro de esta área debido a sus proveedores, ya que los mismos no cumplían con los requerimientos de la certificadora, siendo así que debían ajustarse o eran descartados por nuevos proveedores que cumplían con los requisitos.

3.2.14 Área de Desarrollo Sostenible Local

Es importante que las tour operadoras consideren todos aquellos impactos positivos y negativos que pueden generar en las comunidades por el desarrollo de su actividad, razón por la cual se debe establecer mecanismos o actividades de mejora que al ser implementadas y ejecutadas le permitan contribuir con la protección y rescate del patrimonio cultural; además que la tour operadora apoye con iniciativas o proyectos de desarrollo local sostenible que le permitan garantizar el crecimiento económico y personal de los integrantes la comunidad local, por lo que se debe realizar encuestas que permitan conocer el grado de sostenibilidad y satisfacción de las mismas con la gestión, cuya única finalidad es elevar la calidad y el nivel de vida de todos los stakeholders (TourCert, 2016).

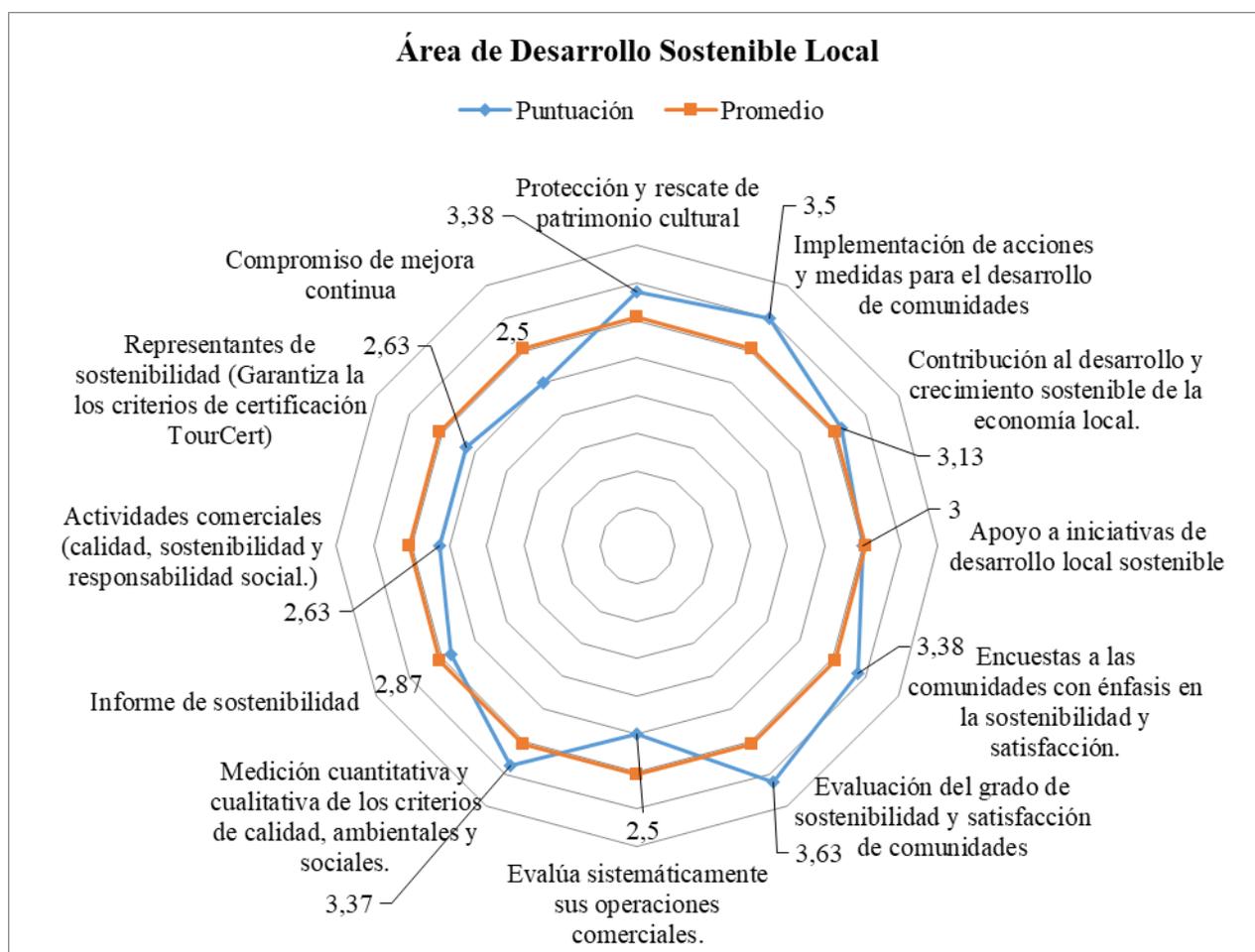


Figura 22. Área de Desarrollo Sostenible Local

La dificultad de esta área fue de 3,04/5, en donde muchas de las tour operadores consideraron que aun cuando es importante la participación de los mismos dentro de esta área para la dinamización la economía local y por ende la nacional, se vuelve complicado formar parte de, ya que como se había mencionado antes, para las pequeñas empresas se dificulta apoyar el desarrollo de programas y proyectos que permitan aportar al crecimiento económico de la comunidad.

Protección y rescate de patrimonio cultural, fue un parámetro que obtuvo una puntuación de 3,38/5, ya que podían realizar charlas de concientización con la comunidad, con el personal, y los demás prestadores de la cadena de servicio, pero no podían realizar en sí lo que consideraba la actividad; es por ello que este parámetro se ajustó para la recertificación y es un parámetro nulo para nuestro país. Es importante mencionar que el catálogo de criterios de TourCert se ha ido acoplando a la realidad de cada uno de los países, sin perder el objetivo en común.

Evaluación del grado de sostenibilidad y satisfacción de comunidades con una puntuación de 3,63/5 se convirtió en el parámetro con mayor grado de dificultad dentro de esta área para todas las Tour Operadoras, debido a que la dificultad se generaba en realizar la evaluación a las comunidades, ya que en su mayoría eran personas analfabetas y el único método para evaluar era enviar a un representante de cada tour operadora y que los mismos dirijan, lean y realicen la evaluación. Es importante recalcar que las empresas trabajan constantemente en educar e incentivar a las comunidades en buenas prácticas ambientales.

Para las tour operadoras los parámetros de menor dificultad fueron “evalúa sistemáticamente sus operaciones comerciales” y “compromiso de mejora continua”, con una puntuación de 2,5/5, se evaluaban a las comunidades y a los prestadores de servicio acorde a las operaciones que realizaba la empresa, la misma que mantiene buenas relaciones con los mismos y que ayuda a que la operación en sí sea llevada de la mejor manera; además debido a que las empresas se

comprometían tanto como podían, con el planteamiento de objetivos a corto y largo plazo esto les ayudaba a que no solo se comprometían sino que realmente cumplan con la mejora continua.

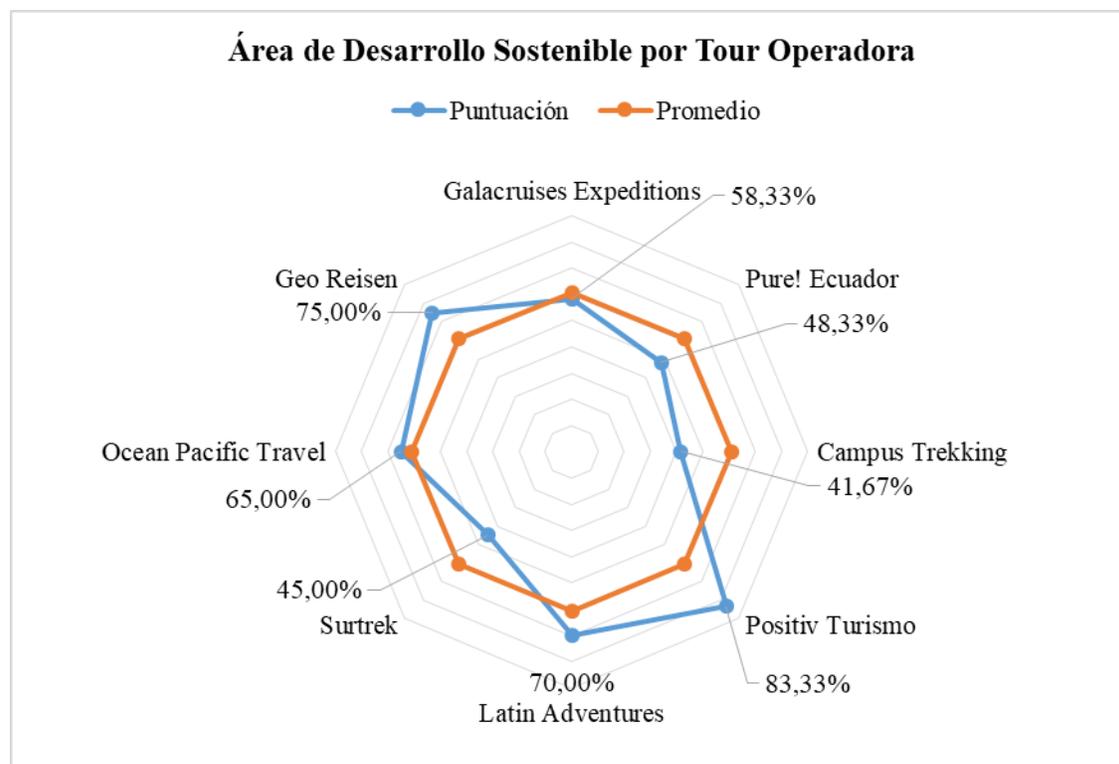


Figura 23. Área de Desarrollo Sostenible Local por Tour Operadora

Para el área de Desarrollo Sostenible Local por Tour Operadora, el grado de dificultad para todas las empresas fue de 60,83%, en donde Campus Trekking tuvo el 41,67% de dificultad, ya que constantemente se encargan de educar e incentivar a las comunidades en buenas prácticas ambientales y como cuentan además con la Hostería Pantaví (que está también certificada), les es más fácil trabajar dentro de esta área. Positiv Turismo con 83,33%, fue la empresa a la cual dicha área tuvo mayor grado de complejidad, en la parte de contribución al desarrollo local sostenible, ya que, si bien la comunidad tenía iniciativas locales, la misma necesitaba aportes económicos, pero para la tour operadora se le complicaba este aspecto debido a que es una pequeña empresa. Sin embargo, dichos proyectos son incluidos en los programas a ofertar dentro de los paquetes de

la tour operadora, de tal manera que dichas comunidades tengan ingresos o por compras de souvenirs, entradas, alimentación o cualquier otra actividad que pueda generar rédito a la misma y así apoyar el desarrollo sostenible local.

3.15 Valores promedios de dificultad

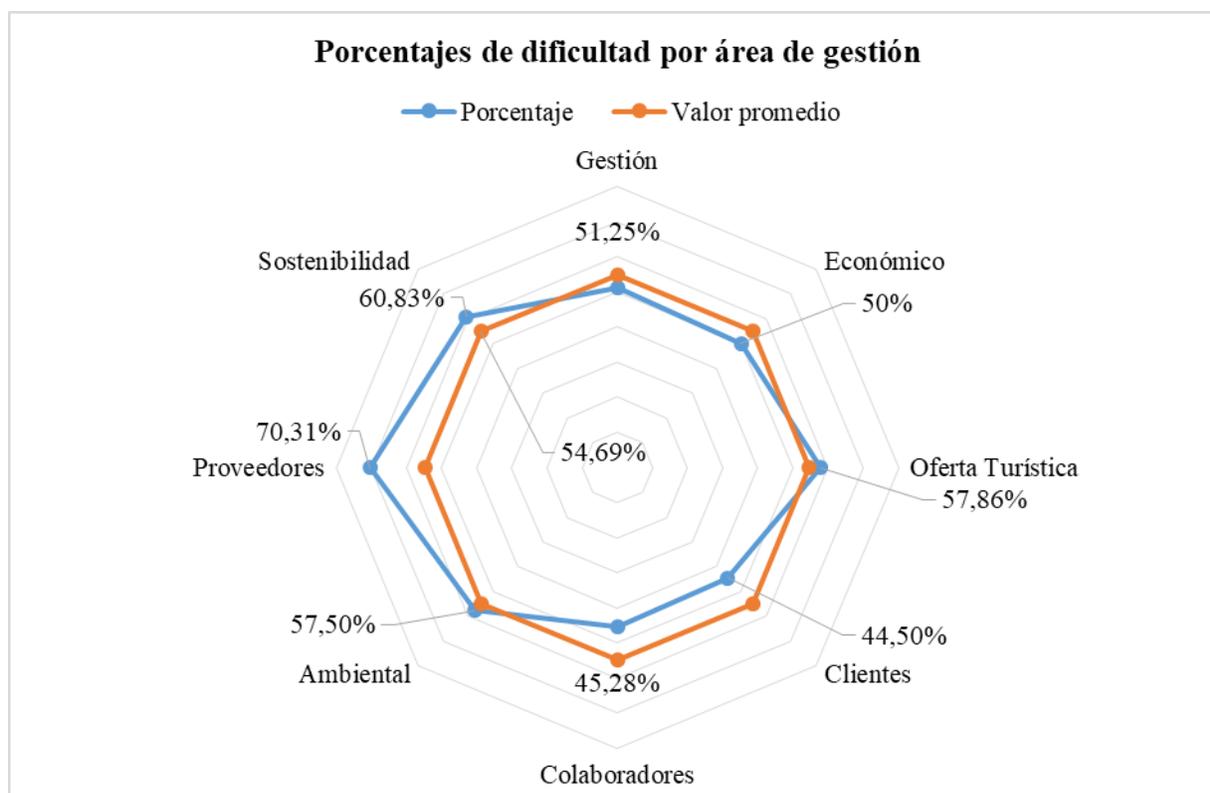


Figura 24. Porcentajes de dificultad de implementación de las áreas de gestión de la certificación TourCert en las tour operadoras certificadas

El valor promedio del mercado referente a la dificultad de cumplir con las áreas de gestión que TourCert exige para la certificación es de 54,59%. Para las tour operadas encuestadas el factor con mayor dificultad para cumplir era el área de “Proveedores”, ya que para las tour operadoras población objeto de estudio era complicado e implicaba mayor trabajo recopilar información a través de encuestas y evaluaciones sobre las actividades ofertadas, que bien sí se cumplían, pero a veces las fechas límites eran muy cortas para concretar con todos los requerimientos (Pinto C. ,

2018). El área de menor dificultad fue la de “Clientes”, esto debido a que las tour operadoras tienen claramente definido su mercado objetivo y realizaban permanentemente las evaluaciones de satisfacción, lo que permitía de una u otra manera mejorar los servicios ofertados.

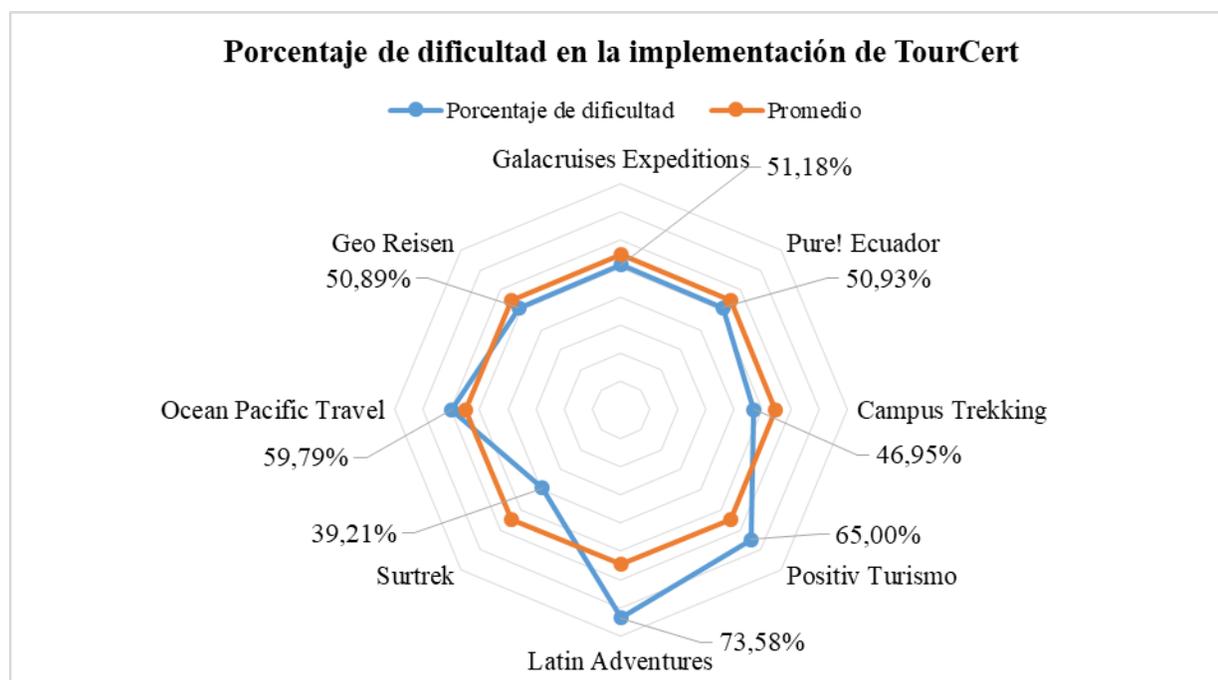


Figura 25. Porcentaje de dificultad en la implementación de la certificación TourCert por Tour Operadora

El promedio de dificultad para cumplir con los parámetros que la certificación exigía para su implementación fue de 54,69%. Mientras que para Surtrek con un 39,21% de dificultad fue más fácil adaptarse a las exigencias de TourCert, ya que contaban con un sistema de gestión previamente establecido en la empresa, el mismo que les facilitó el cumplimiento con ciertos parámetros para ser certificados, para la Latin Adventures resultó más difícil la implementación de la certificación con un 73,58% debido a factores económicos en el aspecto contable, ya que al ser una empresa pequeña y relativamente nueva en el mercado, una sola persona debía realizar todo el

trabajo y se complicaba mantener al día toda la información contable, y el manejo de proveedores, ya que aunque la empresa mandaba las encuestas de satisfacción los proveedores de los servicios no siempre entregaban a los turistas las mismas; el incursionar por el camino de la certificación ayudó a que la empresa se diera cuenta de las falencias con las que contaba, así como también con las oportunidades potenciales que tenía en el mercado. (Pinto C. , 2018)

CAPÍTULO V

4. DISCUSIÓN

4.1 Discusión

4.1.1 Certificación TourCert en Ecuador

Según V. Muñoz (comunicación personal, 19 de marzo de 2018), los tour operadores alemanes venden con mayor fuerza el destino Latinoamericano y en la búsqueda de contrapartes locales que puedan reflejar aspectos de responsabilidad social empresarial, calidad y sostenibilidad existió presión en el mercado en difundir la certificación. Muñoz (2018) considera que una de las principales motivaciones para impulsar TourCert en Ecuador es porque “es un destino turístico atractivo para los países europeos por su gran biodiversidad”; así como también ha brindado la apertura ideal para impulsar la certificación debido a que el país siempre ha estado a la vanguardia y predisposición de fomentar el desarrollo de nuevos proyectos y además cuenta con experiencias previas en temas de certificaciones lo que facilita su socialización y posterior implementación.

TourCert nace como una iniciativa orientada exclusivamente para empresas turísticas, ya que es una industria que le hace falta apearse a lineamientos de sostenibilidad y responsabilidad social, ya que a nivel mundial según Muñoz (2018), la actividad turística ha sido considerada como la “industria sin chimeneas”, lo cual con el pasar de los años se ha demostrado que genera impactos negativos dentro del entorno en el que se desarrolla y por ello se busca certificar a las empresas del sector; en empresas de otros sectores existen varias herramientas de certificación por las cuales optar, mientras que para el sector turístico las opciones son limitadas. Por ello TourCert elaboró un modelo exclusivamente para certificar a empresas turísticas que consideran las nuevas tendencias en turismo, debido a que la demanda de destinos y servicios sostenibles crecen cada vez más.

4.1.2 Consideraciones del MINTUR en impulsar la implementación de certificaciones

J.H. Ocaña (comunicación personal, 12 de marzo de 2018), Director del departamento de Capacitación y Calidad del MINTUR tomó como consideración que “lo primordial era comprender que Ecuador necesitaba una proyección internacional sobre estándares de calidad”; el país a través del Ministerio de Turismo había trabajado en otro tipo de certificaciones y reconocimientos como: el sistema inicial de gestión organizacional SIGO, Distintivo Q, entre otros, que aunque la gestión de estos es bastante buena, no tenían un posicionamiento internacional; y fue allí en donde se presentaba una necesidad más en los tour operadores, ya que cuando viajaban a ferias internacionales y estaban haciendo negocios en el exterior no sentían el peso comercial que requerían. Por ello el MINTUR empezó a buscar organismos que proveían programas de certificación con reconocimiento internacional como es el caso de: Rainforest, EarthCheck, Green Go, así como también TourCert, con quienes se decidió crear un convenio internacional y comenzar a trabajar con ellos porque cumplen con las necesidades de comercialización y posicionamiento de marca que las tour operadoras requieren y que además coinciden con el fomento de los tres principios de trabajo de la dirección, que son responsabilidad social, sostenibilidad y calidad; lo que ayudó a generar una coyuntura entre las partes.

4.1.3 Asociación estratégica del MINTUR y TourCert

El acercamiento nace frente a la necesidad del avance que el MINTUR tenía en temas de certificación, mientras que TourCert buscaba establecer una alianza estratégica que permita captar el mercado empresarial turístico del Ecuador, es entonces en donde unen objetivos en común: la necesidad de la promoción de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social empresarial; es así que pudieron unir esfuerzos, capacitar al personal del Ministerio de Turismo y a partir de eso poder difundir e implementar a largo plazo un programa de certificación que funcione en el país.

Dentro de esta alianza existían varios lineamientos, pero el primordial se basaba en promover la calidad y responsabilidad social empresarial a nivel del sector privado, en donde TourCert tenía la responsabilidad de transferir la tecnología y conocimiento, mientras que el Ministerio de Turismo proveía la asistencia técnica, capacitación y monitoreo a las empresas.

El nexo con Ecuador para TourCert fue el inicio de un gran proyecto, ya que aun cuando su oficina principal es en Alemania y cuenta con presencia en varios países alrededor del mundo, su presencia no había sido tan fuerte como en América Latina, es así que empezaron la fase con Ecuador y Perú, extendiéndose hacia Colombia, en dichos países cuentan con socios locales (Asociación Colombiana de Turismo responsable) y Perú (Kilómetro Cero) y en Ecuador una representación directa, una oficina a nivel país que en algún momento dependiendo del crecimiento de los proyectos podría convertirse en una oficina a nivel de la región.

Es importante mencionar también que para el proceso de certificación cada una de las partes debía cumplir con ciertas funciones, en donde: TourCert contaba con los auditores externos, el MINTUR con asesores (acompañamiento) y cada una de las tour operadoras (en este caso de estudio) cuentan con sus auditores internos, los auditores externos también se encargan de monitorear, cuidando que no se dé el mismo procedimiento sobre la misma persona.

El avanzar en un proceso de certificación enfocado en RSE y calidad implica costos adicionales, es por ello que la alianza estratégica entre el Ministerio de Turismo de Ecuador y TourCert como tal permitió la implementación de la certificación, ya que otro de los lineamientos en los que se enfocó esta alianza estratégica fue en el subsidio de alrededor del 75% del costo de la adquisición de la certificación en un principio, es decir la fase de asesoramiento y acompañamiento fue asumido en su totalidad por el Ministerio de Turismo, pero sin embargo si generó costos, esos costos fueron asumidos por TourCert en el caso de: talleres, capacitaciones, sensibilización, acompañamiento a

las empresas, lo que permitió que existiera un gran número de empresas del sector, ya que las mismas solamente tuvieron que asumir el costo de auditoría externa y luego sí las asesorías.

El MINTUR y TourCert trabajaron en conjunto para unir herramientas y estrategias y ver la posibilidad de cómo aprovechar de mejor forma la norma, adaptando la metodología de asistencia, revisando criterios y acoplarlos a la realidad del país y fortalecer el esquema, uno de los criterios que se tuvo que agregar fue el tema de conservación de biodiversidad que es un tema fundamental en el caso Ecuador. La relación de trabajo entre el Ministerio de Turismo y TourCert terminó acorde a los lineamientos pactados en un inicio, lo que definitivamente complicó el proceso con el resto de empresas de turismo que decidieron optar por TourCert. Ahora la empresa certificadora asume parte de las responsabilidades que estaban en manos del MINTUR como es el caso del monitoreo, eso ha causado un poco de molestia e inquietud a las tour operadoras, sin embargo, la certificadora ha solventado cualquier inconveniente de la mejor manera.

Por otra parte, el MINTUR está apoyando a que TourCert pueda implementarse a nivel nacional en el sector, pero el Ministerio ya no brinda la asistencia técnica, sino que está orientando a las empresas a diferentes programas de certificación, incluyendo TourCert, y que las mismas cumplan con un estándar mínimo para que las empresas de turismo puedan elegir el sello que requiera de acuerdo a su mercado objetivo. (Ocaña, 2018).

4.1.4 Importancia de asumir prácticas socialmente responsables

En la actualidad el crecimiento y cambio de tendencia del turismo a nivel mundial ha generado que los usuarios se apegan más a empresas certificadas responsables socialmente, en el caso de Ecuador es necesario participar activamente de las tendencias y nueva demanda de los mercados europeos, convirtiendo de esta manera la RSE como una herramienta que permite tomar conciencia

de la afectación positiva y negativa que la empresa genera por el desarrollo de sus actividades y que acciones de mejora implementar para mitigar dichas afectaciones.

Para P. Páez (comunicación personal, 02 de abril de 2018), considera que asumir prácticas socialmente responsables han tomado mayor importancia y rol protagónico en la mentalidad empresarial; ya que trata de un compromiso ético y filosófico que va más allá de la propia actividad económica de la empresa, y nace la preocupación de realizar y desarrollar un negocio responsable en función de los aspectos de ámbito, social, ambiental y económico que además permite a la empresa obtener rentabilidad de manera responsable y generar una contribución al desarrollo sostenible.

L. Montenegro (comunicación personal, 19 marzo de 2018) considera que es importante asumir prácticas socialmente responsables ya que, como parte del crecimiento empresarial, implementar y tomar prácticas ligadas a la sostenibilidad y responsabilidad social ha permitido mejorar notablemente la gestión propia de la empresa, así como también en la atención al turista y fortalecer las relaciones con sus grupos de interés.

4.1.5 Importancia de la certificación TourCert en Tour Operadoras

A. Ramírez (comunicación personal, 23 de marzo de 2018), menciona que debido a las alianzas estratégicas que Campus Trekking tiene en el exterior, acceder a la certificación garantiza estar alineados y trabajar en el mismo esquema del resto de agencias de cooperación, certificando que la tour operadora está siguiendo la misma línea y la tendencia de prácticas sostenibles y responsables que se dan a nivel mundial. Por otra parte Muñoz (2018), considera que:

Contar con TourCert es una gran oportunidad, ya que quien realmente le ve un valor agregado son las tour operadoras, ya que ellos son quienes están vinculados con los demás proveedores

del mercado, y sienten la presión del mercado sobre avanzar en un proceso de certificación a diferencia de un establecimiento de alojamiento que ve la necesidad, pero no tan fuerte como una tour operadora, quien está en contacto directo con sus proveedores.

Las tour operadoras han incursionado en ciertas prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, y que con el acercamiento a la certificación lograron perfeccionar y profesionalizarse en dichos aspectos, lo que ha permitido que las empresas puedan identificar también falencias de gestión interna y además generar planes y estrategias de mejora para realizar su trabajo. (Páez, 2018)

4.1.6 Beneficios y motivaciones al acceder a la certificación

Adaptabilidad al entorno empresarial turístico del país: “en comparación con otras certificaciones que cuenta la empresa, lo ideal de TourCert es que se adapta a las necesidades de la misma en función de tamaño, capacidad y demás factores” (Montenegro, 2018). Lo que busca la certificadora es que cada empresa cumpla a medida de sus posibilidades con cada uno de los parámetros de la norma, por ello se acopla a la realidad de la empresa; de esta manera TourCert facilita y contribuye en suministrar las pautas para el cumplimiento de parámetros a través de la aplicación de instrumentos de medición.

Cumplimiento de objetivos: Para E. Carrillo (comunicación personal, 28 de marzo de 2018), lo que diferencia a la norma TourCert de otras, es que la certificadora busca que se pongan en prácticas los objetivos y metas planteados en cada parámetro y criterio de evaluación, ya que las actividades cuentan con un resultado medible y verificable; si se deben realizar mejoras dentro de los procesos se los realiza a medida de las posibilidades de la tour operadora, ajustando los requisitos a las necesidades de la organización.

Asesoría y acompañamiento: a diferencia de otras certificaciones TourCert no envía directamente a las empresas a la auditoría, sino que antes de ello realiza un acompañamiento previo para que de este modo la empresa haya asumido la norma como tal, y después sí aplicar la auditoría externa, de este modo se abaratan costos y se consigue que la norma quede establecida en la empresa. La certificadora brinda su apoyo constante para la solución de dudas e inquietudes, incluso en el momento de las auditorías, la certificadora permite que la organización realice observaciones al respecto, las mismas que son escuchadas y tomadas en consideración. (Pinto C. , 2018)

El uso de la plataforma en línea: es una herramienta de toma de decisiones, ya que cuenta con indicadores estructurados que ayudan a realizar las encuestas de satisfacción o cálculos que las tour operadoras requerían para ser certificadas.

Publicidad: acceso a la comunidad TourCert, así como el sello de certificación, que permitían que las empresas certificadas pudieran estar en revistas, redes sociales, programas internacionales; y esto asegurar que las personas que revisen dichos portales conozcan las empresas respaldadas, que además ayudaba al desarrollo interno de la organización y compromiso empresarial en pos de contribuir de una u otra manera al desarrollo sostenible y a la consecución y logro de los objetivos de desarrollo sostenible

Reconocimiento por parte de los clientes: el mercado potencial que manejan cada una de las empresas certificadas se muestran más identificados con las mismas al saber que cumple y asume prácticas socialmente responsables lo que ha ayudado a la fidelización de los clientes. Para Y. Constante (comunicación personal, 17 de abril de 2018), la obtención de TourCert es una forma de aportar al desarrollo sostenible y especialmente al de turismo responsable, “ya que es un aval y una

garantía para el turista internacional demanda y está apegado a las organizaciones que cumplen y asumen prácticas sostenibles y responsables”.

Capacitación constante: la facilidad de cursos y capacitaciones constantes sobre temas de responsabilidad social, sostenibilidad, marketing, mercadeo, entre otras motivó a optar por la certificación, ya que permite que el personal de la organización esté siempre preparado en temas que contribuyen con su formación profesional.

Crecimiento y desarrollo empresarial: TourCert cuenta con un programa que se adapta a la necesidad de la empresa; que facilita el cumplimiento de los indicadores expuestos por la norma y que además contribuye a la gestión de la organización, debido a que lleva a cabo la práctica de cada uno de los parámetros para las áreas de gestión, y dichas acciones de RSE no solo se quedan planteadas en papeles, sino que realmente se las ejecutan con el fin de poder ayudar de una u otra manera en la mejora y el desarrollo de cada una de las empresas certificadas y por ende potencia la actividad turística del país.

El acceder a TourCert ha generado beneficios generales en la organización, en donde no solo se ha mejorado el acceso a los mercados europeos, sino también ha existido una mejora en prácticas sostenibles y optimización de recursos, se trabajan en temas de fidelización de empleados, y además en la mejora de la relación con los proveedores y la optimización de los productos turísticos. (Páez, 2018)

4.1.7 Proceso de implementación de la certificación

Se inició con la formación del personal del Ministerio y luego la selección de las empresas de turismo que entrarían al mismo. Una ventaja dentro de la implementación, fue que estas empresas de una u otra forma ya tenían experiencia en temas de certificaciones, lo que agilitó la adopción de la certificación, y de esta forma se crearon equipos de trabajo para comenzar con el proceso.



Figura 26. Proceso de implementación de la Certificación TourCert en Tour Operadoras de Quito DM

Dentro del proceso de certificación es importante mencionar que el primer año de la certificación fue el más crítico, ya que el proceso realizado en Ecuador rompió esquemas porque en solo un año se había certificado a alrededor de 65 empresas (25 tour operadoras), que fue producto de la gestión realizada por el MINTUR, gracias a la intervención, modificación de la metodología y a la adaptación de la realidad del país, lo que hizo que la mayoría de empresas pudieran certificarse, y que dentro de las auditorías de certificación un 90% ha decidido optar por la recertificación, que se realiza la primera vez al segundo año, y luego sí cada tres años, en donde se evalúan constantemente además los planes de acción y mejora continua (Ocaña, 2018).

4.1.8 Limitantes y facilidades para la implementación de TourCert

Dentro del trabajo de investigación realizado al contrastar la posición de los organismos involucrados en el proceso de certificación, así como las empresas certificadas, se pudieron determinar ciertas facilidades y limitantes dentro del proceso de la implementación de la certificación, los cuales serán detallados a continuación:

Según Ocaña (2018), El MINTUR convocó a alrededor de 250 establecimientos del sector turístico para la obtención de la certificación, de los cuales solo 25 fueron tour operadoras a nivel nacional y solo 8 dentro de la ciudad de Quito, pero 7 de ellos sí estuvieron convocados, mientras que una empresa se sumó al proyecto, Campus Trekking, organización para la cual la implementación de la certificación, no fue tan complicada, ya que con Pantaví Hostería (manejada por la tour operadora y certificada por TourCert), adquirieron experiencia con la norma (Ramírez, 2018).

El contar con otras certificaciones facilitó el proceso de implementación de TourCert, ya que algunos de los parámetros que dicha certificación toma en consideración ya estaban implementados dentro de la organización y solamente se debían adaptar a los requerimientos de la norma (Carrillo,

2018). Como se observa en la *Figura 5* sobre las certificaciones de las tour operadoras 7 de las empresas cuentan con otras certificaciones, lo que ayudó a que el proceso de certificación fuera favorable y se convirtiera en un factor clave para la obtención de TourCert; es importante mencionar que como requisito previo a la obtención de la certificación, las tour operadoras habían accedido a la certificación Calidad Ecuador Quality, que avala a las empresas del sector turístico que están comprometidas con el desarrollo sostenible y que cuentan con un sistema de gestión de calidad; es así que también dentro de la *Figura 7* se evidencia que para 87% de las tour operadoras el contar con un sistema de gestión facilitó el proceso de implementación de TourCert, ya que contaban con una documentación de procesos que reducía el tiempo en la obtención de la certificación, mientras que el 13% de tour operadoras consideraban que el ir a la par con la certificación y el recibir asesorías técnicas para el sistema de gestión facilitaba en realidad el proceso de certificación.

El puntaje promedio de dificultad del área de Proveedores de servicios turísticos es de 70,31% convirtiéndose en el área de mayor dificultad para todas las tour operadoras población objeto de estudio, debido a que se presentaba gran dificultad en la espera de respuesta de las evaluaciones realizadas a los proveedores, ya que al ser agentes externos a la empresa era difícil mantener un control sobre los mismos, siendo así que se requería un seguimiento exhaustivo para culminar con dichas actividades, incluso realizar visitas con el fin de culminar con los procesos de evaluación. En el caso de Páez (2018), para los proveedores se estableció parámetros más estrictos con el fin de que puedan conocer, socializar y más que nada aplicar las medidas de RSE, ya que muchos de los proveedores no cumplían con lo estipulado y para la empresa formaban parte de un equipo de trabajo que no se debía llevar por separado, es así que al manejar políticas rígidas ayudó a que los

proveedores se empoderarán de las medidas, así los mismos se daban cuenta que es un trabajo de parte y parte si se quieren obtener buenos resultados.

La dificultad del área de Desarrollo Sostenible Local fue de 60,83% como se evidencia en la *Figura 23*, convirtiendo a esta área en una de las más difíciles de cumplir, ya que aun cuando la participación de las tour operadoras es primordial para el desarrollo de las actividades económicas en las comunidades en donde se realiza la actividad turística, la evaluación que realizaban del “grado de sostenibilidad y satisfacción de comunidades” presento una dificultad de 3,63/5 (véase *Figura 22*), ya que muchas de las personas de las comunidades eran analfabetas, y por ello el método de evaluación consistía en que un representante de la tour operadora asistiera a los miembros de la comunidad para la realización de las evaluaciones, lo que tomaba tiempo en realizar y por ende retrasaba el proceso de certificación (Páez, 2018); dicho lineamiento también se vio relacionado con el parámetro de “contribución al desarrollo y crecimiento sostenible de la economía local”, mismo que presentó un 3,13/5 de dificultad (véase *Figura 22*), en el intentar cambiar la mentalidad de trabajo que tenían las comunidades, ya que las mismas contaban con un esquema de trabajo establecido, pero que de una u otra manera tanto las empresas y las comunidades intentaron llegar a acuerdos para el beneficio de las partes (Ramírez, 2018).

En el caso de las tour operadoras que debido a la implementación de TourCert empezaron a trabajar en este parámetro, les resultó complicado en el momento de apoyar económicamente a iniciativas locales, ya que aun cuando incluían en sus paquetes, programas desarrollados en la comunidad que generaban rédito económico, ya sea por el pago de entrada hacia el lugar, compra de algún souvenir o cualquier otra actividad que se pueda ofertar en el momento de la visita en las mismas, las comunidades no se sentían conformes con dicho “aporte”, y lo que perseguían era algún acercamiento en el aspecto económico para la generación de sus proyectos, pero las tour

operadoras pequeñas no contaban con un presupuesto destinado a dichas iniciativas, pero se apegaban a realizar compromisos con las comunidades en medida de sus posibilidades, lo que ha ayudado a que frente las dificultades presentadas entre las partes, las tour operadoras y las comunidades donde se realizan las actividades de turismo se mantenga una estrecha relación de cooperación para contribuir al desarrollo local sostenible.

El promedio para el área de oferta turística fue de 57,86%, como se puede observar en la *Figura 13*, para la cual los parámetros de mayor dificultad fueron el “Índice de RSE de las operaciones realizadas” y el “índice de RSE en el diseño del producto” con una puntuación de 3,63/5 y 3,50/5 respectivamente (véase *Figura 12*), la dificultad para cumplir con dichos indicadores radicaba en no contar con un instrumento de medición. Por otra parte, la puntuación más baja fue para “el número de viajeros individuales y de grupo” con un puntaje de 2,13/5 (véase *Figura 12*), el mismo que se facilitaba gracias a los reportes de ventas o a un programa que manejaba cada tour operadora y que les ayudaba a realizar los cálculos respectivos. Para dicha área Positiv Turismo presentó el mayor porcentaje de dificultad con un 80% (véase *Figura 13*), debido a que no contaba con un registro de operaciones para mostrar evidencias tangibles de sostenibilidad dentro de la oferta turística; mientras que en el caso de Surtrek el contar con un programa diseñado para el análisis de operaciones mermó el porcentaje de dificultad a un 40%.

Es importante mencionar que la medición de indicadores presentó también cierto grado de dificultad, ya que ciertos parámetros no contaban con instrumentos que permitieran su medición, por lo que dentro de la implementación de la certificación tuvieron que tomar modelos de medición pilotos para el proceso de certificación, lo cual se vio afectado, ya que tampoco se podían concluir con los informes, lo que complicó el trabajo y retrasó la implementación de los indicadores y por

ende la certificación, lo que ocasionó que 3 de 8 empresas hayan tenido un mayor grado de dificultad dentro de este parámetro.

El área de Gestión Ambiental tuvo un grado de mediana dificultad con un promedio de 57,50% (véase Figura 19), debido a la medición de los indicadores, para lo cual TourCert mediante su plataforma virtual ayudó a que las Tour operadoras pudieran realizar dichos cálculos, pero que no se ajustaba a la realidad de cada empresa (Pinto C. , 2018). Se debe mencionar que el parámetro “Evaluación de emisiones de CO₂” con un puntaje de 3,25/5, fue el más difícil del área ya que las empresas no sabían cómo calcularlo y que gracias a la plataforma consiguieron cubrir esta falencia. Un parámetro de importancia fue el “Apoyo de forma directa e indirecta a la conservación de áreas naturales protegidas”, con una puntuación de 2,63/5 (véase Figura 18), que presentó cierto grado de dificultad en las Tour Operadoras de menos de 10 colaboradores, como considera Montenegro (2018), el tamaño de la empresa pesa en el cumplimiento de este parámetro, aun cuando TourCert ha ofrecido capacitaciones al respecto del tema, las dificultades se han visto reflejadas en la disminución del puntaje final de certificación, sin embargo se continua con el trabajo constante en indicadores de sostenibilidad y RSE de la norma.

De acuerdo a la recolección de datos el valor promedio de la dificultad del área de Gestión fue de 51,25% (véase Figura 9), en donde el programa de mejora continua se convirtió en el parámetro de mayor dificultad a ser cumplido con un puntaje de 3,5/5 (véase Figura 8), para TourCert (2017) en dicho programa se establecen metas de los objetivos en base a la política empresarial y al diagnóstico, las mismas que deben ser medibles y deben mejorar los impactos en los ámbitos: ambiental, social y económico (pág. 3). Para Páez (2018), el cambio de políticas empresariales direccionadas a la sostenibilidad y responsabilidad y el no contar con el código de ética donde se establecía la forma en la que los grupos de interés como proveedores, colaboradores se alineen a

los principios básicos de sostenibilidad y RSE, ha causado cierto grado de dificultad en el cumplimiento de dicha área ya que conllevaba replantear el plan de mejora y por lo tanto los objetivos planeados, lo que retrasaba el proceso de implementación de certificación. Es importante mencionar que dentro de los de Planes de Mejora establecidos con TourCert se busca incrementar el nivel de eficiencia y efectividad en aquellos parámetros en los que la empresa obtuvo una baja puntuación.

En el área de Gestión el lineamiento de “encargado de RSE” dentro de la organización fue el parámetro de menor dificultad con un puntaje de 1,25/5 (véase Figura 8), ya que el mismo se encargaba de llevar todos los procesos de la certificación, quien además era el responsable de la comprobación periódica y el desarrollo continuo del sistema RSE, los mismos que debían ser establecidos de manera obligatoria y documentados para todos los colaboradores (TourCert, 2017, pág. 3). Aun cuando fue el parámetro con menor dificultad el carecer de personal que conozca sobre certificaciones mermaba el desarrollo del sistema RSE, pero que de una u otra forma como lo estipula TourCert los colaboradores demandan formación y su participación debe ser fomentada de forma sistemática, por lo cual se convierte en un aspecto positivo que se buscó trabajar de manera constante para agilizar además los procesos de documentación.

Ocaña (2018) consideraba que el tema de procesos, era un punto clave y fácil de realizarlo por las tour operadoras, ya que las mismas tenían claros cada uno de ellos, pero no estaban registrados, entonces para realizar el manual de procesos interno de cada empresa, se debían cuestionar: ¿qué hacen?, ¿quiénes lo hacen?, ¿cómo lo hacen?, y ponerlos sobre un documento que le sirva a la organización para uso permanente del establecimiento; en el caso de Surtrek, no se presentó mayor problema en la documentación de procesos, ya que todo se encontraba realizado y solo veía plasmarse de forma física y documental como evidencia de que las prácticas se estaban llevando a

cabo (Amagua, 2018); mientras que, Montenegro (2018) & Ruales (2018), consideran que el tema de la documentación de flujogramas es un paso muy complicado, ya que implicaba determinar paso por paso cada una de las actividades que la empresa pone en marcha, tener en claro cada una de las actividades a realizar y el trámite para las mismas.

Para el área de datos económicos (véase Figura 11), se obtuvo una puntuación promedio de 50%, en la cual de “Desarrollo de las ventas en los últimos 3 años” y la “estructura de gastos” con 2,63/5, representaron los parámetros de mayor dificultad para ser cumplidos dentro de las organizaciones, que en especial caso de tour operadoras pequeñas se debía a que no contaban con un Departamento contable para poder conseguir la información, y que con la implementación de la certificación se dio paso a empezar a recopilar los datos solicitados. Por otro lado la “rentabilidad sobre las ventas” fue de 2,25/5 (véase Figura 10), fue el parámetro de menor dificultad, ya que la certificadora dispone de una plataforma en línea que cuenta con instrumentos de medición que da facilidad a las tour operadoras para calcular dichos datos; es importante mencionar que gracias a la certificación se han generado programas internos de mejora para la medición de datos económicos que van en la búsqueda de agilizar el sistema contable, como es el caso de Surtrek con un 20% y para Geo Reisen con un 24% de dificultad en el área (véase Figura 11), organizaciones que contaban con un sistema contable al día que ayudaba al ingreso de datos a la plataforma, facilitando el trabajo en dicha área.

El grado de dificultad que tuvieron las tour operadoras dentro del área de Colaboradores, en donde el promedio de dificultad de dicha área fue de 45,28% (véase Figura 17), siendo uno de los grados más bajos de dificultad que presentaba limitantes dentro de los parámetros de “evaluación de satisfacción de los colaboradores” y la “permanencia media del personal en la empresa” de las organizaciones, ya que contaban con un alto grado de dificultad de 3,75/5 y 3,25/5 respectivamente

(véase Figura 16), las mismas valoraciones que se vieron afectadas por el valor de las remuneraciones pagadas a los colaboradores, ya que aun cuando se cumplía con el pago de remuneraciones (parámetro que favoreció el nivel de dificultad del área), para las empresas resultaba complicado cubrir los valores de horas extraordinarias por políticas internas de las mismas, y que cubrían dichos rubros con compensaciones por porcentaje de ventas, bonos por cumplimientos de objetivos y otros, lo que causaba cierta molestia en los trabajadores y que provocaba que exista alto nivel de rotación en el personal en búsqueda de puestos de trabajo que cubran sus necesidades personales, profesionales y económicas (Constante, 2018). Así como también es relevante mencionar que el indicador de “Capacitaciones de RSE y sostenibilidad” con un 2,75/5, fue implementado gracias a TourCert y al Ministerio de Turismo del Ecuador, y que a partir de la experiencia las empresas han planteado realizar dichas capacitaciones anualmente.

El área de clientes presentó el porcentaje más bajo de dificultad dentro de todo el catálogo de criterios de TourCert, con una valoración de 44,50% (véase Figura 15), lo que se debía a la realización de evaluaciones de satisfacción a los clientes sobre los servicios ofertados, en donde además los usuarios podían establecer recomendaciones o sugerencias que ayudaban a que las tour operadoras implementen acciones de mejora en el servicio. Aun cuando la “tasa de respuesta de la encuesta de los clientes” fue de mayor dificultad con un puntaje de 2,75/5 (véase Figura 14), debido a que los resultados tomados en cuenta se basaban solamente en las encuestas respondidas, es decir que si a algún turista se le realizaba la encuesta y no se obtenía respuesta el conteo de esa encuesta era nulo, resultado que fue difícil controlar para las tour operadoras.

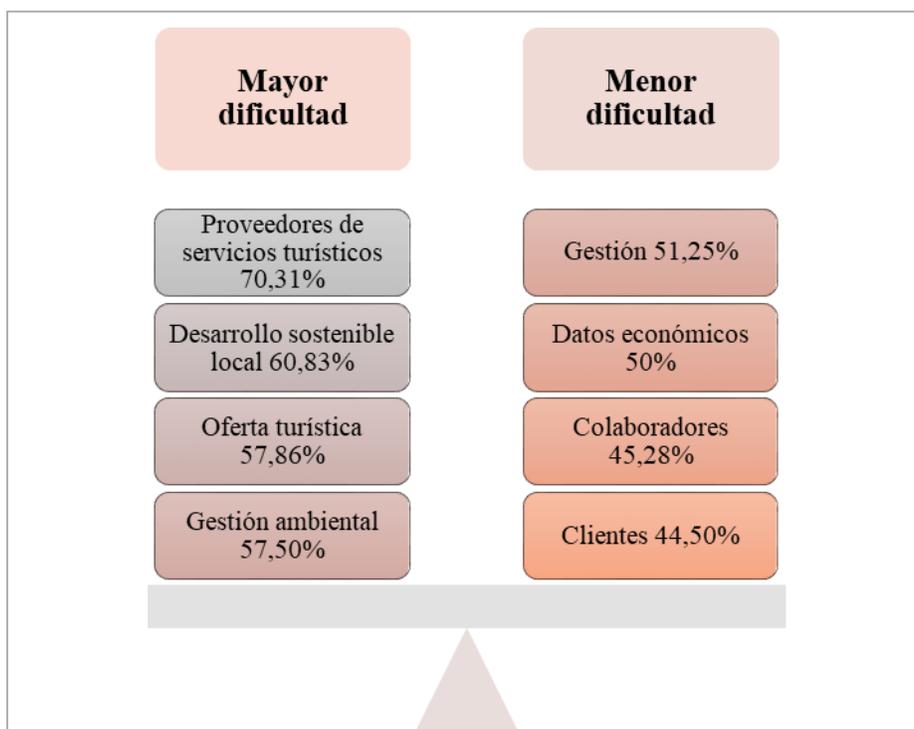


Figura 27. Dificultad de las áreas del catálogo de criterios de TourCert



Figura 28. Convocatoria para la obtención de la certificación TourCert

Tabla 1

Limitantes y facilidades encontradas en la implementación de la certificación TourCert para Tour operadoras de Quito DM.

Indicadores	Criterios	Facilidades	Limitantes
Otros	Contar con otras certificaciones	Factor clave para la obtención facilitó el proceso de implementación de <u>TourCert</u>	
		Parámetros de la certificación ya estaban implementados dentro de la organización y solamente se debían adaptar a los requerimientos de la norma	
		Las tour operadoras no certificadas podían pedir asesoría para unirse al programa de certificación.	Certificación Calidad Ecuador <u>Quality</u> (requisito previo para la convocatoria).
	Sistema de gestión	87% contar con una documentación de procesos reducía el tiempo en la obtención de la certificación. 13% ir a la par con la certificación y el recibir asesorías técnicas para el sistema de gestión facilitaba el proceso de certificación.	
	Medición de indicadores	Se tomaron modelos de medición pilotos para el proceso de certificación	<ul style="list-style-type: none"> • Ciertos parámetros no contaban con instrumentos que permitieran su medición. • No se podían concluir con los informes lo que complicó el trabajo y retrasó la implementación de los indicadores y por ende la certificación
Área de Proveedores de servicios turísticos = 70,31%	A nivel general	Manejar políticas rígidas ayudó a que los proveedores se empoderarán de las medidas (conocer, socializar y aplicar las medidas de RSE)	

CONTINÚA 

			Espera de respuesta de las evaluaciones realizadas a los proveedores, requería seguimiento exhaustivo
Área de Desarrollo Sostenible Local = 60,83%	Grado de sostenibilidad y satisfacción de comunidades = 3,63/5	Asistencia a los miembros de la comunidad para la realización de las evaluaciones.	Tomaba tiempo en realizar, el personal iba hasta la comunidad para realizar capacitaciones y por ende retrasaba el proceso de certificación.
	Contribución al desarrollo y crecimiento sostenible de la economía local = 3,13/5	Establecer acuerdos mutuos para el beneficio de las partes.	Cambio de mentalidad en los esquemas de trabajo establecidos por las comunidades.
		Las tour operadoras que empezaron a trabajar en la certificación implementaron el “apoyo económico a iniciativas locales”	Las tour operadoras pequeñas no contaban con un presupuesto destinado a dichas iniciativas.
		Incluían en sus paquetes, programas desarrollados en la comunidad (generaban rédito económico = pago de entrada hacia el lugar, compra de algún suvenir o cualquier otra actividad)	No cubrían las necesidades de las comunidades, ya que buscaban acercamiento en el aspecto económico para la generación de sus proyectos
		Compromisos por parte de las tour operadoras con las comunidades en medida de sus posibilidades ha mantenido una estrecha relación de cooperación para contribuir al desarrollo local sostenible.	
Área de Oferta turística = 57,86%	A nivel general		No contar con un registro de operaciones para mostrar evidencias tangibles de sostenibilidad.
	Índice de RSE de las operaciones realizadas = 3,63/5 Índice de RSE en el diseño del producto = 3,50/5		No contar con un instrumento de medición.
	Número de viajeros individuales y de grupo = 2,13/5	Reportes de ventas o un programa que manejaba cada tour operadora y que les ayudaba a realizar los cálculos respectivos.	

CONTINÚA 

Área de Gestión Ambiental = 57,50%	Evaluación de emisiones de CO2 = 3,25/5	Plataforma virtual de TourCert ayudaba con los cálculos de la medición de indicadores.	Las empresas no sabían cómo calcular el parámetro. No se ajustaba a la realidad de cada empresa.
	Apoyo de forma directa e indirecta a la conservación de áreas naturales protegidas = 2,63/5	TourCert ha ofrecido capacitaciones al respecto del tema, se continúa con el trabajo constante en indicadores de sostenibilidad y RSE de la norma.	En las Tour Operadoras de menos de 10 colaboradores, no podían cumplir con el parámetro y las dificultades se reflejadas en la disminución del puntaje final de certificación.
Área de Gestión=51,25%	Documentación de procesos	Tenían claros cada uno de sus procesos.	No estaban documentados.
		Para realizar el manual de procesos interno de cada empresa, se debían cuestionar: ¿qué hacen?, ¿quiénes lo hacen?, ¿cómo lo hacen?, para ponerlos sobre un documento que le sirva a la organización para uso permanente del establecimiento.	Implicaba determinar paso por paso cada una de las actividades que la empresa pone en marcha, tener en claro cada una de las actividades a realizar y el trámite para las mismas.
	Colaboradores	Demandan formación y su participación debe ser fomentada de forma sistemática, se trabajó de manera constante para agilizar los procesos de documentación.	Carecer de personal que conozca sobre certificaciones mermaba el desarrollo del sistema RSE.
	Programa de mejora continua = 3,5/5		<ul style="list-style-type: none"> • Metas de los objetivos en base a la política empresarial y al diagnóstico, deben ser medibles y mejorar los impactos ambientales, sociales y económicos. • Cambio de políticas empresariales direccionadas a la sostenibilidad y responsabilidad • Código de ética de stakeholders (proveedores, colaboradores, entre otros) se alineen a los principios básicos de sostenibilidad y RSE.

CONTINÚA



			<ul style="list-style-type: none"> Replantear el plan de mejora y por lo tanto los objetivos planeados, lo que retrasaba el proceso de implementación de certificación.
	Encargado de RSE = 1,25/5	Llevaba todos los procesos de la certificación Responsable de la comprobación periódica y el desarrollo continuo del sistema RSE.	
Área de datos económicos 50%	A nivel general	Gracias a la certificación se han generado programas internos de mejora para la medición de datos económicos que van en la búsqueda de agilizar el sistema contable.	
	Desarrollo de las ventas en los últimos 3 años & Estructura de gastos = 2,63/5	Con la implementación de la certificación se dio paso a empezar a recopilar los datos solicitados.	Tour operadoras pequeñas no contaban con un Departamento contable para poder conseguir la información.
	Rentabilidad sobre las ventas = 2,25/5	Plataforma en línea de TourCert que cuenta con instrumentos de medición facilita el cálculo de dicho indicador. Se cumplía con el pago de remuneraciones a tiempo (parámetro que favoreció el nivel de dificultad del área).	
Área de Colaboradores = 45,28%	Evaluación de satisfacción de los colaboradores = 3,75/5	<ul style="list-style-type: none"> Cubrían dichos rubros con compensaciones por porcentaje de ventas, bonos por cumplimientos de objetivos y otros. 	<ul style="list-style-type: none"> Para las empresas resultaba complicado cubrir los valores de horas extraordinarias por políticas internas de las mismas. Los colaboradores no estaban conformes con el valor de las remuneraciones pagadas.
	Permanencia media del personal en la empresa = 3,25/5		Alto nivel de rotación en el personal en búsqueda de puestos de trabajo que cubran sus necesidades personales, profesionales y económicas.

CONTINÚA



Capacitaciones de RSE y sostenibilidad = 2,75/5	Las empresas han planteado realizar dichas capacitaciones anualmente, gracias a la experiencia que tuvieron con TourCert y al Ministerio de Turismo del Ecuador		
Área de clientes = 44,50%	Tasa de respuesta de la encuesta de los clientes = 2,75/5	Evaluaciones de satisfacción a los clientes sobre los servicios ofertados, los usuarios podían establecer recomendaciones o sugerencias que ayudaban a que las tour operadoras implementen acciones de mejora en el servicio.	Los resultados tomados en cuenta se basaban solamente en las encuestas respondidas, es decir que si a algún turista se le realizaba la encuesta y no se obtenía respuesta el conteo de esa encuesta era nulo.

4.1.9. Recomendaciones de mejora en el proceso de certificación

Tabla 2.

Recomendaciones para el proceso de implementación de la Certificación TourCert en Tour Operadoras

ENTIDAD	RECOMENDACIONES
TourCert	Se recomienda que la certificación diseñe los instrumentos de medición de los indicadores y parámetros, los mismos que requieren establecer medidas o rangos en cada una de las áreas de gestión.
	Es recomendable que se informe sobre la actualización de la plataforma y se realice una sociabilización del manejo de la misma, ya que a través de esta se puede agilizar los procesos en cuanto a presentación de informes y documentos.
	Se debe tomar en consideración la realización de un acompañamiento programado, en donde se agenden reuniones de trabajo previas a la auditoría para de este modo hacer más efectivo el monitoreo, y así cumplir de mejor manera las actividades o procedimientos que se deben crear, implementar, evaluar y mejorar.
Tour operadoras	Es recomendable que un equipo de trabajo se encargue exclusivamente del proceso de implementación y aplicación de la certificación, quienes estén al tanto y conozcan de cada una de las acciones de mejora que se debe realizar en la empresa; y que además de ello socialicen el tema con los demás colaboradores.
	Se recomienda que la empresa tome el proceso de implementación de certificación de manera responsable y se comprometa con cumplir cada uno de los indicadores no solo al momento de las auditorías, sino que esto se convierta como la razón de ser y del día a día de la organización.

CONTINÚA



	<p>Es una recomendación fundamental que dentro del informe final anual de auditoría se establezcan las acciones de mejora en aquellos criterios en los que la empresa obtuvo una baja puntuación; y que dichas actividades se pongan en marcha para incrementar el nivel de eficiencia y efectividad en dichos parámetros y de este modo incrementar la gestión eficaz y de excelencia de la organización. Y que además permitan obtener una mejor puntuación y contar con un porcentaje más alto de cumplimiento y conseguir la recertificación.</p>
	<p>Se recomienda que las empresas cuenten con experiencia en temas similares de certificación, ya que dentro del estudio se pudo evidenciar que las empresas con las que se trabajó en el proceso de implementación de la certificación, ya tenían experiencias previas en procesos similares, además de manejar un mercado internacional claramente posicionado, lo que permitió que el proceso sea mucho más fácil y que para las partes involucradas haya sido un trabajo de crecimiento.</p>
<p>Ministerio de Turismo del Ecuador</p>	<p>Se recomienda que los programas de certificación estén orientados principalmente en la ciudad de Quito, específicamente para tour operadores, ya que el potencial turístico del Ecuador se genera desde su la capital, dichas empresas tienen identificada una amplia gama de proveedores (hospedaje, alimentos y bebidas, transporte y otros); es así que el trabajar de esta manera ayuda a que se genere una cadena de trabajo con quienes están ofreciendo el servicio a dichos tour operadores, quienes se encargarían de hacer un “efecto cascada” de la certificación con sus proveedores.</p>

4.2 Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación

Una de las principales restricciones fue la obtención de la información veraz y de calidad, ya que a pesar de contar con el catálogo de criterios que permitía evaluar los alcances de la empresa en cuanto a los aspectos en los que se desenvuelve, fue difícil conseguir información física que demostrará las valoraciones reales sobre la implementación de la certificación; sin embargo es importante considerar que los resultados obtenidos de las encuestas a las tour operadoras objeto de estudio están sujetas al criterio de cada uno de los representantes que estuvieron a cargo de la implementación de TourCert por lo que los resultados se remiten a su confiabilidad y veracidad de la información que facilitaron para el desarrollo de la investigación.

Al realizar la investigación se presentó una dificultad considerable para el desarrollo de la misma, ya que en cierto número de las tour operadoras población objeto de estudio tenían constantes rotaciones de personal, lo que hacía que se pierda la continuidad y el ritmo de trabajo

en el proceso de la implementación de la certificación y que por ende dificultaba la obtención de información.

Una de las limitantes para la realización del estudio fue también la falta de acogida hacia la misma, ya que no todas las empresas llevan como política la colaboración en el desarrollo de estudios e investigaciones realizadas por estudiantes universitarios, lo que de cierto modo dificultó la obtención de información primaria.

También se dificultó la recopilación de información secundaria basada en estudios de casos similares, ya que, si bien se encontraban artículos sobre RSE, muchos de ellos no se encontraban enfocados en el ámbito turístico y los escasos estudios que se encontraban eran enfocados hacia el sector hotelero, mas no a tour operadoras.

Una limitante para el desarrollo del trabajo de investigación radicó en las empresas que desistieron de la recertificación, las mismas que se negaron a brindar detalles acerca de su decisión, por lo que no se pudo determinar cuáles fueron las razones que les condujo a abandonar la certificación, lo que afectó directamente a la disminución de la población objeto de estudio, así como también a la obtención de información relevante para el caso de estudio.

Para finalizar es importante mencionar que una de las limitaciones para el estudio fue encontrar certificaciones de sostenibilidad y RSE destinadas para el sector turístico, y más aún para tour operadoras, a pesar que a nivel mundial existen varias certificaciones avaladas por GSTC, en Ecuador las opciones han sido limitadas por diferentes razones; es por ello que no se pudo establecer un análisis comparativo con alguna otra certificación que considere indicadores similares a TourCert.

4.3 Propuesta para nuevos proyectos de investigación

Por medio de la información recopilada de fuentes secundarias como artículos científicos, publicaciones en revistas, entre otros, así como información de fuentes primarias de las encuestas y entrevistas realizadas a los representantes de las tour operadoras, del Ministerio de Turismo del Ecuador y de TourCert; y los resultados obtenidos por la investigación se pudo realizar el análisis y concluir con el mismo y que a la vez nacen posibles proyectos de investigación a realizar.

El tema de certificaciones en el ámbito turístico, no ha conllevado investigaciones extensas, por lo cual sería importante realizar estudios de casos sobre certificaciones enfocadas en calidad, sostenibilidad y RSE en el sector turístico enfocadas no solamente en alojamiento, sino también en agencias de viajes, así como en destinos turísticos y su influencia en la ventaja competitiva; así como también buscar otras certificaciones que puedan adaptarse a la realidad nacional y realizar un estudio de prefactibilidad de la implementación de la certificación Biosphere en Ecuador adaptando su modelo a la realidad de las tour operadoras. Es importante mencionar que los planes de TourCert se encontraban enfocados en la ciudad de Cuenca, ya que dicha ciudad tomó el programa de certificación para gran parte de los servidores de turismo, por lo cual sería importante realizar una investigación sobre el análisis de impactos positivos y negativos de la Certificación TourCert en el destino Cuenca.

Sería también interesante realizar un estudio comparativo para las empresas del ámbito turístico que cuentan con la certificación TourCert y la certificación de Calidad turística Quality Ecuador, con el fin de conocer cuáles son las ventajas y desventajas de cada una y determinar de alguna manera en función de sus indicadores cuál es la que mejor se adapta para el entorno empresarial turístico ecuatoriano.

Dentro de los resultados de la investigación se pudo evidenciar que en las tour operadoras existía mayor participación del género femenino, por lo cual sería importante abordar un estudio de la participación de la mujer dentro de la alta gerencia y dirección general de las empresas turísticas con el fin de poder conocer el empoderamiento de la mujer y su crecimiento en el transcurso de los años en el manejo y gestión empresarial del sector.

Como se puede evidenciar en el presente estudio es importante establecer los limitantes y motivaciones que existen para que las empresas turísticas puedan acceder a certificaciones que ayuden de manera sostenible y responsable socialmente y que además mejoren la calidad de los servicios ofertados.

4.4 Conclusiones

El catálogo de criterios de TourCert para tour operadoras toma en cuenta diversas áreas enfocadas en el proceso y desempeño permanente de gestión, los cuales fueron considerados en la investigación y que presentaron distintos grados de dificultad para ser implementadas dentro de las empresas; parámetros que de acuerdo a la recolección de información realizada tuvieron un porcentaje promedio de 54,69% de dificultad. Las áreas de menor dificultad fueron: Clientes 44,50%, Colaboradores 45,28%, Datos económicos 50%, Gestión 51,25%; mientras que en las de mayor dificultad estuvieron Gestión ambiental 57,50%, Oferta turística 57,86%, Desarrollo sostenible local con 60,83% y Proveedores de servicios turísticos con 70,31%. El sistema de certificación TourCert toma medidas para garantizar la consolidación y optimización de aspectos ambientales, sociales y económicos en el día a día de la empresa para de este modo fortalecer el desempeño empresarial y generar un aporte real en la actividad de la organización.

Los principales aspectos que influyeron dentro del área de gestión para la obtención de la certificación fueron: las “Directrices para proveedores” con 63%, en donde el tour operador debía

asegurar que su proveedor cumpliera con los principios básicos de sostenibilidad y RSE; el “Informe de sostenibilidad” con 65%, en donde se establecen los datos actuales de sostenibilidad sobre los impactos ambientales y sociales de las actividades, servicios y productos de la empresa, así como el detalle de la mejora continua en el desempeño de sostenibilidad para la obtención de la certificación y recertificación TourCert; “Monitoreo y mejora continua” con 68%, el sistema de sugerencias y gestión de mejora continua debían ser aplicados en la empresa, en donde en el plan de mejora se establecen los objetivos y metas que deben ser medibles y comprobables, y que además tiene que ser actualizado y monitoreado anualmente; y finalmente la “Priorización de planes de acción” con un 70%, que se refiere al diagnóstico inicial de la empresa en base a los criterios establecidos para la organización, en donde se detalla el análisis de fortalezas y debilidades basado en temas de sostenibilidad y RSE, identificando los campos de acción que permite la generación del programa de mejora continua y luego el informe de sostenibilidad. Dichos parámetros fueron de gran dificultad para establecerlos en las empresas, por lo cual fueron determinantes en el momento de adoptar las medidas de RSE dentro de la misma, requirieron de mayor trabajo para su cumplimiento, pero ayudaron a que la empresa cumpla con los requerimientos de TourCert.

La teoría de los 3 pilares del desarrollo sostenible, así como en la teoría de los stakeholders, han sido tomadas en consideración para sustentar el sistema de certificación TourCert, la misma que se enmarca en aspectos de sostenibilidad, calidad y responsabilidad social empresarial, y que apoya a las empresas del sector turístico en el cumplimiento de dichas medidas. Es importante destacar que para la presente investigación se utilizó como parte de los instrumentos de recolección de datos el catálogo de criterios de TourCert para tour operadoras, el mismo que está direccionado en áreas

orientadas al desempeño permanente de la gestión de la organización y lo que además permite evaluar a las empresas que están en la búsqueda de la obtención del sello TourCert.

El tema de costos de implementación de certificación fue una gran limitante para que muchas empresas continuaran con el proceso de implementación, ya que los propietarios de las empresas ven a las certificaciones no como un beneficio, sino como gasto de tiempo, dinero y recursos. En donde el empoderamiento de los dueños tiene el peso total en la toma de decisiones, ya que, aunque el personal técnico-operativo estaba dispuesto a seguir el proceso, el trabajo más fuerte fue generar conciencia en los mismos propietarios. Es importante mencionar que en Ecuador más del 85-90% de los dueños de las empresas turísticas, son “dueños”, no son empresarios, entonces para ellos la obtención de la certificación representaba más trabajo o más tiempo de trabajo, que su personal esté dedicado a otras actividades, cuando lo que realmente hacía la certificación era optimizar tiempos y gastos (Ocaña, 2018). Es por ello que una gran iniciativa que ayudó con el proceso de implementación fue la convocatoria para los propietarios y un técnico que iba a acompañar al proceso internamente, para que tomaran en consideración que podían sacar provecho del uso del sistema, que no era más trabajo, que era hacer lo que venían haciendo de forma ordenada, sistematizada y que les podía generar indicadores.

Aun cuando la alianza estratégica entre el MINTUR y TourCert obtuvo los resultados esperados con el programa de certificación, la culminación del convenio, en donde cada una de las partes asumía diferentes responsabilidades trajo consigo que las empresas pierdan la credibilidad del proceso y por ende abandonen la implementación de la certificación; ya que varias empresas al sentir que ya no contaban con el MINTUR para el asesoramiento prefirieron desistir de la certificación.

Las tour operadoras en búsqueda de la certificación TourCert presentaron menor grado de dificultad en el área Clientes con un 44,50%, ya que 5 de 8 empresas evaluaban el nivel de satisfacción de sus clientes, antes de incursionar con el sello, que al implementar el mismo tuvieron que incluir la medición de los demás parámetros de esta área para cumplir a cabalidad con la medición de la misma. A pesar de que las organizaciones tenían contacto directo con los clientes, resultaba tedioso para muchos de los turistas llenar las encuestas de satisfacción, lo que dio la pauta a que los tour operadores buscaran momentos apropiados o herramientas para la evaluación, como por el ejemplo enviar el cuestionario por email o por redes sociales, e incluso realizar dentro del tour un pequeño taller para valorar las respuestas de sus clientes; ya que al tabular sus opiniones ayudaba a determinar las fortalezas y debilidades en los servicios y por ende mejorar los mismos para generar un nivel alto de satisfacción y fidelización del cliente.

Para la implementación de la certificación TourCert, el área que presentó mayor grado de dificultad se centró en el tema de proveedores de servicios turísticos con un 70,31% de dificultad, ya que las tour operadoras debían recopilar información sobre los proveedores con los que trabajaban (hoteles, guías de turismo, transporte y otras actividades), pero que los mismos por motivos de las zonas en donde se ubicaban, la falta de aplicación de medidas de responsabilidad social empresarial, el poco interés que mostraban con las respuestas dadas y el difícil monitoreo constante, complicó el cumplimiento de dicha área. La consolidación de la responsabilidad social empresarial en las tour operadoras requiere de la participación activa no solo de directivos, ni de colaboradores, sino también de todos los grupos de interés, entre los cuales están los proveedores que trabajan con la empresa, lo que conlleva a que el sistema de calidad, sostenibilidad y RSE se aplique de manera efectiva, y se cumplan con los parámetros establecidos por la norma.

En contraste con de las posiciones del MINTUR, TourCert y las tour operadoras, se evidenció que el grado de dificultad promedio dentro del área de Colaboradores fue de 45,28%, siendo la segunda área de menor dificultad para ser implementada dentro de las empresas, ya que las mismas estaban al día con los pagos de remuneraciones y con el sistema de beneficios totales, lo que ayudó a que muchas empresas tuvieran esta área a su favor. Aun cuando dentro de esta área ciertos parámetros mermaban la facilidad del cumplimiento de la misma, como es el caso del lineamiento “Evaluación de satisfacción de sus colaboradores” con 75% de dificultad debido a que los colaboradores no contaban con “tiempo” para realizar las encuestas por motivos de “trabajo”, es crucial considerar que el parámetro de “Permanencia media del personal en la empresa” obtuvo un alto nivel de dificultad de 65%, debido a la disconformidad en las condiciones de igualdad en capacitación y formación de los colaboradores lo que provocaba una alta rotación del personal en los últimos años, ya que la industria del turismo es dinámica y cambia constantemente, en donde el profesional de turismo busca rotar en uno y otro trabajo acorde a competencias, aptitudes e interés de crecimiento personal, profesional y económico.

Al contrastar las posiciones de los involucrados se pudo determinar la dificultad del área de Desarrollo Sostenible Local fue de 60,83%, en donde las tour operadoras consideran importante su participación para la dinamización de la economía local, y aun cuando para las pequeñas empresas se dificulta apoyar en el desarrollo de programas y proyectos que permitan aportar al crecimiento económico de la comunidad, siguen trabajando constantemente y brindando apoyo a las comunidades con las que trabajan. Los lineamientos que facilitaron a dicha área fueron “Evalúa sistemáticamente sus operaciones comerciales” y “Compromiso de mejora continua”, con un 50% de dificultad, los mismos que evaluaban a las comunidades y a los prestadores de servicio acorde

a las operaciones que realizaba la empresa, lo que ha ayudado a establecer un lazo fuerte de cooperación con la organización en mejora y consecución de las metas.

4.5 Recomendaciones

Se recomienda al MINTUR establecer alianzas estratégicas o convenios a largo plazo con empresas de certificación que permitan no solo mejorar o potenciar la gestión de las empresas, sino también contribuir al desarrollo sostenible y a la responsabilidad social empresarial del sector turismo y que por ende ayude al desarrollo y crecimiento de la actividad en el país.

Se recomienda al Departamento de Calidad y Capacitación Técnica del MINTUR que, como área a cargo de la capacitación territorial en temas de índole turístico, busque la implementación, capacitación y socialización de certificaciones internacionales de sostenibilidad y RSE, con modelos que se adapten a la realidad de las empresas turísticas ecuatorianas; y que además se brinde la asistencia guía y acompañamiento constante para la implementación de certificaciones.

Se recomienda al sistema de certificación TourCert mantener constantemente contacto con las tour operadoras certificadas, brindando además asesoramiento progresivo en los temas de responsabilidad social empresarial con el fin de fortalecer el desarrollo empresarial.

Se sugiere a la certificadora TourCert realizar un seguimiento de las empresas que continúan trabajando con la norma y realizar un monitoreo continuo con las mismas, así como también identificar a las empresas que desistieron de la recertificación y conocer los motivos de las mismas, para identificar las fortalezas y debilidades de la norma con el fin de tomar acciones de mejora.

Se recomienda a la alta dirección de las tour operadoras socializar con sus colaboradores el proceso de certificación y el compromiso al cual todos como parte de la empresa asumen, ya que se debería considerar como un tema que se debe ver en conjunto mas no como paralelo, pues lo

que se busca con la implementación de la certificación es el crecimiento organizacional y mejora continua.

Se recomienda a las tour operadoras la creación de programas de incentivos permanentes que mermen la rotación del personal dentro de la organización, tales que pueden ser comisiones, premios, capacitaciones constantes, incentivos, los mismos que contribuyan a la formación personal y profesional de cada uno de sus colaboradores y que por ende se fortalezca las relaciones entre la empresa y sus trabajadores.

Es recomendable que las tour operadoras certificadas mantengan lazos estrechos con las comunidades con las que trabajan para de este modo contribuir con el desarrollo sostenible, así como también realizar proyectos con las comunidades que permitan dinamizar la economía local y fortalezcan las relaciones en búsqueda del crecimiento de las partes involucradas.

Se sugiere a las tour operadoras ver a las certificaciones de responsabilidad social empresarial, sostenibilidad y calidad como una herramienta que contribuye a la mejora del sistema de gestión de la empresa, así como una inversión a largo plazo que significará para la organización un crecimiento empresarial y la generación de una ventaja competitiva enfocada a la tendencia creciente de los consumidores responsables socialmente.

Se recomienda a las tour operadoras que buscan acceder a la certificación TourCert, tomar en consideración los indicadores expuestos por la norma TourCert, principalmente dentro del área de Gestión, para la cual es de suma importancia que como parte de la mejora de la gestión y organización empresarial se opte por documentar los procesos que forman parte de la actividad misma de la tour operadora, esta documentación se debe realizar a través de flujogramas de actividades; realizar la identificación de sus grupos de interés, así como también mantener un diálogo activo sobre sostenibilidad y RSE con los mismos y las evaluaciones constantes; realizar

un diagnóstico de las fortalezas y debilidades de la empresa para determinar la situación de la misma en aspectos de sostenibilidad; y enfocar su política empresarial en aspectos de derechos humanos, condiciones laborales, protección del ambiente, biodiversidad, gestión y mejora continua; puntos clave a tomar en cuenta para agilizar el proceso de obtención de la certificación.

LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, I., & Catalán, A. (09 de Abril de 2005). *Influencia del entorno social en el desarrollo de las capacidades*. Obtenido de Módulo N°1: <http://evaluaciondocente.sep.gob.mx/materiales/AGUILARG.IRENEINFLUENCIADELENTORNOSOCIALENELDESARROLLODELASCAPACIDADESDELASYLOSADOLESCENTES.pdf>
- Artaraz, M. (2002). *Hacia una economía sostenible: interpretaciones, teorías e indicadores del desarrollo sostenible*. Madrid: Ecosistemas-Revista de ecología y medio ambiente. Obtenido de Repositorio de la Escuela Universitaria de Empresariales de Vitoria: <http://www.aeet.org/ecosistemas/022/informe1.htm>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2012). *Ley Orgánica de Discapacidades*. Quito. Obtenido de https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes*. Madrid: SA Mc Graw - Hill.
- Biosphere Tourism . (29 de Agosto de 2018). *Certificación Biosphere para Tour Operadores*. Obtenido de <https://www.biospheretourism.com/es/certificacion-biosphere-para-tour-operadores/85>
- Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana. (- de - de 2018). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana AHK: <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Castellucci, D. (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 13(2), 29-44. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf>

- Cavala. (10 de Julio de 2010). *Gabinete de asesoría empresarial*. Obtenido de Sistema de responsabilidad social SG21: <http://www.cavala.es/servicios/sistemas-de-gestion/responsabilidad-social/certificado-sge-21.html>
- CMI Green Community Marketing, Inc. (2011). *Cmigreen*. Obtenido de Annual Green Traveler Study: http://cmigreen.com/wp-content/uploads/2012/02/cmigreen2010_11.pdf
- Comisión de las comunidades europeas. (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión .
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). *Desarrollo sostenible*. Obtenido de Asamblea General de las Naciones Unidas-Desarrollo Sostenible: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Comité de turismo y competitividad. (26 de Junio de 2016). *La gestión de la calidad, esencial para la competitividad de los destinos turísticos*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-07-01/la-gestion-de-la-calidad-esencial-para-la-competitividad-de-los-destinos-tu>
- Cuadrado, R., & Fernández, M. T. (2011). Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero: Revisión de literatura científica. *Cuadernos de turismo*(28), 47-57. Obtenido de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/147181/131231>
- Definiciones económicas. (2017). *Gestión*. Obtenido de Definiciones económicas: <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php>
- Echarri, L. (1998). *Ciencias de la Tierra y el Ambiente*. Teide: -. Obtenido de Ciencias de la Tierra y Medio ambiente: <http://www4.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/14PoEcSoc/140DesSost.htm>
- Eco Aventura Expediciones. (2017 de Febrero de 2017). *10 empresas turísticas de Baños de Agua Santa recibieron la certificación Internacional TourCert*. Obtenido de Eco Aventura Expediciones: <http://www.guiadebanios.com/info/turismo-ecuador/10-empresas-turisticas-de-Banos-de-Agua-Santa-recibieron-la-certificacion-Internacional-TourCert>

- Ecohabitar. (29 de Septiembre de 2014). La nueva economía sostenible para las organizaciones del Siglo XXI. *Ecohabitar*. Obtenido de <http://www.ecohabitar.org/la-nueva-economia-sostenible-para-las-organizaciones-del-siglo-xxi/>
- Ecointeligencia. (15 de Febrero de 2013). *Sostenibilidad*. Obtenido de Ecointeligencia: <https://www.ecointeligencia.com/2013/02/10-definiciones-sostenibilidad/>
- El mundo CR. (30 de Mayo de 2017). *Primeros en información turística*. Obtenido de Destinos turísticos sostenibles en Costa Rica podrán obtener sello alemán: <https://www.elmundo.cr/destinos-turisticos-sostenibles-en-costa-rica-podran-obtener-sello-aleman/>
- El Tiempo. (24 de Agosto de 2017). *El diario de Cuenca*. Obtenido de La promoción turística se fortalece en Cuenca: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/la-promocion-turistica-se-fortalece-en-cuenca>
- El Universo. (27 de Abril de 2015). *Ecuador ingresó al Consejo Global de Turismo Sostenible*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/27/nota/4818656/ecuador-ingreso-consejo-global-turismo-sostenible>
- Enciclopedia Virtual. (2009). *Gestión*. Obtenido de Enciclopedia Virtual-Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/gestion.html>
- Estrella, P., & Vives, A. (12 de Mayo de 2011). *Responsabilidad social de la empresa en américa latina*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5383/La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20.pdf?sequence=1>
- Expansión. (2018). *Economía sostenible*. Obtenido de Diccionario económico - Expansión: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/economia-sostenible.html>
- Fernández, J. (2007). ¿Por qué y cómo gestionar la ética organizativo-empresarial? *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable.*, 135-140.

- Forética. (2008). *SG21:2008 Sistema de gestión ética y socialmente responsable*. Madrid-España: La moderna .
- Forética. (20 de Mayo de 2016). *Temáticas*. Obtenido de Entorno social: <http://www.foretica.org/tematicas/entorno-social/>
- Frade, L. (16 de Agosto de 2015). *Calidad educativa consultores*. Obtenido de Desarrollo de competencia: <https://funcionpedagogica.files.wordpress.com/2010/01/laura-frade-competencias.pdf>
- García, B. (2016). *Tour operadores*. Obtenido de Diccionario empresarial: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTc0sTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAHdu4ojUAAAA=WKE
- García, D., & Menegaz, A. (2013). Las dimensiones del desarrollo sostenible. En B. Carpinetti, *Introducción al desarrollo sustentable* (págs. 89-143). Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche. Obtenido de https://www.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/2017/02/Introduccion_al_Desarrollo_Sustentable.pdf
- Gaval, I. (18 de Junio de 2017). *Eco Bnb*. Obtenido de Los beneficios económicos del turismo sostenible: <https://es.ecobnb.com/blog/2017/06/turismo-sostenible-beneficios-economicos/>
- Gestión y administración. (- de - de 2016). *Definición de gestión*. Obtenido de Gestión y administración: <https://www.gestionyadministracion.com/empresas/definicion-de-gestion.html>
- Gianuzzo, A. (2010). Los estudios sobre el ambiente y la ciencia ambiental. *Scientiae Studia*, 8(1), 129-156. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S1678-31662010000100006>
- Giraldo, A. (28 de Noviembre de 2017). *Retos de las certificaciones para los pequeños y medianos emprendimientos en América Latina*. *TourCert*. Obtenido de Foro Internacional Turismo Sostenible: Desafíos y oportunidades en la gestión de destinos turísticos sostenibles: https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Colombia/Documents/Content/PPT_Angela_Giraldo.pdf

- Gisolf, M. (01 de Abril de 2012). *Turismo en Teoría*. Obtenido de Certificaciones de Sostenibilidad: <http://www.tourismtheories.org/?p=470&lang=es>
- González, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*, II(17), 206-209. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/2911/291122924002/>
- Grant Thornton. (2017). *Women un businees- Visiones diversas, soluciones conjuntas*. Grant Thornton. Obtenido de https://www.grantthornton.es/globalassets/___spain___/insights/women-in-business-2017.pdf
- Green Facts. (2016). *Sostenibilidad*. Obtenido de Green Facts: <https://www.greenfacts.org/es/glosario/pqrs/sostenibilidad.htm>
- Guía de la calidad. (2017). *Mejora continua*. Obtenido de Guía de la calidad: <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/mejora-continua>
- Higón, F. (21 de Julio de 2016). *Departament Economia Aplicada. Universitat de Valencia*. Obtenido de Desarrollo económica y sostenibilidad: Una revisión de la literatura: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3142473.pdf>
- Industria y calidad. (2018). *Certificado de calidad*. Obtenido de Industria y calidad: <http://www.iqpc.es/certificados-de-calidad/>
- Instituto Turismo Responsable. (01 de Marzo de 2012). *Instituto de Turismo Responsable: Certificación Biosphere* . Obtenido de http://www.calidadtenerife.org/files/OCATEN_NoticiaITR.pdf
- Interecoforum. (01 de Marzo de 2018). *Interecoforum.org*. Obtenido de Consejo Global de Turismo Sostenible: <http://www.interecoforum.org/es/el-consejo-global-de-turismo-sostenible-gstc>
- Koschwitz, G. (27 de Mayo de 2017). *TourCert: Directorio de TourCert Alemania* . Obtenido de <https://www.crhoy.com/ambiente/destinos-sostenibles-ticos-podran-optar-por-certificacion/>
- Kotler, P. (21 de Julio de 2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Colombia: Pearsin Educación S.A. Obtenido de Defición de cliente.

- La Network. (29 de Agosto de 2017). *Cuenca, camino a ser certificada como destino sostenible*. Obtenido de <http://la.network/cuenca-camino-certificada-destino-sostenible/>
- López, L., & Castillo, J. (19 de Julio de 2015). *Gran Enciclopedia Economía*. Obtenido de Concepto de inversores: <http://www.economia48.com/spa/d/inversor/inversor.htm>
- Marín, J., Bautista, Y., & García, J. (2014). Etapas en la evolución de la mejora continua: Estudio multicaso. *Universidad Politécnica de Cataluña*, X(3), 84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/549/54932488008.pdf>
- Martínez, A. (07 de Agosto de 2012). *Proveedores e intermediarios*. Obtenido de Búsqueda y selección de proveedores : <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448147731.pdf>
- Martínez, A. (03 de Julio de 2015). *Teoría de Stakeholders*. Obtenido de Relaciones públicas de eventos y turismo: <http://www.redrrpp.com.ar/teoria-de-stakeholders/>
- Mendoza, M. (11 de Agosto de 2013). *Virtuniversidad.com*. Obtenido de Conceptos y fundamentos del servicio al cliente y producto: <https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/negocioc/archives/HASH2ba6.dir/doc.pdf>
- Mincomercio industria y turismo. (05 de Diciembre de 2009). *Calidad Turística*. Obtenido de Mincomercio industria y turismo de Colombia: http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/17007/certificacion_en_calidad_turistica
- Ministerio de Turismo. (26 de Mayo de 2015). *Minsterio de Turismo*. Obtenido de Noticias: Mintur entrega el distintivo Q de calidad a los establecimientos turísticos: <https://www.turismo.gob.ec/mintur-entrega-el-distintivo-q-de-calidad-a-establecimientos-turisticos/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (27 de Octubre de 2010). *Certificación internacional de destino sostenible - Cuenca*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/80-empresas-asociadas-al-proceso-de-certificacion-internacional-del-destino-cuenca-recipientes-distincion/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (26 de Junio de 2017). *Mintur y TourCert definen y priorizan productos para certificación internacional del destino Cuenca* . Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/mintur-y-tourcert-definen-y-priorizan-productos-para-certificacion-internacional-del-destino-cuenca/>

Ministerio de Turismo del Ecuador . (Febrero de 2017). *Programa Nacional para la Excelencia Turística* .

Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica2.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (16 de Septiembre de 2011). *Reglamento General de Actividades*

Turísticas. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (Enero de 2014). *Programa Nacional paara la Excelencia Turísticca*.

Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica2.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (14 de Septiembre de 2016). *Ecuador impulsa el programa de*

Certificación Internacional “TourCert. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-impulsa-el-programa-de-certificacion-internacional-tourcert/>

Monzó, R. (2011). *Concepto de competencia en la evaluación*. Barcelona: Mc Graw Hill.

Morales, D., & Ortega, S. (12 de Marzo de 2016). *Ig: glosario trading*. Obtenido de Definición de inversor:

<https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-inversor>

Nielsen Holdings. (06 de Agosto de 2015). *Nielsen IBOPE*. Obtenido de Nielsen: 50% de los consumidores

globales encuestados están dispuestos a pagar más por los bienes y servicios de empresas socialmente responsables, a partir de 2011:

https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/nielsen50_1.pdf

Nunes, P. (21 de Enero de 2016). *Enciclopedia Temática: Ciencias económicas y comerciales*. Obtenido de

Gestión - Proveedor: <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/proveedor/>

- Organización de las Naciones Unidas, para la educación, la ciencia y la cultura. (2017). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas, para la educación, la ciencia y la cultura: <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>
- Osorio, M. (2005). El entorno ambiental y el turismo sustentable un análisis social. *El Periplo Sustentable*(10), 79-111.
- Oxfam. (2016). *Definición de sostenibilidad*. Obtenido de Oxfam: <https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>
- Pacto Global. (2017). *Socios*. Obtenido de Pacto Global: <https://www.unglobalcompact.org/engage-locally>
- Pardo, R. (1988). Unasylva - No. 159 - Plan de acción forestal en los trópicos para América Latina-Ambiente. *Revista internacional de silvicultura e industrias forestales*, 40. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/s5780s/s5780s09.htm#ambiente>
- Pedrosa, S. (13 de Octubre de 2015). *Modelo de E-Business*. Obtenido de Confederación de empresarios de Andalucía: <http://www.cea.es/upload/ebusiness/modelos.pdf>
- Peña, D., & Serra, A. (2012). Responsabilidad social empresarial en el sector turístico: Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6), 1456-1480. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030006>
- Pérez, A. (30 de Junio de 2016). *¿Qué es la economía sostenible?* Obtenido de Finacialred: <http://www.finanzas.com/economia-sostenible-definicion>
- Pérez, J., & Merino, M. (08 de Julio de 2014). *Definición de proveedor*. Obtenido de <https://definicion.de/proveedor/>
- Pérez, M., & Subirá, M. (18 de Septiembre de 2010). *La dimensión social en el proceso de aprendizaje - Caso de la UOC*. Obtenido de Tesis doctoral: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/37113/tesi_mperezmateo-1.pdf
- Prats, F. (2007). Certificaciones en el sector turístico. *Estudios de turismo*, 172-175.

- Programa de acción global. (2015). *La sostenibilidad o sustentabilidad como [r]evolución cultural, tecnocientífica y política*. Obtenido de Programa de acción global: <http://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=000>
- Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. (2012). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de Los objetivos del Desarrollo Sostenible: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Quito Turismo. (10 de Junio de 2018). *Quito Turismo*. Obtenido de Calidad Turística Distintivo Q: <https://www.quito-turismo.gob.ec/destacados/3-distintivo-q>
- Rainforest Alliance. (2018). *Rainforest Alliance-Nuestra Misión*. Obtenido de Rainforest Alliance: <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/about>
- Reboloso, F., & Salcedo, P. (2014). Turismo, sustentabilidad y certificación: Un reto global. *Revista del centro de investigación de la Universidad La Salle*, 7(27), 77-91. doi:<http://dx.doi.org/10.26457/recein.v7i27.234>
- Reinventing Business For All (RBA). (20 de Junio de 2017). *Certificación Europea para destinos turísticos sostenibles llega a Costa Rica*. Obtenido de En la Mira: <http://enlamiracr.com/certificacion-europea-para-destinos-turisticos-sostenibles-llega-a-costa-rica/>
- Reinventing Business For All. (24 de Mayo de 2017). *Grupo - RBA*. Obtenido de Certificación europea para destinos turísticos sostenibles llega a Costa Rica: <https://www.grupo-rba.com/tourcert-rba>
- Responsible Tourism Institute. (Agosto de 2018). *Certificación Biosphere*. Obtenido de <http://www.responsibletourisminstitute.com/es/trayectoria/12>
- Revista Líderes. (14 de Septiembre de 2014). Las empresas se integran a la responsabilidad social corporativa. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>
- Reyes, A. (2011). Obtenido de Influencia de los grupos de interés en el turismo sostenible: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7595/42494_Reyes_Selva_Anibal.pdf

- Rivera, H., & Malaver, M. (2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. *Documentos de Investigación-Facultad de Administración*, 19(35), 11-20. Obtenido de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf
- Rodríguez, R., Dopico, A., & González, E. (17 de Agosto de 2008). *La responsabilidad social empresarial un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia*. Obtenido de Fundación Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751754.pdf>
- Rodríguez, G., & Prats, F. (2007). Sostenibilidad ambiental y certificaciones en el sector turístico. *Estudios turísticos*(172-173), 157-165.
- Sanchez, B. (2015 de Julio). *Implantación de un sistema de gestión de turismo responsable en el destino Asturias - Biosphere*. Obtenido de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/32459/1/TFM_Blanca%20Sanchez%20Martinez.pdf
- Sello de calidad turística. (08 de Junio de 2011). *Certificación Turística*. Obtenido de Sello de calidad turística: <http://www.calidadturistica.cl/la-certificacion/como-accedo/certificacion/>
- Sistema integrado de gestión. (2014). *Mejora continua*. Obtenido de Sistema integrado de gestión: <http://intranetsdis.integracionsocial.gov.co/modulos/contenido/default.asp?idmodulo=1224>
- Taylor, J., & Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. Obtenido de Oficina Nacional del Servicio Civil: https://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL_DE_CURSOS/Entrevista_en_profundidad_Taylor_y_Bogdan.pdf
- Tellez, P. (21 de Abril de 2014). *Sistema de gestión ética y socialmente responsable*. Obtenido de <https://prezi.com/dcmankj5jo04/sistema-de-gestion-etica-y-socialmente-responsable/>
- Torreblanca, F. (12 de Diciembre de 2014). *Informe de sostenibilidad ambiental*. Obtenido de Complejo ambiental Tenerife Ámbito: Análisis entorno ambiental : <http://www.tenerife.es/planes/PTPOComplejoAmbiental/adjuntos/ISA0302.pdf>

- TourCert. (2016). *Normas de aplicación para la certificación de turoperadores*. TourCert.
- TourCert. (Mayo de 2016). *TourCert descargas documentos para la certificación*. Obtenido de Catálogo de criterios para Tour Operadores: <https://www.tourcert.org/es/servicio-contacto/descargas/>
- TourCert. (Febrero de 2017). *Descargas-Normas de certificación*. Obtenido de TourCert: https://www.tourcert.org/wp-content/uploads/2018/08/TourCert_Norma_de_certificaci%C3%B3n_2017.pdf
- TourCert. (Febrero de 2017). *Descargas-Normas de participación*. Obtenido de TourCert: https://www.tourcert.org/wp-content/uploads/2018/08/TourCert_Norma_de_certificaci%C3%B3n_2017.pdf
- Tourcert. (2017). *Mission*. Obtenido de Tourcert: <https://www.tourcert.org/en/tourcert-mission-statement/>
- Tourcert.(2017). *Our history*. Obtenido de Tourcert: <https://www.tourcert.org/en/our-history/#1504796906296-b8c3a7a7-ea4c7fac-c5c6>
- Tourcert. (2017). *Why Tourcert?* Obtenido de Tourcert: Tourcert
- Trespalacios, J., Vázquez, R., & Belo, L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf
- Ugarte, J. (27 de Mayo de 2017). *Ambiente: Consejo global de turismo sostenible* . Obtenido de Destinos sostenibles "Ticos" podrán optar por certificación : <https://www.crhoy.com/ambiente/destinos-sostenibles-ticos-podran-optar-por-certificacion/>
- Volpentesta, J. (2016). Confluencia de las teorías en torno a la Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad de la Plata*(8), 44-47. Obtenido de <http://old.revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/2499/2639>