



Universidad de Jaén
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

**EVALUACIÓN DE
LA SOSTENIBILIDAD
EN LOS
ESTABLECIMIENTOS
GASTRONÓMICOS
DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL,
ECUADOR**

Alumna: Gisella Paz Rodríguez.

Tutor: Prof. Isabel Carrillo Hidalgo.

Diciembre, 2023.

DEDICATORIA

Este logro no solo es mío, sino de todos aquellos que han formado parte de mi viaje.

A mis padres, Elsitá y Francisco, quienes siempre han sido mi fuente inagotable de amor y apoyo. Su fe inquebrantable en mí ha sido la chispa que ha encendido mi camino académico. A mis hermanos Paúl y Jonathan, su presencia ha sido mi mayor motivación.

A mi querida amiga Vanessa por su paciencia, comprensión y constante aliento durante las largas noches de estudio. Su amistad ha sido un pilar invaluable.

En memoria de aquellos seres queridos que, aunque físicamente ausentes, siguen siendo mi inspiración diaria.

A mis apreciados alumnos, sus enseñanzas han sido fundamentales para mi crecimiento académico y personal.

A Capulí, mi fiel compañero peludo.

Finalmente, a mi linda tierra y llacta, el Ecuador, que se merece tiempos mejores a partir de granitos de arena como este esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos a los gerentes de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil, cuya colaboración y valiosas aportaciones han enriquecido enormemente los resultados, su contribución a esta iniciativa, los convierte en agentes de cambio hacia un futuro más sostenible.

A mis profesores del Máster, quienes han compartido sus conocimientos y guiado mi aprendizaje con dedicación, en especial a mi tutora Isabel Hidalgo Carrillo, aprecio sinceramente el tiempo y el esfuerzo que invirtió en orientarme a lo largo de este proceso.

RESUMEN

Aunque la sostenibilidad, en turismo, genera cada vez más conciencia, en Ecuador y en especial en la ciudad de Guayaquil, es necesario evaluar cómo esas prácticas sostenibles se ejecutan dentro de la restauración. Para ello, se revisaron los indicadores utilizados en estudios previos, y se elaboró un instrumento de evaluación, que se aplicó a una muestra de 121 establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil. Los resultados mostraron que los restaurantes desarrollan prácticas de sostenibilidad con regularidad (siempre o casi siempre), siendo los de 5 tenedores, los ubicados al norte, los que poseen certificaciones y los no franquiciados, los establecimientos que registraron mayor constancia en la ejecución de dichas prácticas, especialmente en la dimensión económica. Además, las certificaciones y su organización como franquicia son factores que inciden en la frecuencia con la que practican ítems vinculados a la sostenibilidad.

Palabras claves: *evaluación, sostenibilidad, restaurantes*

ABSTRACT

Although sustainability, in tourism, generates more and more awareness, in Ecuador and especially in the city of Guayaquil, it is necessary to evaluate how these sustainable practices are executed within the restaurant sector. To this end, the indicators used in previous studies were reviewed, and an evaluation instrument was developed, which was applied to a sample of 121 gastronomic establishments in the city of Guayaquil. The results showed that restaurants develop sustainability practices regularly (often or very always), with those with 5 forks, those located in the northern part of the city, those with certifications and non-franchises, being the establishments that registered the greatest frequency in the execution of said practices, especially in the economic dimension. Furthermore, certifications and their organization as a franchise are factors that affect the frequency with which they practice items linked to sustainability.

Keywords: *evaluation, sustainability, restaurants*

Índice de Contenido

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación, oportunidad y planteamiento del problema	1
1.2. Hipótesis y objetivos	2
1.2.1. Hipótesis	2
1.2.2. Objetivo General	2
1.2.3. Objetivos Específicos.....	2
1.3. Planteamiento metodológico general.....	2
1.4. Estructura de la investigación.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Importancia del turismo y sus efectos	5
2.2. Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible.....	8
2.3. Turismo sostenible.....	9
2.4. Sostenibilidad en la empresa turística	12
2.5. Turismo gastronómico.....	15
2.6. Sostenibilidad de las empresas turísticas de restauración	16
CAPÍTULO III. MARCO GEOGRÁFICO.....	20
3.1. Guayaquil y el turismo	20
3.2. Gastronomía y restauración en la ciudad de Guayaquil	22
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	28
5.1. Descripción y caracterización de la muestra	28
5.2. Evaluación de prácticas en sostenibilidad	32
5.2.1 Evaluación general.....	32
5.2.2 Evaluación según categorización.....	34
5.2.3 Evaluación según ubicación.....	37
5.2.4 Evaluación según certificación	41
5.2.5 Evaluación según franquicia	44
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	48
5.1. Conclusiones.....	48
5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXOS.....	62

Anexo 1. Cuestionario aplicado.....	62
-------------------------------------	----

Índice de Figuras

Figura 1. Enfoque metodológico resumido	3
Figura 2. Ingresos por turismo internacional: Porcentaje de los niveles de 2019 recuperados en 2022(%).....	6
Figura 3. Mapeo del Catastro Turístico en Guayas	21
Figura 4. Categorización	28
Figura 5. Tiempo en el mercado.....	28
Figura 6. Cantidad de empleados	29
Figura 7. Servicio ofrecido.....	29
Figura 8. Rango de precios.....	30
Figura 9. Certificación.....	30
Figura 10. Franquicia	31
Figura 11. Redes sociales	31
Figura 12. Ubicación	32
Figura 13. Valoraciones medias por dimensiones (1 nunca y 5 siempre).....	33
Figura 14. Medias por ítems (1 nunca y 5 siempre).....	34
Figura 15. Valoraciones medias por dimensiones según categorización (1 nunca y 5 siempre)	35
Figura 16. Medias por ítems según categorización (1 nunca y 5 siempre)	37
Figura 17. Valoraciones medias por dimensiones según ubicación (1 nunca y 5 siempre).....	38
Figura 18. Medias por ítems según ubicación (1 nunca y 5 siempre).....	40
Figura 19. Valoraciones medias por dimensiones según certificación (1 nunca y 5 siempre)	42
Figura 20. Medias por ítems según certificación (1 nunca y 5 siempre)	43
Figura 21. Valoraciones medias por dimensiones según franquicia (1 nunca y 5 siempre)	45
Figura 22. Medias por ítems según franquicia (1 nunca y 5 siempre)	47

Índice de Tablas

Tabla 1. Indicadores para la sostenibilidad en empresas	14
Tabla 2. Estrategias para Responsabilidad Social Corporativa en turismo.....	15
Tabla 3. Indicadores para medir sostenibilidad en restaurantes.....	17
Tabla 4. Elementos de sostenibilidad de la NTS-TS 004.....	24
Tabla 5. Ficha técnica del cuestionario	25
Tabla 6. Detalle de grupos de la muestra según variable	26
Tabla 7. Evaluación de Alfa de Cronbach de la muestra	32
Tabla 8. Medias y desviaciones estándar por ítems (1 nunca y 5 siempre)	33
Tabla 9. Distribución por dimensión según sostenibilidad y categorización.....	35
Tabla 10. Medias y desviaciones estándar por ítems según categorización (1 nunca y 5 siempre)	36
Tabla 11. Prueba de hipótesis para sostenibilidad por dimensión según categorización.....	37
Tabla 12. Distribución por dimensión según sostenibilidad y ubicación.....	38
Tabla 13. Medias y desviaciones estándar por ítems según ubicación (1 nunca y 5 siempre)	39
Tabla 14. Prueba de hipótesis para sostenibilidad por dimensión según ubicación.....	41
Tabla 15. Distribución por dimensión según sostenibilidad y certificación	41
Tabla 16. Medias y desviaciones estándar por ítems según certificación (1 nunca y 5 siempre)	43
Tabla 17. Prueba de hipótesis para sostenibilidad por dimensión según certificación	44
Tabla 18. Distribución por dimensión según sostenibilidad y franquicia	44
Tabla 19. Medias y desviaciones estándar por ítems según franquicia (1 nunca y 5 siempre)	46
Tabla 20. Prueba de hipótesis para sostenibilidad por dimensión según franquicia	47

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación, oportunidad y planteamiento del problema

La sostenibilidad se ha convertido en un tema de creciente relevancia en la actualidad, y su influencia se extiende a diversas esferas, incluyendo la industria de la gastronomía. En el turismo, el sector gastronómico desempeña un papel crucial, ya que su funcionamiento y operación diaria tienen un impacto significativo en el entorno, la sociedad y la economía (Maynard, Vidigal, et al., 2020; Tapia, 2020). La ciudad de Guayaquil se caracteriza por ser uno de los centros urbanos más importantes de la costa de Ecuador, siendo reconocida por su vibrante escena gastronómica y su crecimiento turístico (Armijos, 2022; Diario El Universo, 2022a). Por lo tanto, resulta interesante analizar las prácticas en sostenibilidad implementadas por los establecimientos gastronómicos de esta ciudad que más turistas reciben, con el fin de comprender su contribución a la preservación del entorno, así como sus futuros desafíos en lo económico y social.

La sostenibilidad en establecimientos gastronómicos abarca una amplia gama de áreas, que incluyen la gestión de residuos, la selección de ingredientes, la eficiencia energética y la participación en prácticas comerciales éticas, solo por mencionar algunas (Legrand et al., 2010; Maynard, Zandonadi, et al., 2020). La importancia de este análisis radica en su potencial para promover prácticas más sostenibles en el sector, lo que puede tener un impacto positivo en la comunidad, el medio ambiente y la economía local (Maynard et al., 2021). En cuanto a la oportunidad de este Trabajo de Fin de Máster, es importante destacar al concepto de sostenibilidad como aporte a la construcción del turismo sostenible, siendo la restauración parte esencial de la cadena de valor que comprende el sector y su perspectiva para alinearse a la contribución de un enfoque sostenible de la actividad.

No obstante, aunque en el Ecuador, la sostenibilidad no es considerada esencial en los establecimientos de restauración, esta es vinculante al área económica por la viabilidad comercial inherente a su operación y permanencia en el mercado (Calvache, 2023; Martínez, 2021; Ministerio de Turismo, 2018). Dentro de las actividades dirigidas hacia las otras dimensiones de la sostenibilidad, estas iniciativas han ido incrementando de a poco, incluyendo las de tónica ambiental y social (ARCSA, 2022; Biodegradables Ecuador, s. f.; Diario El Universo, 2023c; Diario Expreso, 2022; Ministerio de Salud Pública, 2023; Ministerio del Trabajo, s. f.). En este sentido, escoger la sostenibilidad como temática para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Máster, está ligado a su influencia como sinónimo de bienestar futuro, con una importancia que trasciende los límites de la industria alimentaria. En particular, en la ciudad de Guayaquil, aunque se incluyen prácticas sostenibles, su adopción no involucra una

gestión estratégica hacia la prioridad de un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades presentes y la preservación de los recursos para las futuras generaciones, sino más bien son consecuencia de su actividad comercial ya sea por cumplimiento de hitos, requisitos y normativas para su apertura y funcionamiento, además de su viabilidad económica, principalmente.

Aunque la realidad de la sostenibilidad en el turismo genera cada vez más conciencia dentro de las actividades involucradas, en Ecuador y en especial en la ciudad de Guayaquil, no hay una medición real de cómo esas prácticas sostenibles se ejecutan dentro del subsector turístico de la restauración.

1.2. Hipótesis y objetivos

1.2.1. Hipótesis

Los restaurantes turísticos de la ciudad de Guayaquil desarrollan prácticas sostenibles en la gestión de su actividad, siendo la categoría, la ubicación, las certificaciones y su organización como franquicia, factores que pueden incidir en la frecuencia con la que llevan a cabo prácticas sostenibles.

1.2.2. Objetivo General

Este estudio tiene como objetivo principal analizar en qué medida los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil adoptan buenas prácticas en términos de sostenibilidad.

1.2.3. Objetivos Específicos

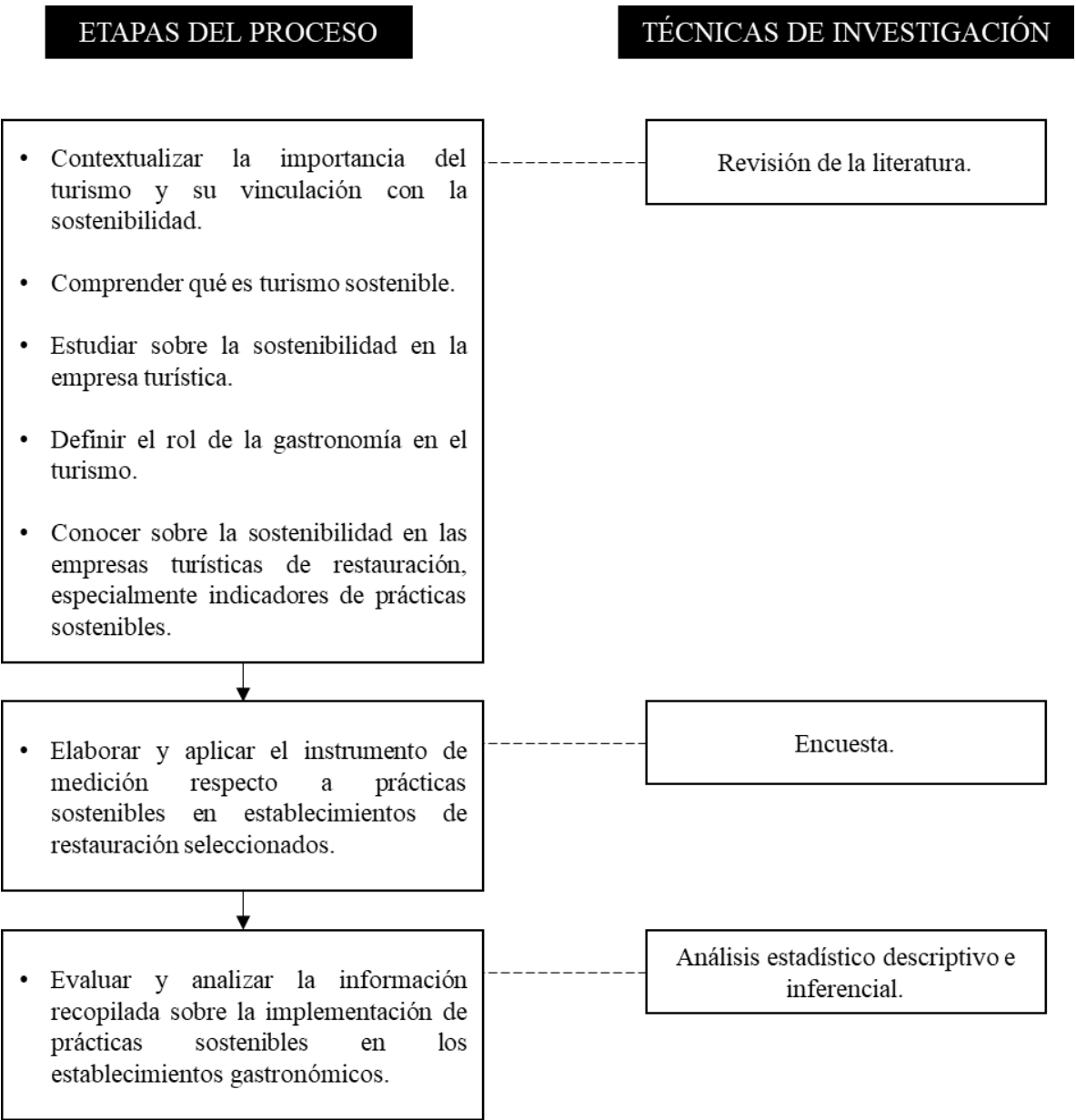
1. Conocer el estado de la cuestión mediante una revisión actualizada de la literatura científica.
2. Revisar los indicadores de buenas prácticas considerados para la evaluación de la sostenibilidad en el sector de la restauración a nivel mundial.
3. Elaborar un instrumento de medición de las tres dimensiones de sostenibilidad para el sector de la restauración en el contexto local, en forma de cuestionario.
4. Evaluar la implementación de las prácticas sostenibles en los establecimientos gastronómicos de la ciudad a través de la aplicación del cuestionario.

1.3. Planteamiento metodológico general

A través de la revisión de literatura, en la actualización del estado de la cuestión, la búsqueda de indicadores y la aplicación de una ficha de evaluación de dimensiones de sostenibilidad, en forma de cuestionario, para establecimientos gastronómicos, se plantea medir las prácticas de sostenibilidad implementadas en los establecimientos de cuatro y cinco tenedores de la ciudad de Guayaquil. El instrumento se enfoca en examinar las estrategias y acciones que estos

negocios han adoptado para minimizar su impacto ambiental, fomentar la inclusión social y mejorar su rentabilidad. Esto permitirá comprender cómo, desde la óptica de la administración de los establecimientos, se involucran en las dimensiones ambiental, social y económica. Por lo tanto, se busca ofrecer una visión integral de la situación actual de la sostenibilidad en los establecimientos gastronómicos de Guayaquil, brindando una perspectiva de las prácticas sostenibles más empleadas y la incidencia de ciertos factores en la frecuencia con la que se llevan a cabo. Con la información recopilada, se pretende destacar la importancia de la sostenibilidad en la industria gastronómica y su potencial para generar beneficios tanto para los negocios como para el sector turístico, según el esquema resumido en la Figura 1.

Figura 1. Enfoque metodológico resumido



Fuente: Elaboración propia

1.4. Estructura de la investigación

El presente Trabajo de Fin de Máster se dividió en seis capítulos, siendo la introducción el primer capítulo, donde se determinaron los aspectos medulares de la investigación, ya que el estudio se centró en analizar las buenas prácticas implementadas en los establecimientos gastronómicos de Guayaquil para promover la sostenibilidad. El capítulo II incluye el marco teórico con una extensa revisión de literatura, que permitió indagar más a fondo conceptos relacionados con la sostenibilidad y sus dimensiones. El marco geográfico correspondiente al capítulo III indica el lugar de estudio de la investigación.

Por su parte, la metodología aplicada se describe en el capítulo IV. Esto permitió que, en el apartado de los resultados (capítulo V), se brinde una visión integral de la situación actual de la sostenibilidad en la industria gastronómica de Guayaquil. Finalmente, en el último capítulo se contemplan las conclusiones como medida afirmativa para destacar los principales hallazgos y proponer futuras vías para monitorear estrategias sostenibles en los establecimientos de restauración hacia la protección del entorno, la equidad social y la viabilidad económica.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Importancia del turismo y sus efectos

El turismo es un sector que aporta cada vez más a muchas economías nacionales y también se ha constituido en uno de los principales actores del comercio a nivel internacional. Incluso se considera como un motor clave del progreso socioeconómico, por su contribución directa al Producto Interno Bruto y su capacidad para la generación de puestos de trabajo (Nunkoo & Gursoy, 2019; Sancho, 2019).

Durante décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo, acompañado del aumento en la diversificación y la competencia entre destinos (OMT, 2015). Sin embargo, la pandemia causada por COVID-19 provocó efectos devastadores en el sector, por citar alguno, la pérdida de más de 71 millones de puestos de trabajos a nivel mundial (WTTC, 2023).

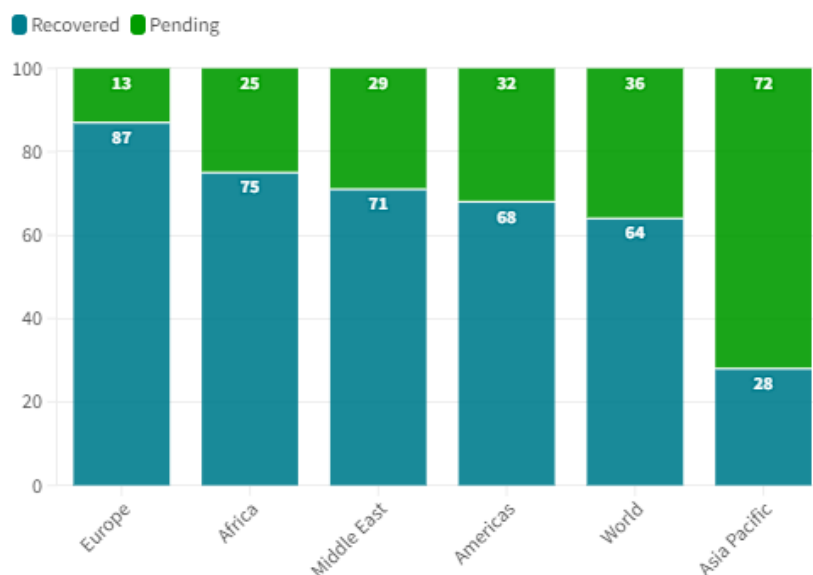
En 2022, de acuerdo al Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), la recuperación del sector continúa de forma gradual, alcanzando \$ 7,7 billones en su contribución al Producto Interno Bruto. Además, el sector representó el 7,6% de la economía mundial y fue posible alcanzar los 295 millones de empleos (WTTC, 2023).

El WTTC pronosticó que, en 2023, el turismo se recuperará al 96% del nivel de empleo que generaba en 2019, proporcionando 24 millones de nuevos puestos de trabajo. También se espera que, para fines de 2023, casi la mitad de los 185 países estudiados recuperen los niveles prepandemia en un 95% a 100% (WTTC, 2023).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), se ha puesto de manifiesto la resiliencia de la industria turística, retomando o incluso superando las métricas previas a la pandemia (OMT, s. f.). En el año 2022, los ingresos del turismo internacional volvieron a superar la barrera del billón de dólares debido al repunte de los viajes, siendo Europa la región que evidenció mayor porcentaje de recuperación (87%) mientras que los destinos asiáticos alcanzaron un 28% de sus valores anteriores a la pandemia como consecuencia de la prolongación del cierre de fronteras a viajes no esenciales (OMT, 2023b), de acuerdo a la Figura 2.

Aunque los resultados del primer trimestre de 2023 coinciden con lo pronosticado por la OMT para este año, la recuperación del turismo también tiene algunos desafíos por delante. El principal factor de peso es la situación económica, considerando la elevada inflación y la subida de precios de petróleo que provocan aumento en costos de transporte y alojamiento. Seguido a este, la incertidumbre generada por el conflicto entre Rusia y Ucrania a más de otras tensiones geopolíticas en auge, también motivan riesgos de empeoramiento para el sector turístico (OMT, 2023b).

Figura 2. Ingresos por turismo internacional: Porcentaje de los niveles de 2019 recuperados en 2022(%)



Fuente: (OMT, 2023b)

No existe duda de la importancia que tiene el turismo, sin embargo, el impacto del mismo se conjuga de componentes positivos y negativos que han sido ampliamente debatidos. En vista de sus implicaciones económicas, muchos países desean una expansión del turismo. A nivel de destinos, el turismo contribuye al desarrollo económico, genera ingresos y divisas, crea nuevas oportunidades de empleo para la población local y ayuda a diversificar la economía local (Boley et al., 2017; Tohmo, 2018; Torre & Scarborough, 2017). Las comunidades rurales que experimentan dificultades y declive económico también han adoptado el turismo como una nueva estrategia de desarrollo económico (Park et al., 2015; Su et al., 2019).

El sector turístico también ha sido considerado como un vehículo para preservar el medio ambiente, la cultura y el patrimonio del destino anfitrión. Desde las implicaciones económicas, ambientales y socioculturales del desarrollo turístico, los residentes visualizan al sector como una vía de fortalecimiento de sus economías y de mejora en su calidad de vida (Eusébio et al., 2018; Gursoy et al., 2018).

No obstante, el desarrollo turístico también ha estado acompañado de algunos costos económicos, sociales, culturales y ambientales que afectan a los residentes locales directa e indirectamente. Se ha descubierto que el sector turístico perturba, interrumpe y destruye las comunidades locales y genera cambios que afectan negativamente la vida diaria de los residentes (Postma & Schumecker, 2017).

Las consecuencias negativas del desarrollo turístico han generado una creciente preocupación por la conservación y preservación de los recursos naturales y culturales, el bienestar humano y la prosperidad económica a largo plazo, de las comunidades anfitrionas (Nunkoo & Smith, 2013). Si no se gestionan los impactos negativos del turismo, la población local puede fácilmente volverse hostil hacia el desarrollo del sector, contribuyendo eventualmente al declive del destino (Harrill, 2004). Las percepciones negativas de los residentes hacia el desarrollo turístico también afectan la satisfacción del turista y la imagen de un destino (Prayag et al., 2018).

Nunkoo & Gursoy (2019) puntualizan los principales efectos o impactos del turismo. En cuanto a lo económico, el principal beneficio es la ganancia económica que inyecta para un determinado destino local, regional o nacional. Por el contrario, lo que significa para un destino, construir y mantener una industria turística es una consideración importante. Más aún, en la exposición a la intrusión de externos que prestan servicios a los turistas, canalizando mayores ganancias fuera de la población residente.

Respecto a lo ambiental, en cuanto al aspecto natural, el desarrollo turístico en sí mismo puede alterar o destruir ecosistemas y entornos, también puede ser un impulsor para promover lo prístino de un territorio determinado que podría ser vulnerable a otro tipo de explotación, como la industrial. En cuanto a la cultura, como uno de los principales insumos del turismo, la experiencia turística asociada resulta educativa para el visitante. Aunque el turismo es un proceso invasivo, lo que expone a las comunidades tradicionales a la modernidad, poniendo en peligro sus estilos de vida y productos culturales.

En lo social, aunque el empleo turístico aporta nuevas fuentes de ingresos, también puede impedir que las personas realicen tareas tradicionales, haciendo que el destino dependa en buena medida del ingreso económico proveniente del turismo y se reduzcan las posibilidades de participar en otras actividades sociales.

Respecto a lo político, los gobiernos promueven al turismo como vía para la eliminación de brechas entre pueblos, culturas y religiones, pero las diferencias extremas de estilos de vida entre residentes y visitantes en algunos destinos puede llevar a escenarios de resentimiento y rechazo hacia el sector.

En concreto, al ser el turismo un sector de importancia, genera consigo impactos tanto positivos como negativos. Principalmente, estos impactos hacen que en la actualidad los conceptos de sostenibilidad y desarrollo sostenible vayan ligados estrechamente al concepto de turismo, buscando equilibrar los impactos, maximizando lo positivo y minimizando lo negativo (Fraiz, 2018).

2.2. Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible

La necesidad de crear una relación responsable entre el ser humano y la naturaleza ha traído consigo la creación de diferentes conceptos que contribuyan a la concientización del contacto inminente de las personas con su entorno. El término sostenibilidad obtiene su definición formal en 1987 y es reafirmado en la cumbre de Johannesburgo por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2002, enfatizando que consiste en satisfacer las necesidades de las actuales generaciones sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras (ONU, 2002).

No obstante, este concepto ha evolucionado a lo largo de los años, reconociendo que no solo abarca el ámbito ambiental, si no también lo social y económico. De esta forma, el término sostenible, actualmente, se vincula con procesos que buscan un cambio integral asociado a lo medioambiental, social, económico, político y cultural (Aponte, 2022).

Estos ámbitos han hecho que lo sostenible sea constantemente ligado al desarrollo. En estas instancias nace el conocido desarrollo sostenible, que cimienta su accionar en tres pilares: desarrollo económico, desarrollo social y protección ambiental, reconociendo las profundas interconexiones existentes entre estos sistemas (Brundtland Commission, 1987; Redclift, 1987).

En su dimensión económica, se enfoca en mantener y optimizar el desarrollo económico para amplificar el bienestar humano, considerando las limitaciones del capital natural y transformando los recursos económicos en sistemas rentables de trabajo. En su dimensión social, busca la satisfacción equitativa y equilibrada de las necesidades intra e intergeneracionales. Finalmente, en la dimensión ambiental recalca que la naturaleza no es una fuente inagotable de recursos, promoviendo la valorización del patrimonio natural y cultural (Norgaard, 1988; Tapia, 2020).

El concepto trasciende con los años y toma cada vez más relevancia al establecer que el desarrollo sostenible exige que se mejore la calidad de vida de todas las personas del mundo sin que se incremente la utilización de los recursos naturales más allá de las posibilidades del planeta, es decir, mantener un óptimo y regulado uso de los recursos para garantizar la calidad de vida de los humanos (CEPAL, 2015).

Bajo estos principios es que, en 2015, nace la agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por parte de la ONU, adoptados como un llamado universal a la eliminación de la pobreza, la protección del planeta y la garantía, para 2030, de que todas las personas disfruten en paz y tranquilidad de los mismos derechos, sin discriminaciones y con énfasis en el progreso mundial (CEPAL, 2015).

Estos 17 objetivos se han vuelto la guía principal para la toma de decisiones, tanto para la empresa pública como la privada, logrando el compromiso general de las naciones del mundo. Dichos objetivos son: Fin de la pobreza; Hambre cero; Salud y bienestar; Educación de calidad; Igualdad de género; Agua limpia y saneamiento; Energía asequible y no contaminante; Trabajo decente y crecimiento económico; Industria, Innovación e Infraestructuras; Reducción de desigualdades; Ciudades y comunidades sostenibles; Producción y consumo responsables; Acción por el clima; Vida submarina; Vida de ecosistemas terrestres; Paz, justicia e instituciones sólidas; y, Alianzas para lograr los objetivos (ONU, 2017).

2.3. Turismo sostenible

Dado que el turismo influye en las tres áreas conceptuales del desarrollo sostenible: ambiental, económica y social, su vínculo es natural y razonable. A propósito de este vínculo entre turismo y desarrollo sostenible, aparece el concepto de turismo sostenible. Según la OMT (1996), es aquel que se orienta a satisfacer las necesidades de los turistas actuales, generando ingresos y bienestar social en el destino, y paralelamente protege y mejora las oportunidades del futuro. De cierta forma, se enfoca a la gestión de los recursos para que todos los tipos de necesidades sean cubiertas y que la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de vida se mantengan (OMT, 2023a).

El concepto asume que, como toda actividad humana, el turismo genera impactos que pueden presentarse en diferentes dimensiones de la sostenibilidad. Es decir, considera las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para la satisfacción de necesidades de visitantes, industria, entorno y comunidades anfitrionas (OMT, 2023a).

Así, el turismo sostenible se encuentra arraigado a las directrices para el desarrollo sostenible y las prácticas de gestión sostenible para su aplicación directa en todo tipo de destinos, buscando el equilibrio tridimensional a largo plazo. Por lo que, realmente no debe entenderse como una forma de turismo alternativo sino como un conjunto de características que le otorgan el reconocimiento de sostenibilidad a cualquier forma de turismo (Ramírez & Ramos, 2021).

Por lo tanto, según la OMT (2023a), el turismo sostenible debe:

- Usar de forma óptima los recursos medioambientales, como elemento fundamental del desarrollo turístico, salvaguardando los procesos ecológicos esenciales y precautelando la conservación de los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Honrar la autenticidad cultural de las comunidades anfitrionas, mantener sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y aportar al entendimiento y la tolerancia intercultural.

- Garantizar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten beneficios socioeconómicos bien distribuidos a todos los agentes, como oportunidades de empleo estable, de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y de reducción de la pobreza.

Las bases del turismo sostenible son los principios del Informe Brundtland donde la sostenibilidad propone la reexaminación del rol que juega el turismo en la sociedad contemporánea (Brundtland Commission, 1987). Esto demanda una visión a futuro de la actividad económica, ofreciendo una respuesta a la degradación ambiental y a las desigualdades sociales ocasionadas por un crecimiento económico determinado, con un marcado compromiso de satisfacer necesidades de la población mundial (Tarlombani da Silveira, 2005).

Ese triple equilibrio ubica al turismo sostenible con la propuesta para reducir la tensión surgida entre la relación compleja de la industria turística con los visitantes, el medio ambiente y la comunidad local, buscando la viabilidad y calidad de los recursos naturales y culturales. En síntesis, para que el desarrollo turístico sea sostenible debe ir al encuentro de las necesidades de la población local, garantizar la protección del ambiente, satisfacer la demanda turística actual y mantener la atracción del lugar, en conjunto con eficiencia económica, que es un requisito indispensable en la búsqueda de la sostenibilidad (Garrod & Fyall, 1998).

Aunque uno de los obstáculos, proviene de visualizar al turismo sostenible como un turismo alternativo. Otra barrera que se observa en la literatura es su errónea conceptualización con focalización única en lo ambiental. Al enfocar el término de turismo sostenible de forma desvirtuada, este corre el riesgo de ser visto y percibido como una práctica verde superficial, sin vincularse a los principios claves del desarrollo sostenible y su interrelación (Tarlombani da Silveira, 2005).

Lamentablemente, entre algunos agentes y responsables de políticas turísticas en el mundo, el turismo sostenible todavía sigue siendo de prioridad secundaria, en comparación a la búsqueda de lucro y crecimiento a corto plazo. En muchos casos, se observa que el uso de este concepto no se practica, dado que se continúa apoyando y financiando a inversores ajenos al destino con la promesa de beneficios para la población, sin ser realmente sostenible (Schenkel, 2019).

A esto se suma, que ciertas acciones por parte de los gobiernos acaban por atender solamente intereses del mercado y las necesidades de la demanda turística, especialmente la internacional, en detrimento de las necesidades de la población residente y la conservación de sus recursos naturales y culturales (Schenkel, 2019). Sin embargo, existen iniciativas que han sido emprendidas como la elaboración de la Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo, en

1993, buscando que el desarrollo sostenible sea el centro de las decisiones políticas y de procesos de planificación y gestión del turismo (OMT, 1995).

Además de la Agenda 21 global, también existen otras iniciativas de soporte para el turismo sostenible como las Agendas 21 locales, la ejecución de Planes de Desarrollo del Turismo Sostenible en varios destinos y la incorporación de la sostenibilidad a proyectos a escala regional y local. Junto con esto, es meritorio destacar la publicación de varios documentos como la Carta del Turismo Sostenible, la adopción de código de conducta suscritos por representantes turísticos como el Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 1995, 1998).

Otros ejemplos que destacan son la utilización de sistemas de certificación ambiental en turismo como eco etiquetas o sellos verdes, el cobro de ecotasas en lugares con mucha concentración de infraestructura turística y la publicación de manuales y guías sobre mejores prácticas en turismo. Junto a estas acciones, algunas organizaciones no gubernamentales de países desarrollados, como World Wild Life Fund (WWF), The Ecotourism Society (TES), The Centre for Responsible Tourism, Tourism Concern, Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIENT), entre otras, están buscando formas más sostenibles para el desarrollo del sector turístico (Tarlombani da Silveira, 2005).

Paralelamente, se han innovado criterios y metodologías para la planificación y gestión territorial del turismo, como capacidad de carga, evaluación de impacto ambiental, análisis del ciclo de vida del destino turístico, auditoría y evaluación de la calidad ambiental, entre otros. Todo esto destaca, el hecho de que existe un grupo importante y en crecimiento, de gobiernos, agentes turísticos y poblaciones locales que son conscientes de que el camino hacia la sostenibilidad del desarrollo turístico radica en preservar los efectos positivos del sector, previniendo o minimizando sus efectos negativos (Tarlombani da Silveira, 2002).

La vinculación del turismo con los ODS se palpa debido a que este aparece como parte directa de las metas de tres de los 17 objetivos: trabajo decente y crecimiento económico; producción y consumo responsables; y, vida submarina. No obstante, el turismo sostenible puede desempeñar y desempeña un papel activo en cada uno de los objetivos, cristalizándose en muchos proyectos turísticos de actualidad como contribución a los ODS (Balfegó S.L., 2022; Belmond Management Ltd, 2022; Collado Belda, 2018; Córdova Spain, 2022; Gutiérrez de Armas, 2017; ONU, 2017; Tendencias hoy, 2022).

El turismo sostenible tiene un carácter más preventivo que reactivo, anclando a la sostenibilidad como variable clave para la competitividad. Justamente, al ser la gestión del turismo sostenible uno de los objetivos prioritarios del sector, se precisa medir su rendimiento e impactos. Aunque

su medición cuantitativa no es sencilla, contar con un buen sistema de indicadores para medir la sostenibilidad es fundamental (Pulido-Fernández & Sánchez-Rivero, 2007).

Por ello, la OMT ha impulsado el establecimiento de indicadores de sostenibilidad para el turismo. En este sentido, el organismo ha considerado como aspectos básicos a la satisfacción de residentes y visitantes, los efectos del turismo en la sociedad y economía, la estacionalidad del turismo, la gestión del agua, residuos y energía, y la capacidad de carga, dado que son primordiales en el análisis de sostenibilidad de todo destino (OMT, 2005).

A lo largo de la literatura, se pone de manifiesto la evolución que estos sistemas de indicadores han tenido migrando siempre hacia la visión de una evaluación más fácil y fiable de los procesos. Si bien los primeros modelos brindaban atención a la parte ambiental, los actuales sí contemplan la triple dimensionalidad de forma integral (económica, ambiental y social) (Macário de Oliveira et al., 2013).

Es un hecho que existen diversos estudios sobre indicadores para sostenibilidad regidos por las directrices establecidas por la OMT, donde ciertas temáticas son puntos en común. A pesar de esto, la selección de los indicadores depende de la disponibilidad de información y datos estadísticos, los procesos de participación y consenso de expertos y ciudadanos, el cúmulo de evidencias empíricas asociadas a la valoración y las experiencias de personas vinculadas al tema junto con el criterio del investigador (Macário de Oliveira et al., 2013).

En resumen, se pueden listar algunos de los sistemas de indicadores internacionalmente aceptados para la medición de la sostenibilidad, por su importancia y aceptación, como: el modelo presión-estado-respuesta de indicadores ambientales, el sistema de la Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA), el proyecto ECOMOST, el sistema de la Comisión de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, el sistema de Desarrollo Sostenible de la Unión Europea, los indicadores de Desarrollo Sostenible para destinos turísticos de la Organización Mundial del Turismo, los indicadores de Desarrollo Mundial del Banco Mundial, los indicadores para el Desarrollo Sostenible de la WWF y el marco de indicadores mundiales para los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (OMT, 2005; ONU, s. f.; Quiroga, 2001; Velásquez & D'Armas, 2013).

2.4. Sostenibilidad en la empresa turística

En el contexto específico de una empresa, la sostenibilidad es una herramienta estratégica para gestionar su actividad comercial con impacto reducido en el ambiente, satisfacción dentro del talento humano y agregación de valor al negocio (Martín, 2018). Este enfoque sostenible por parte de la empresa se relaciona estrechamente con el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), mismo que recoge acciones y políticas organizacionales adaptadas con la

finalidad de considerar las expectativas de los grupos de interés y la triple cuenta de resultados del desempeño económico, social y ambiental. De cierta forma, se integran voluntariamente a la empresa, las preocupaciones sociales y ambientales dentro de su actividad económica tradicional (Aguinis & Glavas, 2019).

Según la ONU, para que una empresa sea sostenible debe actuar de manera responsable de acuerdo a principios universales, dinamizar acciones que apoyen a la sociedad, comprometerse con la sostenibilidad desde los trabajadores hasta la alta dirección, publicar anualmente informes sobre logros y esfuerzos y alentar una relación colaborativa con las comunidades locales de las que forma parte (ONU, 2015).

En concreto, las motivaciones para que las empresas turísticas orienten su actividad hacia la gestión del desarrollo sostenible incluyen: cumplimiento de disposiciones legales restrictivas, evitación de una mala imagen a causa de impactos negativos, satisfacción del consumidor, generación de ventajas competitivas en términos de sostenibilidad, reducción de costos, contribución al desarrollo sostenible local, cumplimiento de criterios ambientales de una asociación o red corporativa, supervivencia del negocio en el tiempo, facilidad para acceder a inversores nuevos y soporte financiero y fortalecimiento de relaciones con otras empresas. A esto se suma, el interés por obtener certificaciones ambientales y el aprovechamiento de incentivos públicos para mejoras medioambientales en las organizaciones (Middleton & Hawkins, 1998).

Por muchos años, las empresas turísticas únicamente se interesaban por el componente económico de la sostenibilidad, evaluando y comunicando su desempeño financiero. Sin embargo, en la actualidad han comprendido que dicho enfoque era insuficiente y han ido incorporando de a poco indicadores de las tres dimensiones. Según el Instituto de Apoyo a las Empresas y a la Innovación, los indicadores genéricos pero aplicables a cualquier empresa, incluso las turísticas, son 30 y se sintetizan en la Tabla 1 (IAPMEI, 2015).

Tabla 1. Indicadores para la sostenibilidad en empresas

Dimensión Económica	Dimensión Ambiental	Dimensión Social
• Liquidez general y reducida. • Rentabilidad líquida y operacional de ventas. • Rentabilidad operacional activo. • Rentabilidad del capital propio. • Fondo de maniobra. • Deuda (%) y estructura de endeudamiento (%). • Volumen de negocios/pasivo. • EBITDA (en inglés Earnings Before Interest Taxes Depreciation and Amortization). • EBITDA / Gastos Financieros. • Deuda Financiera / EBITDA. • Valor Añadido Bruto.	• Salud ambiental. • Uso de equipamiento. • Cantidad de agua usada. • Cantidad de energía usada. • Cantidad de materiales usados, reutilizados y reciclados. • Huella de carbono. • Necesidad de transporte (medido en emisiones de CO₂). • Ciclo de vida del producto. • Calidad del producto.	• Puestos de trabajo creados. • Iniciativas de apoyo a las familias de los empleados. • Grado de satisfacción de los empleados. • Diversidad de los empleados. • Número de beneficios sociales para empleados. • Frecuencia del uso de estos beneficios sociales. • Acciones de voluntariado. • Programas de apoyo a la comunidad. • Inversión en intervención en la comunidad. • Impacto social de las intervenciones (SROI).

Fuente: (IAPMEI, 2015)

Siguiendo esta tendencia, de forma análoga a la medición de sostenibilidad en destinos, la literatura científica ha abordado modelos para medir la sostenibilidad empresarial en función de los principios de desarrollo sostenible bajo el contexto turístico. Así se incluyen: la triple cuenta de resultados, el modelo presión-estado-respuesta, los cuatro pilares de la sostenibilidad, el modelo del Centro Lowell para la producción sostenible, el cuadro de mando integral sostenible, el modelo Ambiente-Social-Gobernanza y el modelo El Cubrix (Plasencia-Soler et al., 2018).

De la misma forma que existen modelos para medir sostenibilidad empresarial en turismo, las empresas turísticas cuentan con estrategias para integrar la RSC dentro de sus negocios, destacándose 3 categorías: códigos internacionales, guías, normas e iniciativas; sistemas de certificación y ecoetiquetas; e, indicadores y herramientas de gestión de la comunicación, acorde a lo resumido en la Tabla 2 (Da Costa, 2022; Fernández Alles & Cuadrado Marqués, 2011; Pacherrres et al., 2020; Peña Miranda & Serra Cantallops, 2013).

Tabla 2. Estrategias para Responsabilidad Social Corporativa en turismo

Códigos internacionales, guías, normas e iniciativas	• Código de Ética Mundial para el Turismo. • Pacto Mundial de la ONU. • Declaración de Davos. • Código de Conducta para la protección de los niños contra la explotación sexual en los viajes y el turismo. • Norma ISO 26000. • Norma UNE 165010 EX. • Modelo de excelencia EFQM. • Código de Buen Gobierno Corporativo.
Sistemas de certificación y ecoetiquetas	• Norma SA 8000. • Norma ISO 14001. • Norma ISO 21401. • Sistema Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría (EMAS). • Sistema de Gestión IQNet SR10. • Ecoetiquetas turísticas como Green Globe, Biosphere y Etiqueta Ecológica Europea, entre otras. • Criterios Globales de Turismo Sostenible (GTSC).
Indicadores y herramientas de gestión de la comunicación	• Global Reporting Initiative (GRI). • Índices Bursátiles de Sostenibilidad como Dow Jones Sustainability Index y FTSE4Good, entre otros. • Agencias de análisis de sostenibilidad como Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. • Benchmarking. • Norma AA1000.

Fuente: (Da Costa, 2022; Fernández Alles & Cuadrado Marqués, 2011; Pacherrres et al., 2020; Peña Miranda & Serra Cantallops, 2013)

2.5. Turismo gastronómico

En lo que respecta al turismo gastronómico, se define como estar en busca de una experiencia única para comer y beber, a la hora de viajar. Generalmente se refiere a la originalidad de un plato y a la conexión auténtica de ese plato con un lugar, región o país. Este abarca desde los principales ámbitos del turismo culinario autóctono hasta incluso el turismo enológico, partiendo de la base que la gastronomía ha adquirido características diferentes y se ha convertido en un elemento cultural diferenciador (Gheorghe et al., 2014; Sormaz et al., 2016). Este turismo es un fenómeno emergente que se ha desarrollado como un nuevo producto turístico, debido a que más de un tercio de los turistas dedican su gasto a la alimentación. Por lo que, la gastronomía del destino es una vertiente de extrema importancia en la calidad de la experiencia vacacional que, a su vez, aterriza en un patrimonio inmaterial porque está asociado a la valorización de la identidad y la unicidad de los destinos (Henriques & Custódio, 2010; Quan & Wang, 2004).

A lo largo de la literatura científica, se pueden visualizar estudios que enfocan su importancia y que incluyen el perfil del turista gastronómico, las fases de la experiencia del turismo gastronómico, el comportamiento de este tipo de turista, además la promoción de rutas y eventos gastronómicos como motores para el desarrollo de las regiones (Cunha, 2018).

Incluso se pueden encontrar algunos aportes como turismo gastronómico sostenible con estudios de caso en las rutas del vino en Girona, España y Querétaro, México como la preservación del patrimonio culinario (Morales Loya & Fusté-Forné, 2021). Otro estudio abordó el modelo de desarrollo del turismo gastronómico sostenible en Kiel, Alemania (Teege, 2019), mientras que la cocina tradicional es una propuesta para impulsar el turismo gastronómico sostenible en comunidades vulnerables de Cartagena de Indias, Colombia (Aguilar & Ruz, 2020). Otro estudio analizó las potencialidades y el modelo pedagógico para el turismo gastronómico sostenible en la Ruta Bocachica de Colombia (Gutiérrez, 2020).

Dentro de los últimos años, aunque el turismo gastronómico no está plenamente desarrollado en Ecuador, se han analizado potencialidades, alternativas, aplicaciones tecnológicas, estrategias de fortalecimiento, efectos de la COVID-19, propuestas, modelos de gestión, factores: motivaciones y barreras, así como las tareas pendientes para que finalmente pueda potenciarse en el territorio ecuatoriano (Calderón & Hernández, 2017; Dávalos Barriga, 2017; Díaz et al., 2021; Fernández et al., 2016; López-Montalván & Hinojosa-Ramos, 2021; Salas-Arreaga & Hinojosa-Ramos, 2021; Salazar-Yacelga & Garrido-Patrel, 2021; Salazar et al., 2020; Torres Cabezas, 2022).

2.6. Sostenibilidad de las empresas turísticas de restauración

El desarrollo sostenible se articula a través de 3 pilares que han sido ampliamente discutidos en literatura. Además, se conoce que la sostenibilidad se alcanza cuando estos pilares se gestionan de forma balanceada. Esto no es ajeno a la integración de la gestión sostenible en el contexto de la operación de negocios o establecimientos turísticos, específicamente del sector de la restauración (Maynard, Vidigal, et al., 2020; Tapia, 2020).

Desde este enfoque, la cadena de valor y el ciclo de vida de un restaurante deben considerarse para identificar aspectos críticos que afectan a la sostenibilidad. Toda la operación del restaurante, desde la construcción, el equipamiento, el abastecimiento de alimentos y la producción en todas las operaciones diarias, debe complementarse con el ambiente y la sociedad, así como la producción de ganancias (Maynard et al., 2021).

En Europa, trabajando con el concepto del triple resultado, como base de factores necesarios en la gestión sostenible de un restaurante, un estudio propuso 5 categorías de indicadores para medir el nivel de sostenibilidad en restaurantes de Londres, considerando: (1) establecimiento,

diseño y construcción; (2) muebles y accesorios; (3) energía y residuos; (4) responsabilidad social corporativa; y (5) alimentos y bebidas (Legrand et al., 2010), de acuerdo a la Tabla 3.

Tabla 3. Indicadores para medir sostenibilidad en restaurantes

Categoría	Indicadores
Establecimiento, Diseño y Construcción	• Realización de una evaluación de impacto ambiental para la elección del sitio donde se ubica. • Porcentaje de agua ahorrada mediante tecnologías como recogida de agua de lluvias, sistemas de aguas grises o inodoros de compostaje o baja descarga. • Paisajismo considerando plantas nativas, jardines de hierbas, huertos o techos verdes. • Materiales de construcción en cuanto a que estén fabricados con sustancias no tóxicas para la capa de ozono, sean de origen local, tengan certificación ambiental y provengan de materiales reciclados.
Muebles y Accesorios	• Porcentaje de muebles y accesorios con certificación de etiqueta ecológica y de procedencia local. • Criterios de abastecimiento sostenible dentro de la política de compras del restaurante considerando los impactos del ciclo de vida de un producto. • Opciones de muebles y accesorios ambientalmente preferibles. • Porcentaje de energía ahorrada a través de equipos energéticamente eficientes, prácticas de ahorro de energía y programas de gestión de energía. • Productos químicos para limpieza.
Energía y Residuos	• Porcentaje de energía no renovable utilizada que no se compensa. • Porcentaje de reducción de residuos a través del enfoque de reducir, reutilizar y reciclar • Sistemas de clasificación y recolección de residuos
Responsabilidad Social Corporativa	• Apoyo a la comunidad local por medio de proyectos de desarrollo. • Porcentaje de empleados locales, condiciones laborales justas y formación ambiental periódica. • Educación y comunicación sobre las prácticas sostenibles e iniciativas del restaurante hacia visitantes. • Posibilidad de que los huéspedes participen voluntariamente en el desarrollo comunitario o en programas ambientales. • Nivel de colaboración del restaurante con otros y la participación en algunas organizaciones que promueven prácticas sostenibles.
Alimentos y Bebidas	• Porcentajes de productos orgánicos certificados para la preparación de alimentos, de productos de origen local, de productos de temporada, de pescado obtenido de forma sostenible.

	• Balance entre platos vegetarianos versus carnes y pescados ofrecidos en la carta. • Porcentaje de vinos orgánicos ofertados. • Selección de al menos tres tipos de vinos veganos. • Porcentaje de productos de origen no local con certificación. • Porcentaje de productos comprados a productores locales pagando precios justos. • Porcentaje de platos en el menú que reflejan objetivos dietéticos del país. • Atención a necesidades dietéticas específicas y posibilidad de elegir ciertos alimentos atendiendo a alergias específicas. • Personal de cocina capacitado para mejorar objetivos dietéticos como bajo en grasas, reducido en sal, entre otros. • Etiquetado adecuado del menú. • Comunicación de prácticas e iniciativas sostenibles del restaurante a través del menú. • Implementación total de la herramienta de control de la inocuidad de los alimentos.
--	--

Fuente: (Legrand et al., 2010)

Algunos estudios publicados entre 2009 y 2018 recogieron mediciones de indicadores bajo ciertos propósitos particulares; sin embargo, solo unos pocos incluyeron los tres pilares a la vez dentro del contexto turístico. En Holanda, se analizó el restaurante de un hotel, después de un cambio de proceso, centrándose en la sostenibilidad (Cavagnaro & Gehrels, 2009). En Australia, se exploró cómo el restaurante utiliza su café para involucrar a los clientes y la comunidad en temáticas interrelacionadas de desarrollo sostenible, alimentos y bebidas, alojamiento y turismo, ayudando a transformar la cultura alimentaria (Moskwa et al., 2015). Otro estudio exploró cómo tres restaurantes de una cadena multinacional emplean comportamientos sostenibles y vinculan a los empleados en la sostenibilidad de los restaurantes ubicados en Alemania, Suecia e Inglaterra (Haddock-Millar et al., 2016). En Inglaterra, también se abordó la presentación de una experiencia detallada de un restaurante sostenible (Vial, 2017). Además, Reino Unido mostró una propuesta para mejorar la comprensión del sector de la restauración en la medición de la sostenibilidad (Vu et al., 2017).

En 2020, el continente americano también hizo una propuesta interesante para medir sostenibilidad en restaurantes del Distrito Federal en Brasil, que tiene muchos puntos en común con la aproximación, hecha en 2010, antes mencionada (Legrand et al., 2010). Esta propuesta contempló 3 categorías, organizándolas de una forma distinta: suministro de agua, energía y gas, con 28 indicadores; menú y residuos alimentarios, con 22 indicadores; y, reducción de residuos, materiales de construcción, químicos, empleados y sostenibilidad social, con 26 indicadores. La validación de esta propuesta a través de expertos del área, permitió generar una

lista de verificación práctica, rápida de aplicar y concreta que conjuga los tres pilares de la sostenibilidad (Maynard, Zandonadi, et al., 2020).

CAPÍTULO III. MARCO GEOGRÁFICO

El presente Trabajo de Fin de Máster se centra en la ciudad de Guayaquil, oficialmente Santiago de Guayaquil, misma que está localizada en la costa del Pacífico, en la región Litoral del Ecuador. De acuerdo al último censo es la ciudad más poblada del país, y su territorio abarca una superficie de 344,5 km², en el cual se distribuyen 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales: Pedro Carbo, Francisco Roca, Tarqui, Rocafuerte, 9 de octubre, Olmedo, Bolívar, Sucre, Urdaneta, Ayacucho, García Moreno, Ximena, Febres Cordero, Letamendi, Pascuales, Chongón, Juan Gómez Rendón, La Puntilla, Puná, Tenguel, Posorja, El Morro (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2021).

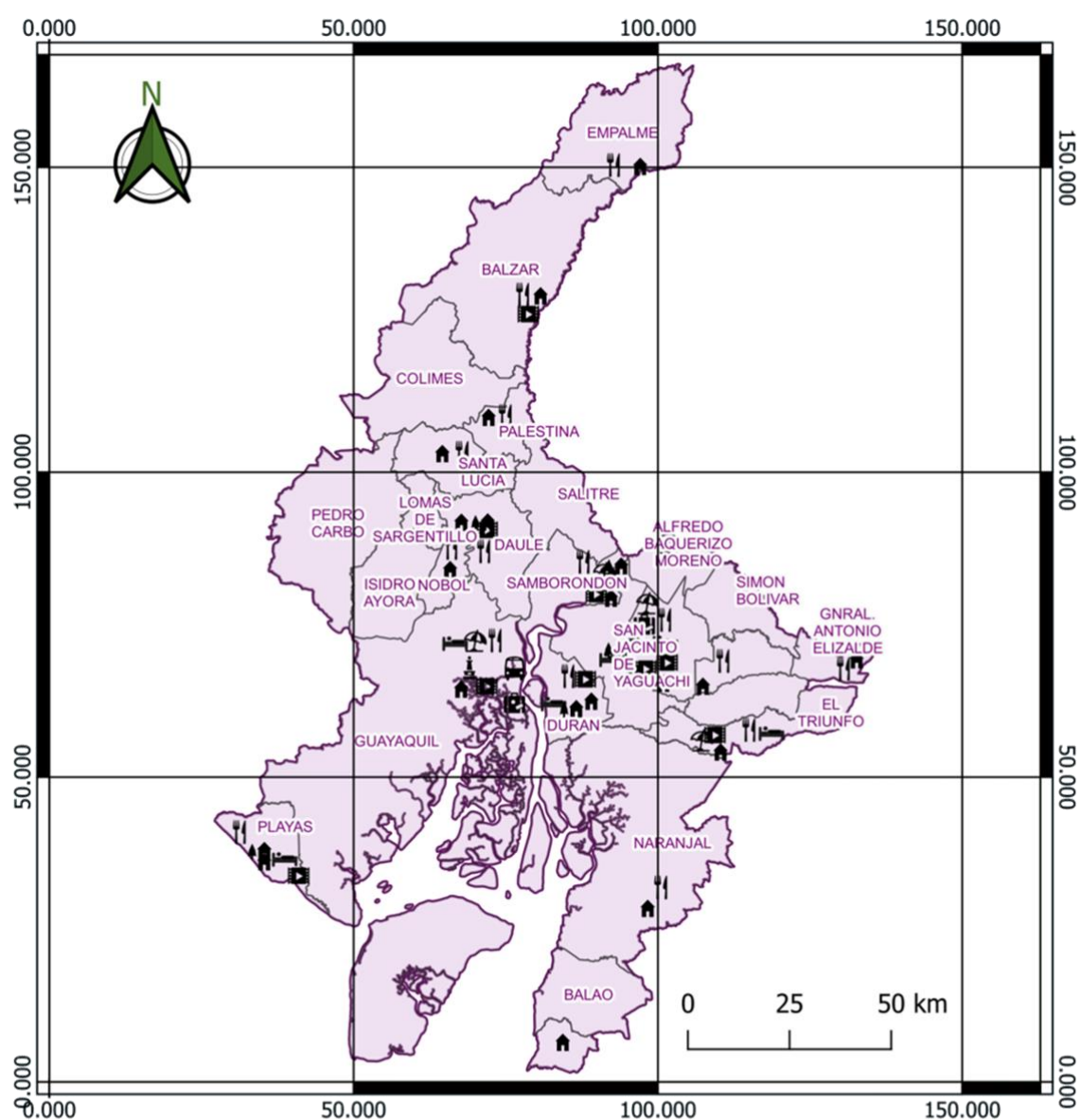
3.1. Guayaquil y el turismo

En el ámbito turístico, Guayaquil es conocida como la “Perla del Pacífico”. La ciudad en los últimos años se ha consolidado como uno de los destinos más importantes en el segmento MICE para la planificación de eventos y convenciones nacionales e internacionales (Armijos, 2022). En el año 2022, en los World Travel Awards (WTA) en la Vigésima Novena Gala de Premiación Caribe y las Américas se destacó en tres categorías: Destino Líder de Sudamérica para Vacaciones Cortas, Autoridad de Turismo de Ciudad Líder de Sudamérica, Destino Líder de Sudamérica para Reuniones y Conferencias. De igual manera, se ha destacado siendo sede de ferias presenciales, como eje importante de la reactivación turística conclave (Diario El Universo, 2022a).

En este contexto, se publicó en 2022 una guía del destino que recoge la propuesta de Guayaquil como ciudad de reuniones y todo el esfuerzo para alcanzar dicho posicionamiento turístico junto con reconocimientos internacionales. Allí, se destacan los servicios para los eventos (infraestructura, catering, tecnología, audio/video, organización, logística y transportación, operación turística, panelería y perfilería) que pueden ser ferias y exhibiciones, congresos y convenciones, conciertos y espectáculos artísticos, eventos corporativos, conferencias y eventos sociales (Guayaquil Convention Bureau, 2022).

De acuerdo al catastro turístico del Ministerio de Turismo del Ecuador, con corte 2022, Guayaquil cuenta con 131 alojamientos entre hoteles, hostales y casas de huéspedes. En cuanto a establecimientos de alimentos y bebidas entre restaurantes, cafeterías, bares, discotecas y establecimientos móviles, la ciudad totaliza 2.674. Respecto de la operación e intermediación, registra 367 entre agencias de viajes y operadores turísticos. También cuenta con 24 establecimientos vinculados a la organización de eventos y 91 asociados al transporte aéreo, marítimo-fluvial y terrestre, como se representa en el mapa de la provincia Guayas dentro de la cual se ubica la Perla del Pacífico en la Figura 3 (Ministerio de Turismo, 2022).

Figura 3. Mapeo del Catastro Turístico en Guayas



Legenda

Tipo de Servicios

- | | | | | |
|---------------------|----------------------|-----------|-----------------------|-------------------|
| Alimentación | Centros culturales | Hostales | Operadores turísticos | Cantones |
| Balnearios y termas | Centros de diversión | Hosterías | Transporte turístico | Límite provincial |

Fuente: Elaboración propia

Como parte de su oferta, la ciudad es el compendio de 130 atractivos, en su mayoría englobados al turismo cultural, entre los que se pueden destacar: el Cementerio Patrimonial de Guayaquil, Catedral Católica Metropolitana de Guayaquil, Malecón 2000, Parque Centenario, Torre Morisca, Malecón del Salado, Barrio Las Peñas, Parque Seminario, Parque Samanes, Cerro Santa Ana, Parque Histórico de Guayaquil, Hemiciclo de la Rotonda, La Perla, Museo de la Música Popular, Museo del Bombero, Plaza Lagos y Museo Nacional del Cacao (Diario El Universo, 2023b).

En el contexto de la oferta turística, en 2017 el Municipio de Guayaquil presentó nuevos productos que pretendían potenciar la oferta como destino: 7 circuitos turísticos, 10 paquetes turísticos y videos promocionales, algunos de ellos enmarcados en lo contemplado en el Plan Estratégico Municipal de 2015. Los siete nuevos circuitos son: Histórico Cultural; de la Fe; Acuático Fluvial; Naturaleza y Aventura; Entretenimiento y Diversión Nocturna; Gastronómico; y, Rural. Cada uno de ellos con sus respectivos programas asociados a las tipologías turísticas que promueven, facilitan a los turistas tener una experiencia completa en su visita a la ciudad (Ministerio de Turismo, 2017).

De acuerdo, a los datos reportados por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil, en el año 2022, y entre los meses de enero a octubre, llegaron a la ciudad 2.183.916 visitantes, de los cuales el 42,78% son turistas extranjeros y el 57,22% son turistas ecuatorianos. Entre las motivaciones que marcaron las visitas a la urbe porteña se encuentran: vacaciones, recreación y ocio, con un 57,14%; visitas familiares y amigos (20,97%); negocios, congresos y eventos corporativos (7,61%); salud y atención médica (3,44%); educación y formación (2,65%); y, compras con el 1,96%. En cuanto al gasto turístico, la cifra ascendió a \$68.909.020,00 (Arias, 2023).

3.2. Gastronomía y restauración en la ciudad de Guayaquil

La gastronomía se ha convertido en los últimos años en un elemento clave para la potenciación y consolidación de los destinos turísticos. Esto debido a que el turista gastronómico busca una experiencia íntegra, de primera vista y en ello cuenta mucho el sabor y la presentación de los platos, pero también es importante considerar la gestión detrás de cada establecimiento gastronómico y qué tan responsable es dicha gestión (García López, 2015).

En el caso de la ciudad de Guayaquil, la gastronomía es la representación de un valioso legado cultural, propio de una herencia rica en historia, cultura, y el legado de pueblos y comunidades. La identidad gastronómica de la ciudad se ve representada en platos típicos como: bolón de verde, guatita, seco de pollo, bandera, encebollado, caldo de salchicha, cangrejos criollos, arroz con menestra, ceviches, secos, chicha resbaladera, caldo de mondongo (Carvache-Franco et al., 2017; El Comercio, 2017).

Sin duda, para la ciudad, la actividad turística que refleja mayor cantidad de registros en el catastro del Ministerio de Turismo, en 2022, es la de alimentos y bebidas. Del total de 2.674 establecimientos, 1.657 son únicamente restaurantes, distribuidos en 1 tenedor (789 restaurantes), 2 tenedores (477 restaurantes), 3 tenedores (257 restaurantes), 4 tenedores (129 restaurantes) y 5 tenedores (5 restaurantes) (Ministerio de Turismo, 2022).

Otro puntal importante de la escena turística en el contexto gastronómico de Guayaquil, desde el 2014, es la feria Raíces cuyo propósito es fortalecer el sector gastronómico del país. En dicha feria participan diferentes establecimientos representativos de la oferta actualizada de la ciudad, donde se puede encontrar platos típicos. La feria se lleva a cabo en el mes de Julio, durante las fiestas de la ciudad, con una duración de 5 días y un poder de convocatoria de aproximadamente 79.500 personas (Alcaldía Ciudadana de Guayaquil, 2023; Guayaquil es mi destino, 2020).

Aunque la ciudad tiene un gran potencial para desarrollar el turismo gastronómico, esta tipología aún requiere mucho trabajo principalmente en las apreciaciones identificadas por turistas, respecto a la experiencia con platos típicos y calidad del servicio. Adicionalmente, los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil no llegan motivados principalmente por el aspecto gastronómico debido a que las agencias y operadoras turísticas no lo promocionan a falta de una oferta perfectamente establecida (Zambrano, 2020).

Sería interesante una propuesta metodológica para el desarrollo gastronómico de Guayaquil, que implicaría un inventario y una evaluación actualizada de todos los recursos gastronómicos considerando un trabajo articulado entre la Municipalidad de la ciudad, el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Cultura, junto con universidades, institutos tecnológicos y escuelas con carreras de turismo y gastronomía o afines. Además, es preciso la identificación de agentes que forman parte del modelo turístico gastronómico, es decir, entidades públicas y privadas (Zambrano, 2020).

De forma paralela, también es oportuno determinar los productos con los que se debería trabajar como banano, camarón, cangrejo, pulpo, calamar, atún, albacora, corvina, cacao, yuca y arroz, principalmente. La identificación de espacios de interés y de enclaves con los que se debería contar y la actualización del análisis de la demanda real y potencial del turismo gastronómico, proveniente de dentro o fuera del país, es igual de relevante para elaborar una oferta personalizada y atractiva que se promocióne después (Zambrano, 2020).

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

Para abordar este Trabajo de Fin de Máster, se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo y la técnica de encuesta para la recolección de datos a establecimientos de restauración de cuatro y cinco tenedores de Guayaquil, donde la mayor parte de su clientela es de carácter turístico. Para esto, se elaboró un cuestionario, a través del que se evalúan las dimensiones de sostenibilidad, a partir de la Guía para la implementación de la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible NTS-TS 004 en Colombia.

Esta guía nace con la intención de enmarcar la prestación de servicios turísticos a principios de calidad turística y sostenibilidad, para anclarlos en un mercado mundial, cumpliendo con estándares mínimos e incorporando buenas prácticas sostenibles que lleven a cumplir requisitos ambientales, sociales y económicos. Los elementos utilizados de la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible NTS-TS 004, se resumen en la Tabla 4 (Instituto Colombiano de Cualificación Empresarial, 2023).

Tabla 4. Elementos de sostenibilidad de la NTS-TS 004

Dimensión	Elementos
Social	• Desarrollo de oferta con elementos culturales. • Apoyo a las comunidades. • Bienestar de la comunidad interna y externa. • Igualdad de género.
Económica	• Contratación y generación de empleo. • Beneficios indirectos. • Viabilidad económica. • Satisfacción del cliente.
Ambiental	• Uso eficiente y ahorro de agua y energía. • Manejo de residuos. • Uso y manipulación de productos. • Contaminación atmosférica, auditiva y visual. • Educación ambiental.

Fuente: (Instituto Colombiano de Cualificación Empresarial, 2023)

El cuestionario se estructuró con 25 preguntas: 11 de información general sobre los establecimientos y 14 preguntas divididas en tres bloques por cada una de las dimensiones: social, económica, y ambiental. En el caso de la dimensión social se evaluaron cuatro aspectos, de igual manera en la dimensión económica y finalmente, en la dimensión ambiental se evalúan seis (Anexo 1). La información fue proporcionada a través del Gerente o Administrador del establecimiento, a quien se le explico que se manejara una escala de Likert con las siguientes valoraciones Nunca (1), Rara vez (2), Algunas veces (3), casi siempre (4) y siempre (5), para cada uno de los aspectos.

Para este apartado, del total de establecimientos turísticos, se decidió analizar el sector de restauración de alta gama, más visitado por turistas, con el fin de comprobar cómo desarrollan su actividad con base en la sostenibilidad. En este sentido, la población de estudio conformada por restaurantes de cuatro y cinco tenedores en Guayaquil, totaliza 134 establecimientos. A partir de la población de estudio, se seleccionó una muestra de 121 restaurantes, de acuerdo a la Tabla 5.

Tabla 5. Ficha técnica del cuestionario

Población	134 restaurantes, de 4 y 5 tenedores ubicados en Guayaquil, donde la clientela sea mayormente turistas.
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia.
Tamaño de la muestra	121 restaurantes, es decir, 90,3% de la población.
Instrumento	Cuestionario estructurado.
Forma de contacto	En persona.
Periodo de muestreo	Septiembre a octubre de 2023.

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de los datos recopilados, se realizó estadística descriptiva e inferencial utilizando Microsoft Excel y SPSS (del inglés Statistical Package for Social Sciences). En primer lugar, se caracterizó la muestra considerando las preguntas de información general sobre los establecimientos, relativas a categorización, tiempo de actividad, cantidad de empleados, servicio ofrecido, rango de precios, certificación, franquicia, redes sociales y ubicación.

Posteriormente, respecto a la evaluación de las prácticas en las tres dimensiones de la sostenibilidad, se calcularon los coeficientes de alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad del cuestionario y la consistencia interna entre todos los ítems y los ítems por cada dimensión. Luego, con la finalidad de hacer una evaluación general de todos los restaurantes evaluados, se calcularon promedios, uno global por todos los 14 ítems del cuestionario y uno por cada dimensión en términos de sostenibilidad de acuerdo a la frecuencia de ejecución de dichas prácticas en los establecimientos de restauración. Dicha valoración incluyó la dimensión por la que más y menos se apuesta.

Adicionalmente, se computaron medias y desviaciones estándar por cada uno de los ítems considerando la muestra completa, destacando los ítems más cercanos a una práctica recurrente, los menos habituales y los de mayor consenso en las respuestas dadas, dentro de cada dimensión. Junto con esto, se destacaron los ítems que, al ser ejecutados con frecuencia en todos los restaurantes evaluados, puntuaron en promedio entre 4 y 5 (casi siempre y siempre) por cada dimensión.

Finalmente, como parte de una evaluación específica según las variables de categorización, ubicación, certificación y franquicia, se dividió a la muestra en dos grupos por cada variable a analizar. En este sentido, lo primero fue calcular y destacar el porcentaje de restaurantes considerados sostenibles, de acuerdo al criterio del promedio mayor o igual que 4 puntos, y los no sostenibles, cuyo promedio resultó menor que 4 puntos. Para esta distribución, se consideró al promedio alcanzado en la evaluación de los ítems correspondientes a cada dimensión y correspondiente a cada grupo, según la Tabla 6.

Tabla 6. Detalle de grupos de la muestra según variable

Variable	Grupos
<i>Categorización</i>	• 4 tenedores. • 5 tenedores.
<i>Ubicación</i>	• Centro. • Norte.
<i>Certificación</i>	• Certificados. • No Certificados.
<i>Franquicia</i>	• Franquiciados. • No Franquiciados.

Fuente: Elaboración propia

Por cada grupo dentro de las variables en cuestión, con la finalidad de hacer una evaluación asociada a cada agrupamiento de establecimientos, se calcularon promedios, uno por todos los 14 ítems del cuestionario y uno por cada dimensión para hacer una valoración general por cada agrupamiento en términos de sostenibilidad de acuerdo a la frecuencia de ejecución de dichas prácticas en los establecimientos de restauración. Dicha valoración incluyó la comparación de la dimensión por la que más y menos se apuesta en cada grupo, además de la identificación del grupo que mejor se desempeña en sostenibilidad considerando cada dimensión.

Adicionalmente, por cada grupo, se computaron medias y desviaciones estándar por cada uno de los ítems considerando la muestra completa, destacando los ítems más cercanos a una práctica recurrente, los menos habituales y los de mayor consenso en las respuestas dadas, dentro de cada dimensión, al igual que para la valoración de todos los restaurantes muestreados. Junto con esto, se destacaron los ítems que, al ser ejecutados con frecuencia en cada uno de los grupos de restaurantes evaluados, puntuaron en promedio entre 4 y 5 (casi siempre y siempre) por cada dimensión.

Aunque la comparación descriptiva por cada grupo dentro de las variables elegidas, permitió reportar hallazgos importantes, para concluir, se realizaron pruebas de hipótesis de igualdad de

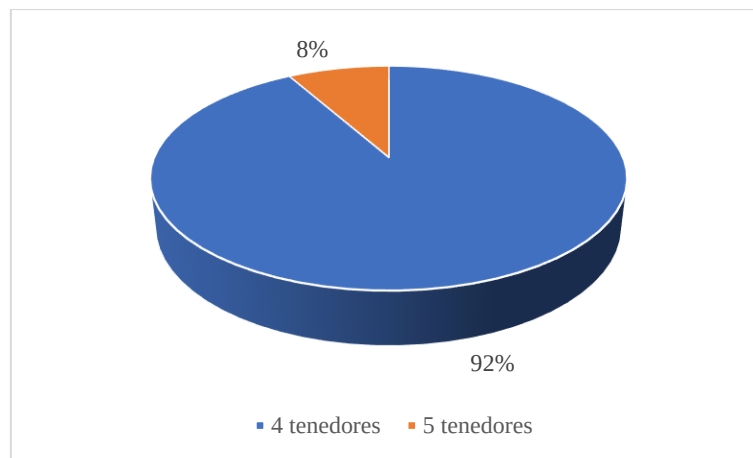
medias para muestras independientes, con el fin de detectar diferencias significativas entre los promedios obtenidos en cada grupo por dimensión y de detectarlas, si estas se atribuyen a la variable sujeto de análisis. El contraste bilateral de hipótesis estadísticas para la prueba de la t de Student utilizada estableció en la hipótesis nula que los promedios son iguales (la diferencia observada se debe al azar) versus la hipótesis alterna donde no lo son (la diferencia observada se debe a la variable testada), considerando el cumplimiento de los supuestos de normalidad y homocedasticidad, previo a su aplicación.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Descripción y caracterización de la muestra

De los 121 establecimientos de restauración encuestados, el 92% corresponde a la categoría de 4 tenedores y el 8% restante, a la categoría de 5 tenedores (Figura 4). Estas categorizaciones van ligadas a la evaluación en cuanto a servicio, buenas prácticas de manufactura e infraestructura de acuerdo al reglamento vigente (Ministerio de Turismo, 2018). Por lo que, la muestra se compone de restaurantes cuya evaluación se ubica en las dos categorías más altas (81 y 90 puntos para 4 tenedores y mayor o igual a 91 puntos para 5 tenedores).

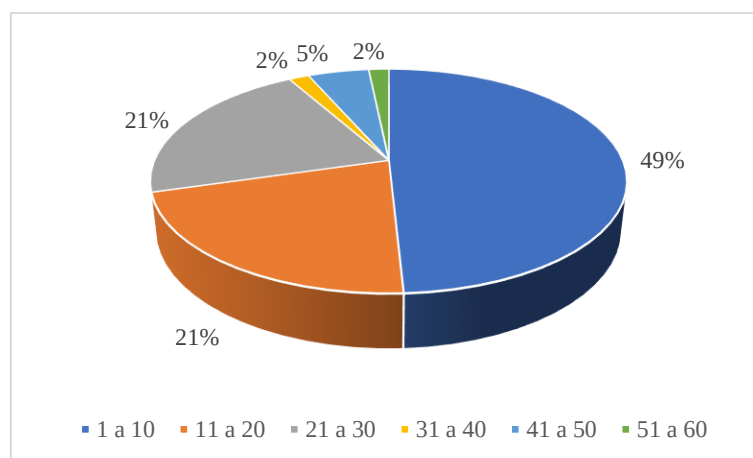
Figura 4. Categorización



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, el 49% de los restaurantes encuestados posee entre 1 a 10 años de actividad, mientras que el 42% oscila entre los 11 y 30 años. Esto evidencia que casi la mitad de los establecimientos de restauración son relativamente nuevos, siendo una buena parte de estos, negocios familiares recientemente creados (Alcívar, 2020).

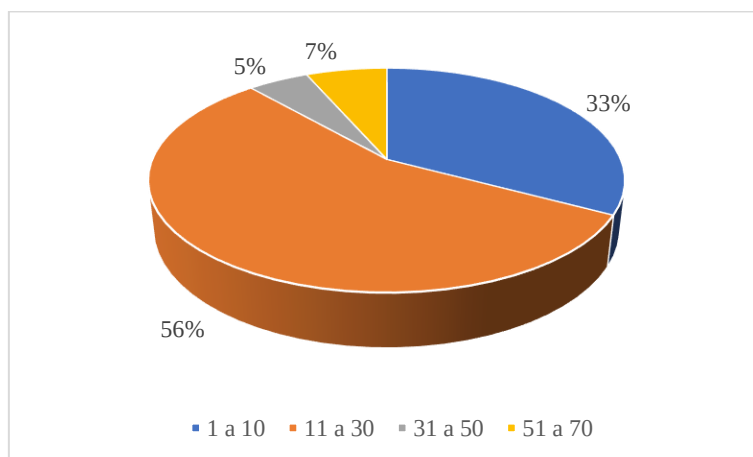
Figura 5. Tiempo en el mercado



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la cantidad de empleados, la tendencia mayoritaria (60%) evidencia que el número de trabajadores se sitúa entre los 11 a 30 empleados, seguida del 33% de establecimientos que cuentan con 1 a 10 empleados (Figura 6). En este sentido, la mayoría de establecimientos corresponden a empresas pequeñas y microempresas, respectivamente, de acuerdo a la clasificación oficial que rige en Ecuador (Comunidad Andina de Naciones, 2009).

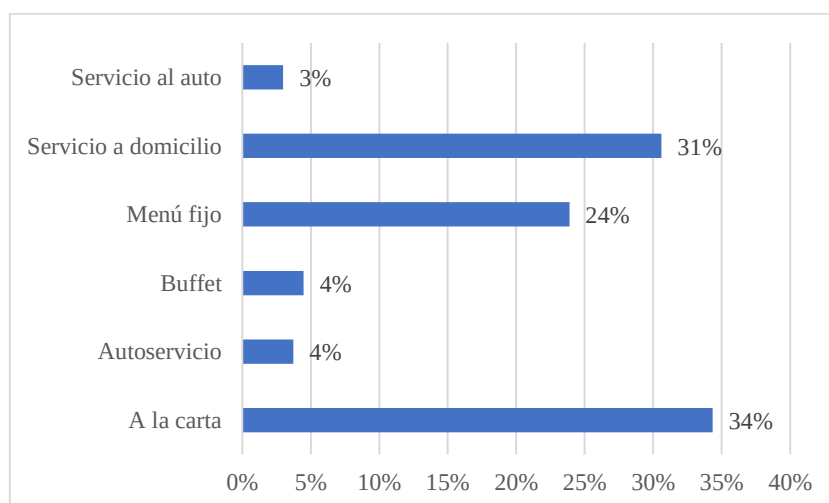
Figura 6. Cantidad de empleados



Fuente: Elaboración propia

Respecto al tipo de servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos, de acuerdo a la Figura 7, los más comunes incluyen el servicio a la carta (34%), a domicilio (31%) y menú fijo (24%). De estos tres, en Ecuador, el servicio a domicilio ha crecido exponencialmente desde la pandemia de la COVID-19, en 2020, y a la fecha sigue creciendo aunque a un ritmo menor que el mostrado durante el confinamiento, debido a que, sin restricciones, el cliente prefiere acudir al restaurante (Diario Expreso, 2023a).

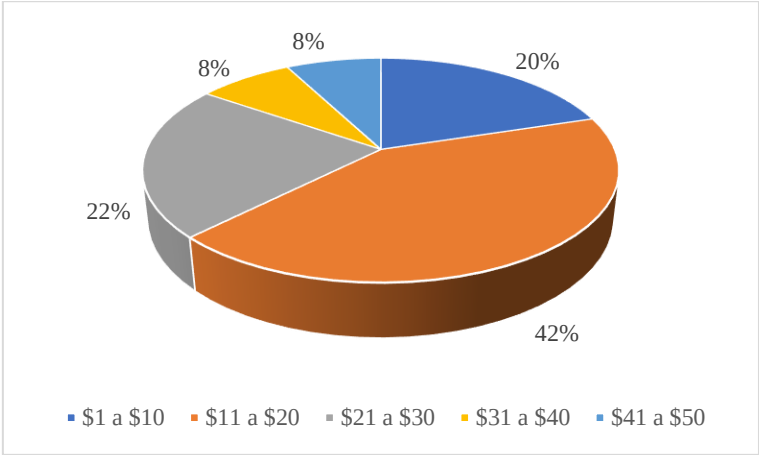
Figura 7. Servicio ofrecido



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al rango de precios en el menú de los establecimientos, el 42% de ellos mantiene valores entre \$11 a \$20, el 22% de \$21 a \$30 y el 20% de \$1 a \$10, según Figura 8. La mayoría de restaurantes sostienen precios en su menú que no superan los \$30, ratificando la tendencia observada durante 2022 en Guayaquil (Turisec, 2022).

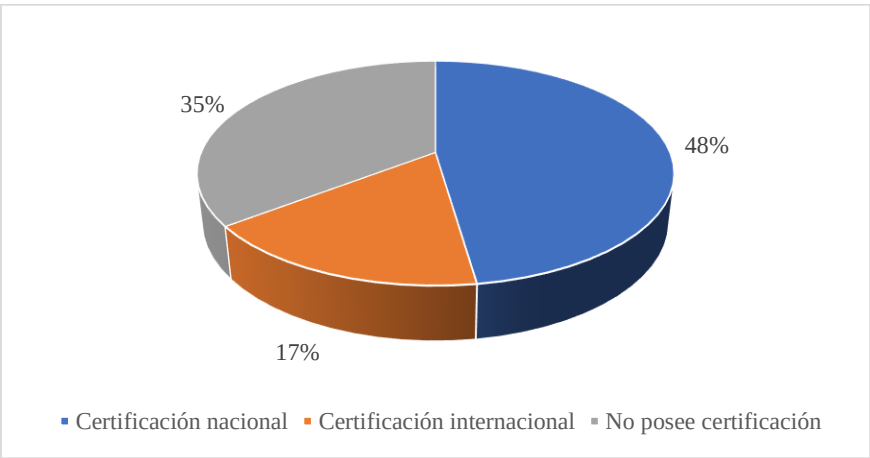
Figura 8. Rango de precios



Fuente: Elaboración propia

La Figura 9 muestra que el 48% de los establecimientos está certificado nacionalmente, únicamente un 17% posee una certificación internacional. Aunque todavía resta un porcentaje importante de establecimientos por certificarse (35%), más de la mitad ya cuenta con alguna certificación. A nivel nacional, en los últimos años, se refleja un incremento en la cantidad de restaurantes con calificación sanitaria, además de otro tipo de certificaciones como de responsabilidad nutricional y ambiental (ARCSA, 2022; Biodegradables Ecuador, s. f.; Ministerio de Salud Pública, 2023).

Figura 9. Certificación

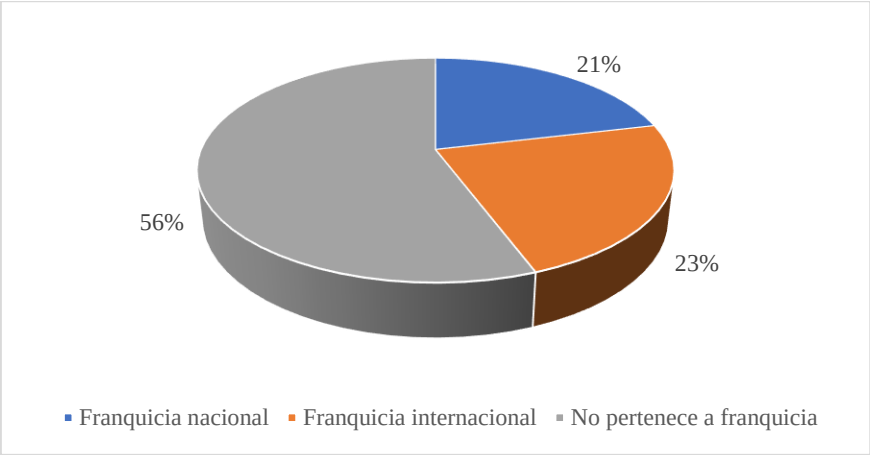


Fuente: Elaboración propia

Respecto a la Figura 10, el 56% no forma parte de franquicia alguna, mientras que el 44% pertenece a una (21% nacional y 23% internacional). A la fecha, la industria de las franquicias

en el país, destaca por mayor conocimiento del modelo de negocio, generando ingresos de forma más segura por su demostrada rentabilidad (Diario Expreso, 2022). En restauración, las franquicias nacionales e internacionales que se instalan en Guayaquil, van en aumento (Diario El Universo, 2022b; Diario Expreso, 2023b; Sánchez, 2022).

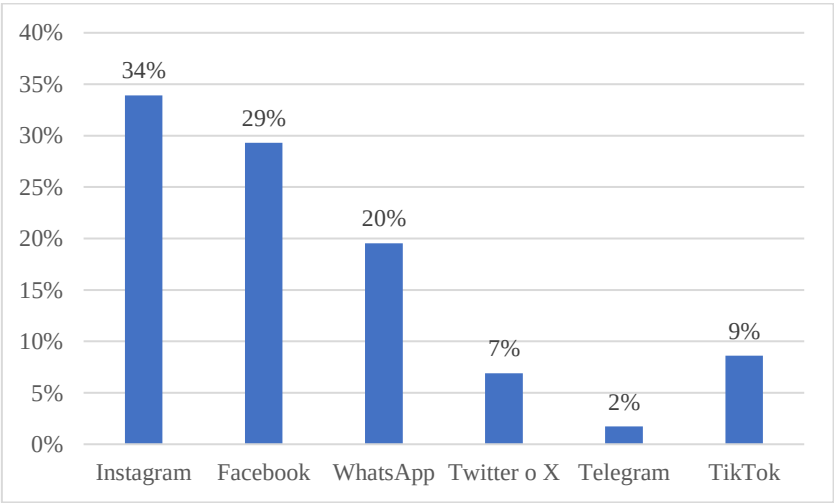
Figura 10. Franquicia



Fuente: Elaboración propia

Dentro de las redes sociales con las que trabajan los establecimientos de restauración, las tres más populares incluyen Instagram (34%), Facebook (29%) y WhatsApp (20%), como se aprecia en la Figura 11. Estas redes junto con la plataforma turística TripAdvisor continúan utilizándose para mercadotecnia, marketing, publicidad y estrategias comerciales de restaurantes en Guayaquil y Quito (Calvache, 2023; Diario El Universo, 2023a; Idrovo, 2016; Jarrín, 2022).

Figura 11. Redes sociales

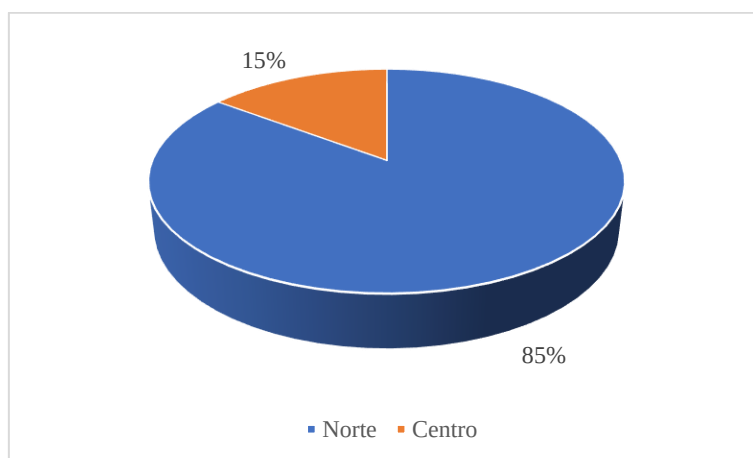


Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la gran mayoría de establecimientos se ubican al norte de la ciudad (85%) y una minoría en el centro (Figura 12). Ninguno fue reportado al sur de la urbe porteña. Esto

concuenda en cuanto a que el polo de atracción de turistas y residentes sigue ubicándose en bares y restaurantes del centro-norte de Guayaquil (García, 2023).

Figura 12. Ubicación



Fuente: Elaboración propia

5.2. Evaluación de prácticas en sostenibilidad

5.2.1 Evaluación general

En cuanto a los 14 ítems evaluados sobre la frecuencia de ejecución de prácticas sostenibles en los establecimientos, considerando las tres dimensiones de la sostenibilidad (social, económica y ambiental), se calcularon los coeficientes de alfa de Cronbach para corroborar la fiabilidad del sistema de evaluación en la Tabla 7. Así, se evidenció que el diseño es confiable y posee buena consistencia interna tanto entre todos los ítems como entre los ítems por cada dimensión, dado que los coeficientes calculados oscilan entre 0,8 y 0,9.

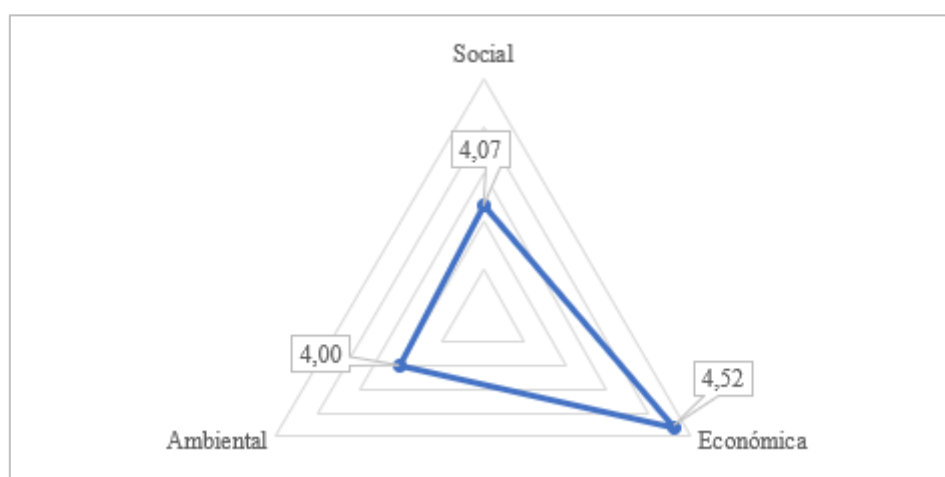
Tabla 7. Evaluación de Alfa de Cronbach de la muestra

Dimensión	Cantidad de ítems	Coeficientes α de Cronbach
Social	4	0,821
Económica	4	0,856
Ambiental	6	0,893
Total	14	0,807

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se calculó el promedio global de las valoraciones de todos los 14 ítems, obteniendo una puntuación de 4,20 (sobre 5). Esto demostró a manera de valoración general que los restaurantes evaluados ejecutan prácticas sostenibles casi siempre o siempre. Con la finalidad de conocer las valoraciones por cada dimensión, los promedios de cada una se ubicaron entre 4,00 y 4,52 (sobre 5). Así la Figura 13, permitió visualizar que la dimensión en la que menos esfuerzo se realiza en materia de sostenibilidad es la ambiental, mientras que la que más puntuación recibe es la dimensión económica.

Figura 13. Valoraciones medias por dimensiones (1 nunca y 5 siempre)



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los 14 ítems vinculados a las prácticas de los establecimientos, se calcularon la media y la desviación estándar por cada ítem para toda la muestra, según se presenta en la Tabla 8. En cuanto a los ítems sobre dimensión social, los más cercanos a una práctica permanente incluyen igualdad de género y bienestar de la comunidad, siendo además los que más consistencia evidenciaron entre las respuestas dadas por los restaurantes para esta dimensión. En la dimensión económica, los ítems referentes a beneficios indirectos y viabilidad económica fueron los más practicados por los restaurantes, siendo el primero de ellos el que mayor concordancia registró según las respuestas.

Tabla 8. Medias y desviaciones estándar por ítems (1 nunca y 5 siempre)

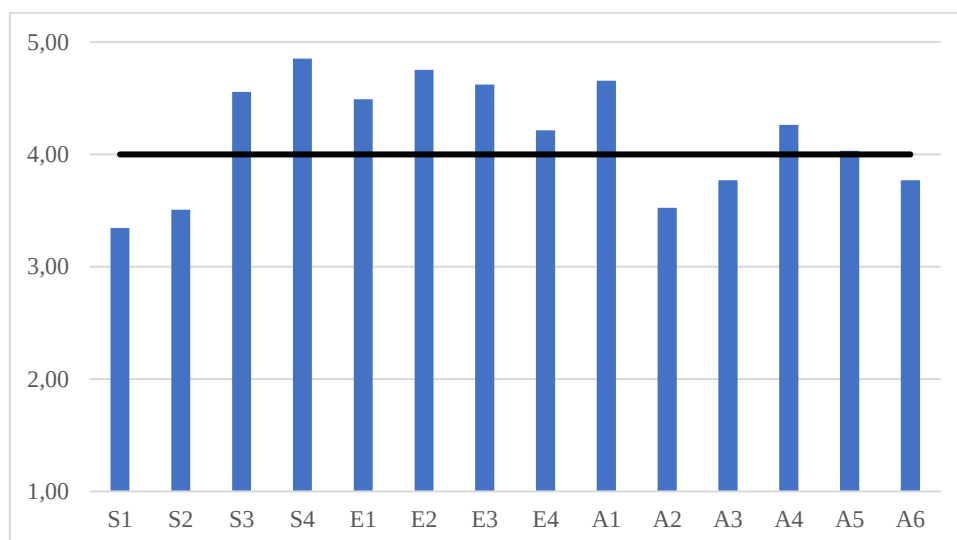
Detalle de ítems	Media	Desviación estándar
S1. Oferta con elementos culturales	3,34	1,78
S2. Apoyo a las comunidades	3,51	1,59
S3. Bienestar de la comunidad	4,56	1,01
S4. Igualdad de género	4,85	0,51
E1. Contratación y generación de empleo	4,49	0,89
E2. Beneficios indirectos	4,75	0,70
E3. Viabilidad económica	4,62	0,95
E4. Satisfacción del cliente	4,21	1,32
A1. Uso eficiente y ahorro del agua	4,66	0,81
A2. Uso eficiente y ahorro de energía	3,52	1,65
A3. Manejo de residuos	3,77	1,56
A4. Uso y manipulación de productos	4,26	1,29
A5. Manejo de la contaminación	4,03	1,32
A6. Participación en programas ambientales	3,77	1,55

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la referida Tabla 8, en lo que respecta a la dimensión ambiental, el uso eficiente y ahorro del agua, y el uso y manipulación de productos son las prácticas más frecuentes, siendo también las de mayor consenso entre los ítems de esta dimensión. Por otra parte, los ítems correspondientes a prácticas menos frecuentes se vinculan a oferta con elementos culturales y apoyo a las comunidades en la dimensión social, y a uso eficiente y ahorro de energía, manejo de residuos y participación en programas ambientales, en la dimensión ambiental.

Además, según la Figura 14, se observa que nueve de los 14 ítems de sostenibilidad son ejecutados con frecuencia en los restaurantes evaluados, registrando promedios entre 4 y 5 puntos (casi siempre y siempre). Dos ítems pertenecen a la dimensión social (S3 y S4) y tres a la dimensión ambiental (A1, A4 y A5), junto con todos los ítems de la dimensión económica (E1, E2, E3 y E4).

Figura 14. Medias por ítems (1 nunca y 5 siempre)



Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Evaluación según categorización

Con la finalidad de conocer la distribución de los restaurantes, según la frecuencia en la ejecución de prácticas de sostenibilidad y la categorización de los mismos en la ciudad, se generó la Tabla 9 con un desglose por dimensión. Los restaurantes considerados sostenibles, son aquellos cuyas prácticas alcanzaron un promedio mayor o igual que 4 puntos; mientras que, los establecimientos no sostenibles registraron un promedio menor que 4 puntos. Así, de los establecimientos de 4 tenedores, el 86% practica ítems de sostenibilidad casi siempre o siempre en lo que corresponde a la dimensión económica, el 63% en la dimensión social y el 57% en la dimensión ambiental. Mientras que, en los establecimientos de 5 tenedores, la totalidad de ellos son considerados sostenibles en lo que respecta a lo económico, el 80% en lo ambiental y el 60% en lo social.

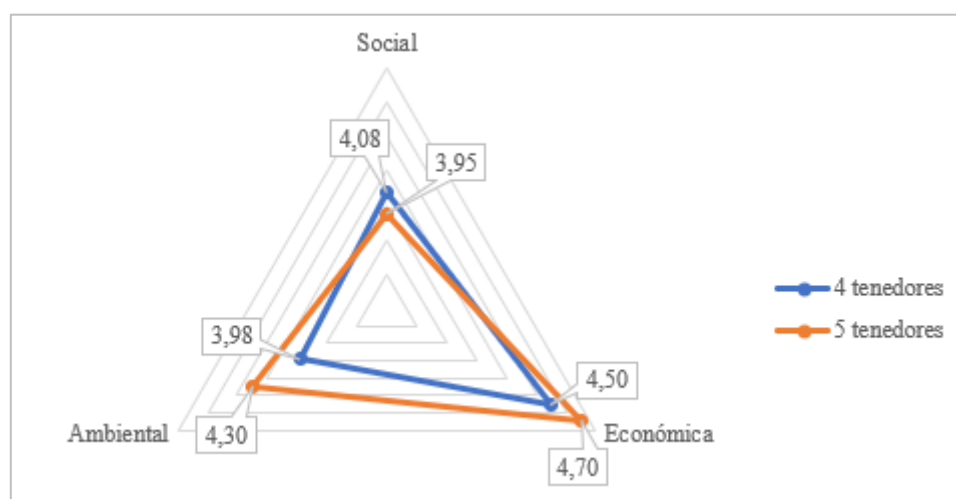
Tabla 9. Distribución por dimensión según sostenibilidad y categorización

Recuento en porcentaje		Categoría	
		4 tenedores	5 tenedores
Dimensión Social	No Sostenible	37%	40%
	Sostenible	63%	60%
Dimensión Económica	No Sostenible	14%	0%
	Sostenible	86%	100%
Dimensión Ambiental	No Sostenible	43%	20%
	Sostenible	57%	80%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al promedio de las valoraciones de los 14 ítems, los establecimientos de restauración de 4 y 5 tenedores obtuvieron una puntuación de 4,19 y 4,32, respectivamente. De esta forma, ambos grupos ejecutan prácticas de sostenibilidad casi siempre o siempre, aunque ligeramente más frecuente en el caso de los restaurantes de 5 tenedores. Por dimensión, según la Figura 15, los promedios mostraron valoraciones de 3,98, 4,08 y 4,50 en lo ambiental, social y económico para la categoría de 4 tenedores versus 4,30, 3,95 y 4,70, respectivamente, en restaurantes categorizados como de 5 tenedores. Se evidencia que, aunque la dimensión económica es de ejercicio más frecuente para ambos grupos, la menos frecuente fue la ambiental en el caso del grupo de 4 tenedores y en el grupo de 5, la social. Los restaurantes de 5 tenedores superan en prácticas sostenibles a los de 4 en la dimensión ambiental y económica, aunque son los de 4, los que más apuestan por la sostenibilidad social en sus establecimientos.

Figura 15. Valoraciones medias por dimensiones según categorización (1 nunca y 5 siempre)



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 10, según la dimensión social, la igualdad de género y el bienestar de la comunidad son los ítems más practicados y de gran consenso tanto para el grupo de restaurantes

categorizados como 4 y 5 tenedores. En la dimensión económica, los establecimientos de 4 tenedores ejecutaron con más frecuencia prácticas relativas a beneficios indirectos y viabilidad económica, mientras que los de 5 tenedores lo hicieron con prácticas conducentes a la contratación y generación de empleo, y beneficios indirectos. Los ítems de las prácticas más frecuentes en los establecimientos de 5 tenedores evidenciaron total acuerdo, mientras que en los de 4, considerable concordancia en las respuestas.

Respecto a la dimensión ambiental, la práctica referente al uso eficiente y ahorro del agua fue la más ejecutada y de mayor acuerdo por ambos grupos (4 y 5 tenedores). Seguidamente, para el grupo de 4 tenedores, la segunda práctica más asidua refiere al uso y manipulación de productos, mientras que para el de 5 tenedores, la práctica del manejo de residuos es igualmente habitual que la del manejo del agua. Todas estas prácticas reiteradamente ejecutadas en lo ambiental evidenciaron mayor consistencia en las respuestas de ambos grupos.

Los ítems vinculados a las prácticas menos frecuentes para los establecimientos de 4 tenedores incluyen dos de la dimensión social y tres de la ambiental, siendo los mismos que los de la muestra completa. En lo que respecta a los restaurantes de 5 tenedores, las tres prácticas menos acostumbradas son: apoyo a las comunidades, participación en programas ambientales y oferta con elementos culturales.

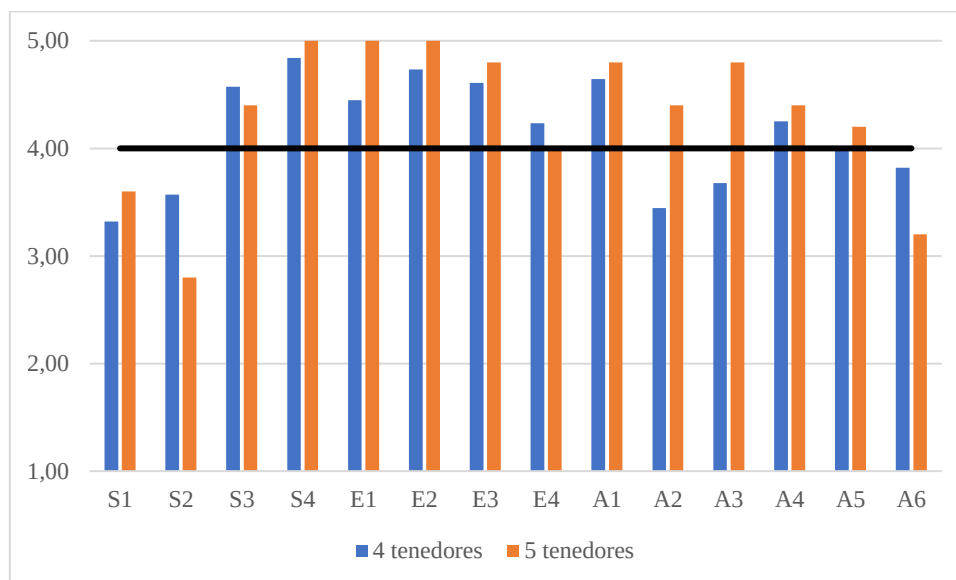
Tabla 10. Medias y desviaciones estándar por ítems según categorización (1 nunca y 5 siempre)

Detalle de ítems	4 tenedores		5 tenedores	
	Media	DE	Media	DE
S1. Oferta con elementos culturales	3,32	1,78	3,60	1,95
S2. Apoyo a las comunidades	3,57	1,61	2,80	1,30
S3. Bienestar de la comunidad	4,57	0,99	4,40	1,34
S4. Igualdad de género	4,84	0,53	5,00	0,00
E1. Contratación y generación de empleo	4,45	0,91	5,00	0,00
E2. Beneficios indirectos	4,73	0,73	5,00	0,00
E3. Viabilidad económica	4,61	0,98	4,80	0,45
E4. Satisfacción del cliente	4,23	1,32	4,00	1,41
A1. Uso eficiente y ahorro del agua	4,64	0,84	4,80	0,45
A2. Uso eficiente y ahorro de energía	3,45	1,68	4,40	0,89
A3. Manejo de residuos	3,68	1,60	4,80	0,45
A4. Uso y manipulación de productos	4,25	1,30	4,40	1,34
A5. Manejo de la contaminación	4,02	1,33	4,20	1,30
A6. Participación en programas ambientales	3,82	1,51	3,20	2,05

Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 16, para los restaurantes de 4 tenedores, nueve de los 14 ítems evaluados son ejecutados siempre o casi siempre, al igual que la muestra completa. Sin embargo, para el grupo de 5 tenedores, en once de los 14 ítems, los restaurantes son considerados como sostenibles, quedando por debajo del 4 sobre 5, únicamente dos ítems de la dimensión social (S1 y S2) y uno de la dimensión ambiental (A6).

Figura 16. Medias por ítems según categorización (1 nunca y 5 siempre)



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, siendo la categorización uno de los factores importantes que pudieran incidir en la frecuencia de ejecución de prácticas de sostenibilidad, se evaluó si se detectaron diferencias significativas en las medias de ítems por cada dimensión según las categorías de los restaurantes. De acuerdo a la Tabla 11, no se encontraron evidencias para rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias de la prueba ni asumir diferencias en las tres dimensiones debido a la categorización.

Tabla 11. Prueba de hipótesis para sostenibilidad por dimensión según categorización

	Prueba T para igualdad de medias		
	Estadístico t	Grados de libertad	Significancia (bilateral)
Dimensión Social	0,322	119	0,748
Dimensión Económica	-0,686	119	0,495
Dimensión Ambiental	-0,817	119	0,417

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Evaluación según ubicación

Acorde a la Tabla 12, el 67% y el 100% de los establecimientos ubicados en la parte céntrica de la ciudad gestionaron prácticas sostenibles con regularidad en las dimensiones social y

económica, respectivamente. Sin embargo, el 78% de ellos no son sostenibles en el aspecto ambiental. En cuanto a la realidad para los restaurantes situados al norte, un poco más del 60% ejecutaron prácticas de sostenibilidad casi siempre o siempre en lo que corresponde a la dimensión social y ambiental, y el 85% de ellos mostraron dicha frecuencia en la ejecución para la dimensión económica.

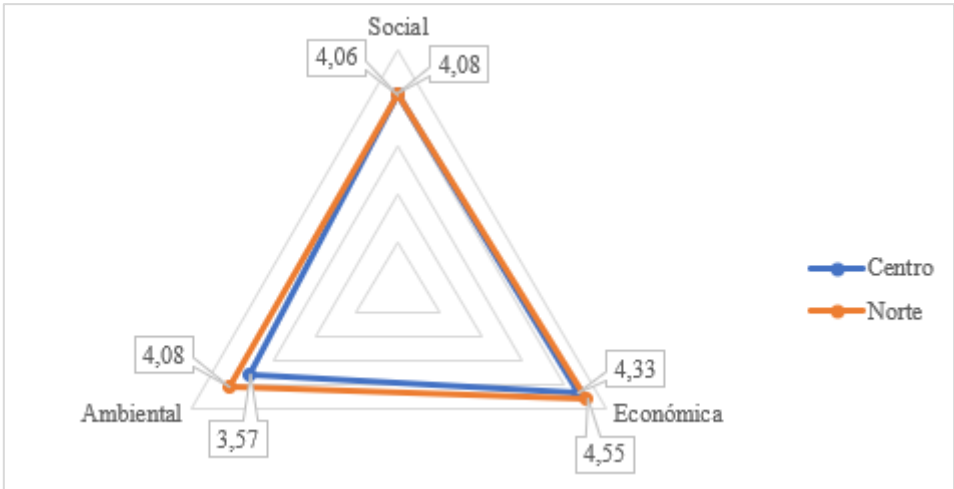
Tabla 12. Distribución por dimensión según sostenibilidad y ubicación

Recuento en porcentaje		Ubicación	
		Centro	Norte
Dimensión Social	No Sostenible	33%	38%
	Sostenible	67%	62%
Dimensión Económica	No Sostenible	0%	15%
	Sostenible	100%	85%
Dimensión Ambiental	No Sostenible	78%	35%
	Sostenible	22%	65%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al promedio de las valoraciones de los 14 ítems, los establecimientos de restauración ubicados en el centro y en el norte, obtuvieron una puntuación media de 4,00 y 4,23, respectivamente. De esta forma, ambos grupos ejecutan prácticas de sostenibilidad casi siempre o siempre, aunque puede decirse a modo generalizado que los del norte son más sostenibles. Por dimensión, según la Figura 17, los promedios mostraron valoraciones de 3,57, 4,08 y 4,33 para los restaurantes céntricos de la ciudad en las dimensiones ambiental, social y económica, mientras que para los restaurantes ubicados en el sector norte las valoraciones fueron de 4,08, 4,06 y 4,55, respectivamente.

Figura 17. Valoraciones medias por dimensiones según ubicación (1 nunca y 5 siempre)



Fuente: Elaboración propia

Además, se verifica que, aunque la dimensión económica es la más frecuentemente practicada en ambos grupos, la menos frecuente fue la ambiental en el caso de los restaurantes céntricos mientras que en los restaurantes ubicados al norte fue la dimensión social. Los restaurantes del norte superan en prácticas sostenibles a los del centro en la dimensión ambiental y económica, pese a que los de la zona céntrica son los que más apuestan por la sostenibilidad social en sus establecimientos.

Respecto a lo reflejado por la Tabla 13, dentro de la dimensión social, la igualdad de género y el bienestar de la comunidad son los ítems más practicados y de gran consenso tanto para el grupo de restaurantes ubicados en el centro como los del norte. En la dimensión económica, los establecimientos del centro y del norte ejecutaron con más frecuencia prácticas relativas a beneficios indirectos y viabilidad económica. Los ítems de las prácticas más frecuentes para esta dimensión evidenciaron mayor acuerdo en las respuestas.

Tabla 13. Medias y desviaciones estándar por ítems según ubicación (1 nunca y 5 siempre)

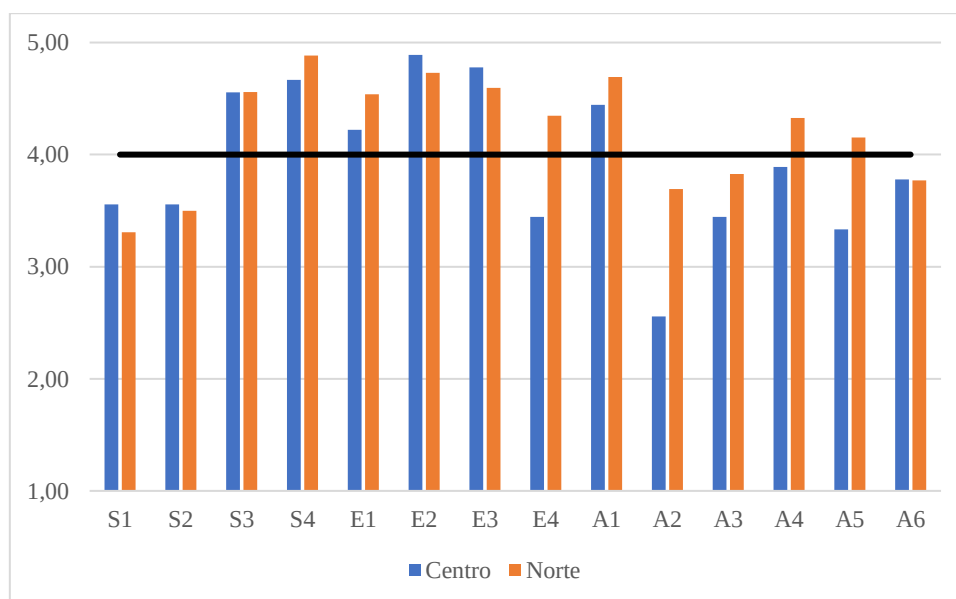
Detalle de ítems	Centro		Norte	
	Media	DE	Media	DE
S1. Oferta con elementos culturales	3,56	1,94	3,31	1,77
S2. Apoyo a las comunidades	3,56	1,24	3,50	1,65
S3. Bienestar de la comunidad	4,56	1,33	4,56	0,96
S4. Igualdad de género	4,67	1,00	4,88	0,38
E1. Contratación y generación de empleo	4,22	0,83	4,54	0,90
E2. Beneficios indirectos	4,89	0,33	4,73	0,74
E3. Viabilidad económica	4,78	0,44	4,60	1,01
E4. Satisfacción del cliente	3,44	1,74	4,35	1,20
A1. Uso eficiente y ahorro del agua	4,44	1,33	4,69	0,70
A2. Uso eficiente y ahorro de energía	2,56	1,74	3,69	1,59
A3. Manejo de residuos	3,44	1,51	3,83	1,58
A4. Uso y manipulación de productos	3,89	1,45	4,33	1,26
A5. Manejo de la contaminación	3,33	1,50	4,15	1,26
A6. Participación en programas ambientales	3,78	1,48	3,77	1,58

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión ambiental, la práctica referente al uso eficiente y ahorro del agua fue la más desarrollada, seguida por el uso y manipulación de productos en los restaurantes céntricos y los del norte de la ciudad. Estas dos prácticas reiteradamente ejecutadas en lo ambiental evidenciaron importante consistencia en las respuestas de ambos grupos de restaurantes.

Los ítems vinculados a las prácticas menos frecuentes para los establecimientos del centro incluyen dos de la dimensión social, uno de la dimensión económica y cinco de la ambiental. En lo que respecta a los restaurantes ubicados al norte de la ciudad, las prácticas menos habituales son dos por la dimensión social y tres por la ambiental. Los ítems con menor frecuencia de ejecución, comunes a ambos grupos, incluyen oferta con elementos culturales y apoyo a las comunidades dentro de la dimensión social, y en la dimensión ambiental, el uso eficiente y ahorro de energía, manejo de residuos y participación en programas ambientales. Según la Figura 18, seis de los 14 ítems se consideran como prácticas asiduas en restaurantes del centro (S3, S4, E1, E2, E3 y A1), una cantidad menor al total de ítems considerados de práctica frecuente en la muestra completa. Para los restaurantes del norte, en nueve de los 14 ítems, los establecimientos se consideraron como sostenibles y en los restantes como no sostenibles: S1 y S2, en cuanto a la dimensión social, además de A2, A3 y A6, respecto a la dimensión ambiental.

Figura 18. Medias por ítems según ubicación (1 nunca y 5 siempre)



Fuente: Elaboración propia

Considerando a la ubicación como uno de los factores importantes que pudieran incidir en la frecuencia de ejecución de prácticas sostenibles, se evaluó si se detectaron diferencias significativas en las medias de ítems por cada dimensión de la sostenibilidad según el sector dónde se ubicaban restaurantes. Según la Tabla 14, no se encontraron evidencias para rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias de la prueba ni asumir diferencias en las tres dimensiones producto de la variable de ubicación.

Tabla 14. Prueba de hipótesis para sostenibilidad por dimensión según ubicación

	Prueba T para igualdad de medias		
	Estadístico t	Grados de libertad	Significancia (bilateral)
Dimensión Social	-0,069	119	0,945
Dimensión Económica	1,001	119	0,321
Dimensión Ambiental	1,672	119	0,100

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Evaluación según certificación

La Tabla 15 evidencia que de los establecimientos que sí poseen certificación, el 87% practica ítems de sostenibilidad casi siempre o siempre en lo que corresponde a la dimensión económica, el 68% en la dimensión ambiental y el 53% en la dimensión social. No obstante, el 78% y el 87% de los establecimientos sin certificación gestionaron prácticas sostenibles con regularidad en las dimensiones social y económica, respectivamente. Sin embargo, el 57% de ellos no son sostenibles en el aspecto ambiental.

Tabla 15. Distribución por dimensión según sostenibilidad y certificación

Recuento en porcentaje		Certificación	
		Sí	No
Dimensión Social	No Sostenible	47%	22%
	Sostenible	53%	78%
Dimensión Económica	No Sostenible	13%	13%
	Sostenible	87%	87%
Dimensión Ambiental	No Sostenible	32%	57%
	Sostenible	68%	43%

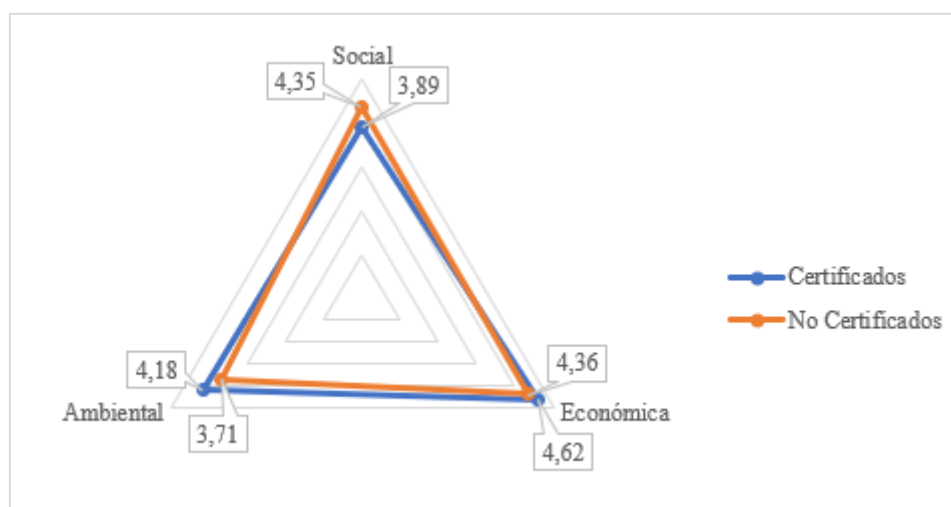
Fuente: Elaboración propia

Respecto al promedio de las valoraciones de los 14 ítems, los establecimientos de restauración certificados y no certificados, obtuvieron una puntuación de 4,23 y 4,14, respectivamente. De esta forma, tanto los establecimientos con certificación como los que no la poseen, mantienen prácticas sostenibles casi siempre o siempre. Por dimensión, según la Figura 19, los promedios mostraron valoraciones de 3,89 en la dimensión social, 4,62 en la económica y 4,18 en la ambiental para los restaurantes certificados, en comparación con 4,35, 4,36 y 3,71, respectivamente en restaurantes sin certificación alguna.

Adicionalmente, la Figura 19 muestra que, aunque la dimensión económica es la más frecuentemente practicada en ambos grupos, la menos frecuente fue la social en el caso de los restaurantes certificados mientras que en los restaurantes no certificados fue la dimensión ambiental. A pesar de que, los restaurantes certificados apuestan por prácticas sostenibles de

forma más periódica que los no certificados en la dimensión ambiental y económica, los no certificados los superan en la frecuencia de ejecución de prácticas en la dimensión social.

Figura 19. Valoraciones medias por dimensiones según certificación (1 nunca y 5 siempre)



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 16, dentro de la dimensión social, la igualdad de género y el bienestar de la comunidad son los ítems más practicados y de mayor consenso para el grupo de restaurantes certificados y no certificados. En la dimensión económica, los establecimientos con certificación ejecutaron con más frecuencia prácticas relativas a beneficios indirectos y viabilidad económica, mientras que los sin certificación lo hicieron con prácticas conducentes a beneficios indirectos; y, la contratación y generación de empleo. Los ítems de las prácticas más frecuentes para ambos grupos de restaurantes evidenciaron considerable concordancia en las respuestas.

Respecto a la dimensión ambiental, la práctica referente al uso eficiente y ahorro del agua fue la más ejecutada, seguida por el uso y manipulación de productos en los restaurantes certificados y no certificados. Estas dos prácticas previamente señaladas en la dimensión ambiental mostraron bastante acuerdo entre las respuestas de ambos grupos de restaurantes.

Los ítems vinculados a las prácticas menos frecuentes para los establecimientos certificados incluyen dos de la dimensión social y dos de la ambiental. En lo que respecta a los restaurantes no certificados, las prácticas menos valoradas (promedios menores que 4) suponen una por la dimensión social, una por la económica y cuatro por la ambiental. Los ítems con menor frecuencia de ejecución comunes a ambos grupos incluyen apoyo a las comunidades dentro de la dimensión social y al interior de la dimensión ambiental, el uso eficiente y ahorro de energía; y, el manejo de residuos.

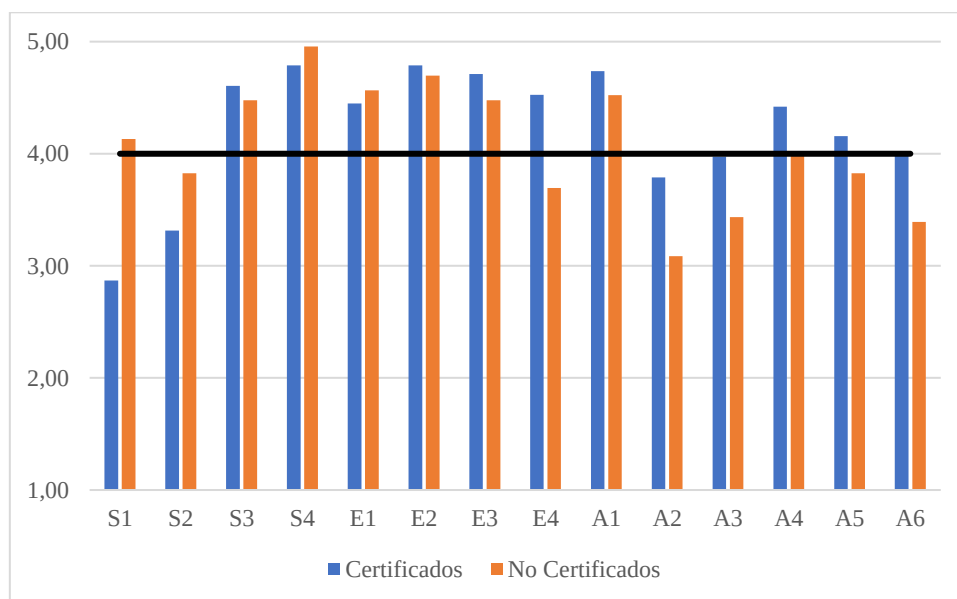
Tabla 16. Medias y desviaciones estándar por ítems según certificación (1 nunca y 5 siempre)

Detalle de ítems	Certificados		No Certificados	
	Media	DE	Media	DE
S1. Oferta con elementos culturales	2,87	1,76	4,13	1,55
S2. Apoyo a las comunidades	3,32	1,58	3,83	1,59
S3. Bienestar de la comunidad	4,61	0,89	4,48	1,20
S4. Igualdad de género	4,79	0,62	4,96	0,21
E1. Contratación y generación de empleo	4,45	0,95	4,57	0,79
E2. Beneficios indirectos	4,79	0,53	4,70	0,93
E3. Viabilidad económica	4,71	0,87	4,48	1,08
E4. Satisfacción del cliente	4,53	1,11	3,70	1,49
A1. Uso eficiente y ahorro del agua	4,74	0,64	4,52	1,04
A2. Uso eficiente y ahorro de energía	3,79	1,56	3,09	1,73
A3. Manejo de residuos	3,97	1,57	3,43	1,53
A4. Uso y manipulación de productos	4,42	1,08	4,00	1,57
A5. Manejo de la contaminación	4,16	1,28	3,83	1,37
A6. Participación en programas ambientales	4,00	1,41	3,39	1,73

Fuente: Elaboración propia

La Figura 20 visibiliza que los restaurantes con certificaciones llevan a cabo prácticas sostenibles en diez de los 14 ítems (S3, S4, E1, E2, E3, E4, A1, A4, A5 y A6), un ítem más que los considerados en la muestra completa. Para los restaurantes no certificados, ocho de los 14 ítems fueron puntuados por encima de 4 puntos (S1, S3, S4, E1, E2, E3, A1 y A4).

Figura 20. Medias por ítems según certificación (1 nunca y 5 siempre)



Fuente: Elaboración propia

Dado que la certificación pudiera ser uno de los factores de importante incidencia en la frecuencia de ejecución de prácticas sostenibles, se evaluó si se detectaron diferencias significativas en las medias de ítems por cada dimensión de la sostenibilidad según los grupos de certificados versus no certificados. Según la Tabla 17, con un valor de significancia inferior a 0,05, existe evidencia para rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias de la prueba y asumir que las diferencias observadas en la dimensión social y ambiental se deben al criterio de certificación.

Tabla 17. Prueba de hipótesis para sostenibilidad por dimensión según certificación

	Prueba T para igualdad de medias		
	Estadístico t	Grados de libertad	Significancia (bilateral)
Dimensión Social	-2,125	119	0,038
Dimensión Económica	1,640	119	0,106
Dimensión Ambiental	2,164	119	0,035

Fuente: Elaboración propia

5.2.5 Evaluación según franquicia

La distribución de los establecimientos, según la frecuencia en la implementación de prácticas de sostenibilidad y su pertenencia a una franquicia (nacional o internacional) se resumió en la Tabla 18. En cuanto a los restaurantes que pertenecen a franquicias, el 93% y el 70% practican ítems de sostenibilidad casi siempre o siempre en lo que corresponde a la dimensión económica y ambiental, respectivamente. Respecto a la dimensión social, el 52% de los franquiciados no son sostenibles. Por su parte, del grupo de establecimientos no franquiciados, el 82% llevaron a cabo prácticas sostenibles periódicamente en la dimensión económica y el 74% en la dimensión social. En cuanto a la dimensión ambiental, el grupo se divide en un 50% sostenible y el restante 50% no sostenible, por lo que, no existe una tendencia mayoritaria hacia la práctica de la sostenibilidad en los establecimientos.

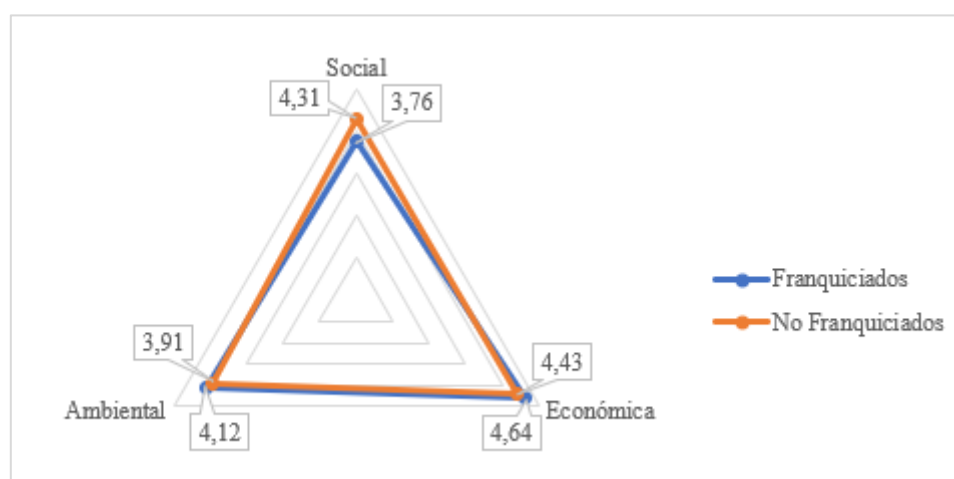
Tabla 18. Distribución por dimensión según sostenibilidad y franquicia

Recuento en porcentaje		Franquicia	
		Sí	No
Dimensión Social	No Sostenible	52%	26%
	Sostenible	48%	74%
Dimensión Económica	No Sostenible	7%	18%
	Sostenible	93%	82%
Dimensión Ambiental	No Sostenible	30%	50%
	Sostenible	70%	50%

Fuente: Elaboración propia

En lo atinente al promedio de las valoraciones de los 14 ítems evaluados, los establecimientos de restauración franquiciados y no franquiciados, obtuvieron una puntuación de 4,17 y 4,22, respectivamente. De esta forma, tanto los establecimientos que pertenecen a una franquicia como los que no, mantienen prácticas sostenibles casi siempre o siempre. Por dimensión, de acuerdo a la Figura 21, los promedios mostraron valoraciones de 3,76, 4,12 y 4,64 para los restaurantes franquiciados en las dimensiones social, ambiental y económica, en contraste con las valoraciones de 4,31, 3,91 y 4,43, respectivamente, en restaurantes sin franquicia alguna. La Figura 21 refleja que, aunque la dimensión económica es la más frecuentemente practicada para ambos grupos de establecimientos, la menos frecuente fue la social en el caso de los restaurantes franquiciados mientras que en los restaurantes no franquiciados fue la dimensión ambiental. Además, los restaurantes franquiciados puntúan por encima de 4 en las dimensiones ambiental y económica, es decir, que realizan prácticas sostenibles siempre o casi siempre. Mientras los no franquiciados destacan sobre los franquiciados por su aporte a la sostenibilidad desde la dimensión social.

Figura 21. Valoraciones medias por dimensiones según franquicia (1 nunca y 5 siempre)



Fuente: Elaboración propia

Según lo observado en la Tabla 19, la igualdad de género y el bienestar de la comunidad dentro de la dimensión social, son los ítems más practicados y de mayor consenso para el grupo de restaurantes franquiciados y no franquiciados. En la dimensión económica, los establecimientos adscritos a una franquicia ejecutaron con más frecuencia prácticas relativas a beneficios indirectos y viabilidad económica, mientras que los sin franquicia lo hicieron con prácticas que conllevan a beneficios indirectos, y la contratación y generación de empleo. Los ítems de las prácticas más frecuentes para ambos grupos de restaurantes demostraron mayor nivel de acuerdo, en comparación con las respuestas en el resto de los ítems de dicha dimensión. Las prácticas referentes al uso eficiente y ahorro del agua y al uso y manipulación de productos

fueron las más asiduas en los restaurantes franquiciados y no franquiciados. Estas dos prácticas reiteradamente ejecutadas en lo ambiental mostraron bastante acuerdo entre las respuestas de ambos grupos de restaurantes.

Los ítems vinculados a las prácticas menos frecuentes para los establecimientos franquiciados incluyen dos de la dimensión social y tres de la ambiental. En lo que respecta a los restaurantes no franquiciados, las prácticas menos habituales consideran dos por la dimensión social, una por la económica y cuatro por la ambiental. Los ítems con menor frecuencia de ejecución, comunes a ambos grupos, incluyen oferta con elementos culturales y apoyo a las comunidades, dentro de la dimensión social y en la dimensión ambiental, el uso eficiente y ahorro de energía, el manejo de residuos, y la participación en programas ambientales.

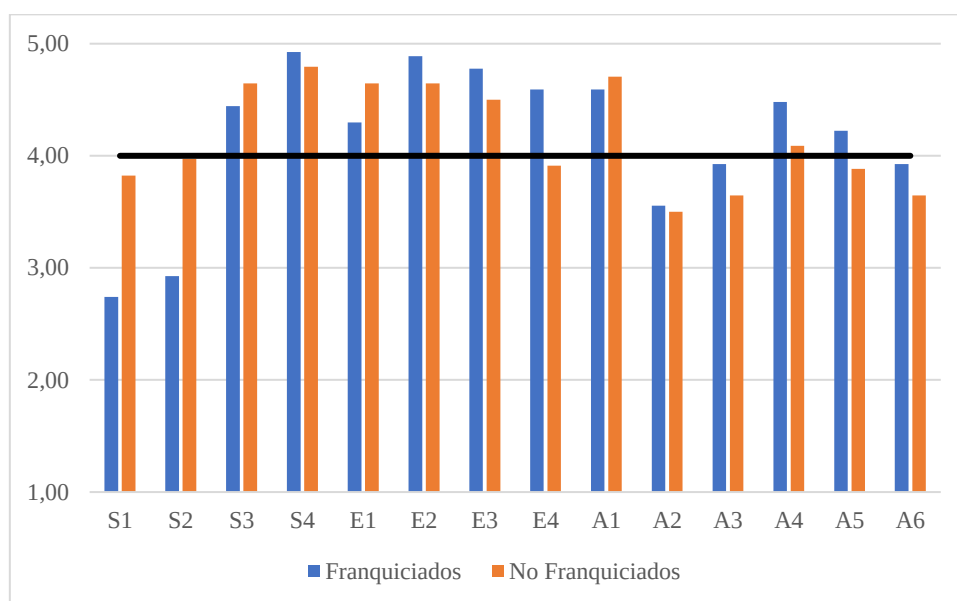
Tabla 19. Medias y desviaciones estándar por ítems según franquicia (1 nunca y 5 siempre)

Detalle de ítems	Franquiciados		No Franquiciados	
	Media	DE	Media	DE
S1. Oferta con elementos culturales	2,74	1,81	3,82	1,62
S2. Apoyo a las comunidades	2,93	1,64	3,97	1,40
S3. Bienestar de la comunidad	4,44	1,19	4,65	0,85
S4. Igualdad de género	4,93	0,27	4,79	0,64
E1. Contratación y generación de empleo	4,30	1,14	4,65	0,60
E2. Beneficios indirectos	4,89	0,32	4,65	0,88
E3. Viabilidad económica	4,78	0,85	4,50	1,02
E4. Satisfacción del cliente	4,59	0,93	3,91	1,50
A1. Uso eficiente y ahorro del agua	4,59	1,01	4,71	0,63
A2. Uso eficiente y ahorro de energía	3,56	1,60	3,50	1,71
A3. Manejo de residuos	3,93	1,64	3,65	1,52
A4. Uso y manipulación de productos	4,48	1,19	4,09	1,36
A5. Manejo de la contaminación	4,22	1,42	3,88	1,23
A6. Participación en programas ambientales	3,93	1,57	3,65	1,55

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo mostrado en la Figura 22, las prácticas cuyas puntuaciones promedio resultaron mayores o iguales que 4 son aquellas en las que mayor esfuerzo en términos de sostenibilidad se ha realizado por parte de los restaurantes. En este sentido, los grupos de establecimientos franquiciados destacan en nueve de los 14 ítems (S3, S4, E1, E2, E3, E4, A1, A4 y A5), al igual que los considerados sostenibles en la muestra completa. Para el segundo grupo de restaurantes, los no franquiciados, la mitad de los ítems evaluados han obtenido una puntuación media por encima de 4 puntos (S3, S4, E1, E2, E3, A1 y A4).

Figura 22. Medias por ítems según franquicia (1 nunca y 5 siempre)



Fuente: Elaboración propia

Entendiendo a la franquicia como un factor de influencia representativa en la frecuencia de ejecución de prácticas sostenibles, se evaluó si se detectaron diferencias significativas en las medias de ítems por cada dimensión de la sostenibilidad según los grupos de franquiciados versus no franquiciados. Según la Tabla 20, con un valor de significancia inferior a 0,05, únicamente existe evidencia para rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias de la prueba y afirmar diferencias significativas en la dimensión social de acuerdo al factor franquicia.

Tabla 20. Prueba de hipótesis para sostenibilidad por dimensión según franquicia

Prueba T para igualdad de medias			
	Estadístico t	Grados de libertad	Significancia (bilateral)
Dimensión Social	-2,699	119	0,009
Dimensión Económica	1,366	119	0,177
Dimensión Ambiental	0,941	119	0,351

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones

En primera instancia, se revisó literatura científica para actualizar el estado de la cuestión respecto a la temática seleccionada. Además, se lograron revisar los indicadores para la medición de prácticas sostenibles en el sector de restauración, concretamente, a través de estudios en Londres y Brasil. A partir de la revisión, se elaboró y aplicó un instrumento de medición, fundamentado en la Norma Técnica Sectorial Colombiana, a 121 establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil, según el catastro turístico para evaluación y análisis. Se ha evidenciado que los restaurantes turísticos de la ciudad de Guayaquil desarrollan prácticas de sostenibilidad en la gestión de su actividad con regularidad (siempre o casi siempre), siendo los de 5 tenedores, los ubicados al norte de la ciudad, los que poseen certificaciones y los no franquiciados, los establecimientos que registraron mayor constancia en la ejecución de dichas prácticas, especialmente en la dimensión económica. Además, las certificaciones y su organización como franquicia son factores que inciden en la frecuencia con la que practican ítems vinculados a la sostenibilidad. Con esto, la hipótesis planteada al inicio de la investigación queda validada.

Los principales hallazgos sobre la implementación de las prácticas de sostenibilidad apuntan a que existe una ejecución frecuente en los restaurantes encuestados, principalmente por la dimensión económica, debido a los indicadores sobre beneficios indirectos, viabilidad económica, generación de empleo y satisfacción del cliente que puntuaron promedios mayores o iguales que 4 puntos.

Esto puede explicarse con base en que los ítems de la dimensión económica están más involucrados que los restantes (dimensión social y ambiental) con la gestión exitosa de un restaurante, sobre todo en cuanto a la generación de ingresos para sueldos y reinversión; y, la medición de la satisfacción de los clientes con el servicio ofertado (Calvache, 2023; Martínez, 2021). Adicionalmente, la dimensión social fue la que con menos frecuencia se ejecutó en concordancia a un carente apoyo a las comunidades y falta de oferta de elementos culturales.

En cuanto a la categoría de los restaurantes, tanto los de 4 como de 5 tenedores ejecutan prácticas de sostenibilidad, siendo la dimensión económica la más desarrollada de las tres, al igual que la muestra completa. Sin embargo, los restaurantes de 5 tenedores exhibieron prácticas de sostenibilidad con mayor frecuencia en la dimensión ambiental frente a los de 4 tenedores, dado que cinco de los seis promedios de los ítems que componen a esta dimensión, puntuaron mayor o igual que 4.

Al ser categorizados de acuerdo a la evaluación del cumplimiento de requisitos acorde al reglamento nacional, los de 5 tenedores acumulan 91 a 100 puntos, por lo menos 10 puntos más que los de 4 (81 a 90 puntos). Este contexto podría aclarar que los ítems ambientales hayan sido más frecuentes, porque dentro de los indicadores que evalúa la autoridad ecuatoriana, tres tienen que ver con manejo del agua, energía y residuos directamente, representando 14 de los 100 puntos que se consideran (Ministerio de Turismo, 2018).

Respecto a la ubicación de los establecimientos dentro de la ciudad, los restaurantes del centro y del norte se pueden considerar que realizan prácticas de sostenibilidad, siendo la dimensión económica por la que más se apuesta, al igual que ocurre con la muestra completa. Además, los restaurantes del norte exhibieron prácticas de sostenibilidad un poco más regulares en las dimensiones económica y ambiental que los del centro, de forma similar que los de 5 tenedores frente a los de 4.

Con la salvedad que la mayor cantidad de restaurantes del catastro se ubican en el norte de la ciudad de Guayaquil, en gran medida porque los proyectos de infraestructura y urbanismo con conceptos y tendencias modernas también se construyen preferentemente ahí. Esto es debido a que la capacidad adquisitiva vinculada al nivel socioeconómico es mayor, tanto para residentes como para turistas que se hospedan en esta zona de la ciudad (Diario El Universo, 2021; García, 2023).

Bajo el criterio de las certificaciones, en general los establecimientos certificados y no certificados ejecutan prácticas de sostenibilidad, especialmente las asociadas a la dimensión económica, al igual que la muestra completa. No obstante, el hecho de que los promedios de las dimensiones económica y ambiental en restaurantes con certificación sean superiores a los del grupo de restaurantes sin certificación, no es casualidad.

Sin duda, las certificaciones con las que cuentan ciertos establecimientos de restauración establecen dentro de sus estándares, aspectos de calidad en su operación y servicio que se asocian al componente económico, así como, otros aspectos vinculados a la responsabilidad nutricional y ambiental (ARCSA, 2022; Biodegradables Ecuador, s. f.; Ministerio de Salud Pública, 2023).

De forma genérica, los establecimientos franquiciados y no franquiciados se pueden catalogar como sostenibles, siendo la dimensión económica la que se practica de forma más asidua, al igual que la muestra completa. No obstante, el hecho de que los promedios de las dimensiones económica y ambiental en restaurantes pertenecientes a franquicias sean superiores a los del grupo de restaurantes sin franquicia, pudiera tener una explicación asociada a la estructura interna del modelo de la franquicia aplicada, ya sea nacional o internacional. Es conocido que

las franquicias, en general, han ajustado su modelo de negocio para que sea económicamente viable y últimamente ambientalmente amigable (Diario Expreso, 2022).

Sin embargo, el componente social sigue siendo un aspecto al que los modelos de negocio todavía no conciben como prioritario o indispensable para su aplicación práctica. Esto sin considerar a lo que refiere a igualdad de género, que es el único de los ítems estudiados dentro de la dimensión social que, a nivel Ecuador, su avance, aunque no significativo aún, ha sido reconocido por otros países por el fomento hacia la creación de condiciones igualitarias para hombres y mujeres, eliminación de brechas salariales de género y promoción el acceso de mujeres a posiciones de liderazgo (Diario El Universo, 2023c; Ministerio del Trabajo, s. f.).

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En el desarrollo de este trabajo de investigación, existen ciertas limitaciones que se detectaron y merecen mencionarse. En primer lugar, el catastro turístico con el que se trabajó es el último que el Ministerio de Turismo de Ecuador ha puesto a disposición en su página oficial, sin embargo, en el trabajo de campo se comprobó que ciertos establecimientos que constaban en el listado, a la fecha se encontraban cerrados y se corroboró la existencia de otros nuevos que no habían sido catastrados.

Como segundo punto, la tarea de recolección de datos también fue una de las principales limitaciones, debido a que no todos los administradores o gerentes de los restaurantes se mostraban dispuestos a colaborar, algunos de ellos realmente se mostraron totalmente reacios a brindar información sobre lo que se consultaba por lo que no se pudo completar el levantamiento en dichos establecimientos, incluso otros ni siquiera permitían el acceso por la inseguridad que vive el país actualmente.

Otra limitación importante vinculada al trabajo estuvo relacionada a la densidad del proceso de levantamiento de datos en campo y posterior tratamiento de los mismos, requiriendo más tiempo del proyectado originalmente para completar esta etapa del proceso investigativo.

A futuro, las posibles líneas de investigación podrían decantarse hacia la evaluación de prácticas sostenibles en establecimientos de restauración en el tiempo, para empezar a registrar récords históricos, como instrumentos clave que permitan comparar los progresos o retrocesos en la inclusión de la sostenibilidad a la operación restaurantera. Otra posible oportunidad de investigación yace en profundizar sobre las dimensiones social y ambiental y las principales razones que impiden su adopción, identificando barreras de todo tipo para su ejecución. Inclusive se pudiera afinar el instrumento utilizado para alcanzar la profundidad referida, tomando como consideración parámetros internacionales más detallados y no referentes

latinoamericanos, como la Norma Técnica Sectorial NTS-TS 004 en Colombia, que aproximan la medición desde un enfoque más generalizado.

Si bien el sector de los alimentos y bebidas está compuesto por diversos tipos de establecimientos, por el alcance de este trabajo, el enfoque se centró únicamente en restaurantes, dado que son los que tienen la mayor representación en el sector. Sin embargo, la analítica aplicada pudiera ampliarse a otros tipos de establecimientos como cafeterías y bares, que, a más de nutrir al sector, concentran importante afluencia turística. De la misma forma, aunque la prioridad del trabajo se restringió en la ciudad de Guayaquil, podría extenderse a otras ciudades o polos turísticos del país como Quito, su capital, o Cuenca, la tercera más visitada dentro del territorio continental.

Finalmente, se sugiere abordar sobre las políticas públicas existentes que fomenten las prácticas sostenibles en la actualidad, identificando las tareas pendientes en este ámbito y proponiendo agendas sectoriales que analicen casos de éxito en otros países de la región y el continente y tracen la ruta hacia una real integración de prácticas sostenibles al sector de alimentos y bebidas en el país.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, C., & Ruz, G. (2020). *La cocina tradicional : como propuesta para impulsar el turismo gastronómico sostenible en las comunidades vulnerables de Cartagena de Indias* [Universidad Tecnológica de Bolívar].
https://utb.alma.exlibrisgroup.com/view/delivery/57UTB_INST/1216636000005731
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On Corporate Social Responsibility, Sensemaking, and the Search for Meaningfulness Through Work. *Journal of Management*, 45(3), 1057-1086.
<https://doi.org/10.1177/0149206317691575>
- Alcaldía Ciudadana de Guayaquil. (2023). *Feria Raíces abrió sus puertas con 27 “huecas”*.
<https://www.guayaquil.gob.ec/feria-raices-abrio-puertas-con-27-huecas/>
- Aponte, G. (2022). Estado del arte de la sustentabilidad y su incidencia en la gestión de proyectos. *Gestión I+D Programa en Gestión de Investigación y Desarrollo*, 196-223.
- ARCSA. (2022). *Entre 2021 y 2022, más de 470 restaurantes del país recibieron Calificación Sanitaria de Arcsa*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/mas-de-470-restaurantes-del-pais-ya-cuentan-con-calificacion-sanitaria-que-garantiza-su-calidad/>
- Armijos, S. (2022). *Guayaquil se reactiva como destino MICE*. Revista Vistazo.
<https://www.vistazo.com/enfoque/guayaquil-se-reactiva-como-destino-mice-LC2334159>
- Balfegó S.L. (2022). *Tuna Tour*. Conoce Tuna Tour. <https://tuna-tour.com/>
- Belmond Management Ltd. (2022). *Palacio Nazarenas A Belmond Hotel Cusco*. Un Palacio atemporal en el corazón del Cusco. <https://www.belmond.com/es/hotels/south-america/peru/cusco/belmond-palacio-nazarenas/>
- Biodegradables Ecuador. (s. f.). *Programa de Consultoría y Certificación en sostenibilidad para restaurantes*. <https://www.biodegradablesecuador.com/consultoria-y-certificaciones-en-sostenibilidad/>
- Boley, B., McGehee, N., & Hammett, A. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management*, 58, 66-77.
- Brundtland Commission. (1987). *Our Common Future*.
- Calderón, J., & Hernández, R. (2017). UNA INTRODUCCIÓN AL TURISMO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN MANTA – ECUADOR. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 1(2), 25-32.
- Calvache, J. (2023). *Análisis de las estrategias comerciales implementadas en los restaurantes de Guayaquil, año 2021*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Frnaco, W., Zamora Flores, F., & Orden-Mejía, M. (2017).

- Satisfaction and Motivation: The gastronomy of Guayaquil. *Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 10(22).
- Cavagnaro, E., & Gehrels, S. A. (2009). Sweet and Sour Grapes: Implementing Sustainability in the Hospitality Industry—A Case Study. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(2-3), 181-195. <https://doi.org/10.1080/15428050903324504>
- CEPAL. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Agenda 2030. <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- Collado Belda, E. (2018). Fallas de Valencia: un producto cultural multidisciplinar. *Culturas. Revista de gestión cultural*, 5(2), 68-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.4995/cs.2018.10956>
- Comunidad Andina de Naciones. (2009). *Resolución 1260*. <https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/RESO1260.pdf>
- Córdoba Spain. (2022). *Fiesta de los Patios de Córdoba - Patrimonio de la Humanidad*. Delegación de Promoción de la Ciudad - Ayuntamiento de Córdoba (España). <https://www.turismodecordoba.org/festival-de-los-patios-cordobeses>
- Cunha, S. (2018). Turismo gastronómico, un factor de diferenciación. *Millenium*, 2(5), 93-98.
- Da Costa, C. C. (2022). Responsabilidad Social Corporativa y tejido empresarial latinoamericano: ¿Filosofía de transparencia o herramienta de marketing? *YACHANA Revista Científica*, 11(1), 149-163. <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/791>
- Dávalos Barriga, N. A. (2017). *Panorama del turismo gastronómico en Ecuador: ¿qué existe y qué falta para potenciarlo?* [UDLA]. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8099/1/UDLA-EC-TPE-2017-23.pdf>
- Diario El Universo. (2021). *Estos son los sectores más costosos en Ecuador, que a la vez se perfilan como los más económicos de la región*. Economía. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/estos-son-los-sectores-mas-costosos-en-ecuador-que-a-la-vez-se-perfilan-como-los-mas-economicos-de-la-region-nota/>
- Diario El Universo. (2022a). *Guayaquil gana tres premios en la vigésima novena gala de los World Travel Awards, en Jamaica*. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/guayaquil-gana-tres-premios-en-la-vigesima-novena-gala-de-los-world-travel-awards-en-jamaica-nota/>
- Diario El Universo. (2022b). *Mami-T alista su quinto restaurante en Guayaquil y demanda nuevo personal*. Informes. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/mami-t-alista->

- su-quinto-restaurant-en-guayaquil-y-demanda-nuevo-personal-nota/
- Diario El Universo. (2023a). *¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos?* Economía. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-ecuatorianos-nota/>
- Diario El Universo. (2023b). *'Identificamos 130 atractivos en Guayaquil, no solo es la av. 9 de Octubre y Malecón': Larissa Marangoni, presidenta de la Empresa Pública de Turismo, busca potenciar nuevos espacios.* <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/turismo-guayaquil-larissa-marangoni-empresa-publica-municipio-guayaquil-nota/>
- Diario El Universo. (2023c). *Mujeres buscan la igualdad salarial y oportunidad laboral.*
- Diario Expreso. (2022). *Las franquicias saborean el éxito.* Economía. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/franquicias-saborean-exito-138448.html>
- Diario Expreso. (2023a). *El 'boom' de las aplicaciones de entregas se desacelera.* Economía. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/boom-aplicaciones-entregas-desacelera-149510.html>
- Diario Expreso. (2023b). *Red Lobster abre su segundo local.* Economía. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/rosado-continua-apuesta-franquicias-internacionales-154622.html>
- Díaz, A. F., Vera, I. A., & Pastrán, F. (2021). MODELO DE GESTIÓN DE TURISMO GASTRONÓMICO: PROPUESTA PARA FINCAS AGROTURÍSTICAS EN MILAGRO (ECUADOR). *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo CONDET*, 19(1), 25-42.
- El Comercio. (2017). *Desfiles, gastronomía y tatuajes, los atractivos de las fiestas de Guayaquil.* Actualidad. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/convencion-tatuajes-fiestas-fundacion-guayaquil.html>
- Eusébio, C., Vieira, A., & Lima, S. (2018). Place attachment, host-tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: The case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909.
- Fernández Alles, M. T., & Cuadrado Marqués, R. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Cuadernos De Turismo*, 28, 47-57.
- Fernández, L., Rodríguez, Z., Pozo, J. M., & Espinosa, J. M. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 5, 118-136.

- Fraiz, J. (2018). El turismo sostenible y sus derivadas. *Cuadernos de Derecho Local*, 47, 229-248.
- García, A. (2023). *La vida nocturna agoniza por la inseguridad en Guayaquil*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/inseguridad-salidas-guayaquil-bares-restaurantes/>
- García López, R. (2015). *Claves del turismo gastronómico*. Aprende de Turismo. <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-gastronomico/>
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19(3), 199-212.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). *Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?* 9(1), 12-21.
- Guayaquil Convention Bureau. (2022). *Guía de Destino Guayaquil*.
- Guayaquil es mi destino. (2020). *VII EDICIÓN DE LA FERIA GASTRONÓMICA INTERNACIONAL RAÍCES*. Noticias. <https://radiohuancavilca.com.ec/vii-edicion-de-la-feria-gastronomica-internacional-raices/>
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2018). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-28.
- Gutiérrez de Armas, J. (2017). Gastronomía y construcción de la identidad nacional en Canarias. Un estudio de caso a partir de los recetarios del archivo Conde de Siete Fuentes (1880-1930). *Disparidades. Revista De Antropología*, 72(2), 533-554. <https://doi.org/https://doi.org/10.3989/rntp.2017.02.011>
- Gutiérrez, R. (2020). *El turismo gastronómico sostenible. Ruta Bochica: potencialidades y modelo pedagógico para su desarrollo en Colombia*. Editorial Fundación Universitaria San Mateo. <https://doi.org/10.7476/9786289558272>
- Haddock-Millar, J., Sanyal, C., & Müller-Camen, M. (2016). Green human resource management: a comparative qualitative case study of a United States multinational corporation. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(2), 192-211. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1052087>
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251-266.
- Henriques, C., & Custódio, M. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 6.

- IAPMEI. (2015). *Guia de Apoio à Utilização da Ferramenta de Autodiagnóstico Financeiro*.
[https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Assistencia-Tecnica-e-Formacao/Ferramentas/Autodiagnostico-financeiro-\(1\)/GuiaADF.pdf.aspx](https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Assistencia-Tecnica-e-Formacao/Ferramentas/Autodiagnostico-financeiro-(1)/GuiaADF.pdf.aspx)
- Idrovo, M. (2016). *Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas del norte de Guayaquil*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Instituto Colombiano de Cualificación Empresarial. (2023). *Guía para la implementación de la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 004: Establecimientos gastronómicos y bares*. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=c8cf9f3a-44ac-4a73-9bcb-78b4a034b7c1>
- Jarrín, D. (2022). Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusión más importantes de Quito. *Revista Enfoques*, 6(24), 329-340.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.145>
- Legrand, W., Sloan, P., Simons-Kaufmann, C., & Fleischer, S. (2010). A review of restaurant sustainable indicators. En J. S. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 6, pp. 167-183). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2010\)0000006013](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2010)0000006013)
- López-Montalván, Z., & Hinojosa-Ramos, M. (2021). La cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico: Motivaciones y barreras en Guayas, Ecuador. *Centro Sur Social Science Journal*, 5(1), 29.
- Macário de Oliveira, V., Pasa, C., & Ataíde, G. (2013). INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. Una propuesta de monitoreo usando criterios de análisis. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), 177-197.
- Martín, I. (2018). Gestión sostenible de empresas y destinos turísticos: la nueva economía. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 28, 103-122.
- Martínez, E. (2021). *La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente*. Universidad Técnica de Ambato.
- Maynard, D. D., Vidigal, M. D., Farage, P., Zandonadi, R. P., Nakano, E. Y., & Botelho, R. B. (2020). Environmental, Social and Economic Sustainability Indicators Applied to Food Services: A Systematic Review. En *Sustainability* (Vol. 12, Número 5).
<https://doi.org/10.3390/su12051804>
- Maynard, D. D., Zandonadi, R. P., Nakano, E. Y., & Botelho, R. B. (2020). Sustainability Indicators in Restaurants: The Development of a Checklist. En *Sustainability* (Vol. 12,

- Número 10). <https://doi.org/10.3390/su12104076>
- Maynard, D. D., Zandonadi, R. P., Nakano, E. Y., Raposo, A., & Botelho, R. B. (2021). Green Restaurants ASSESSMENT (GRASS): A Tool for Evaluation and Classification of Restaurants Considering Sustainability Indicators. En *Sustainability* (Vol. 13, Número 19). <https://doi.org/10.3390/su131910928>
- Middleton, V. T. C., & Hawkins, R. (1998). *Chapter 9 - Managing tourism at local destinations – the private sector role* (V. T. C. Middleton & R. B. T.-S. T. Hawkins (eds.); pp. 106-117). Butterworth-Heinemann.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-2385-8.50015-6>
- Ministerio de Salud Pública. (2023). *MSP efectúa procesos de certificación con responsabilidad nutricional a restaurantes y cafeterías del sur de Guayaquil*.
<https://www.salud.gob.ec/msp-efectua-procesos-de-certificacion-con-responsabilidad-nutricional-a-restaurantes-y-cafeterias-del-sur-de-guayaquil/>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Con nuevos productos turísticos, Guayaquil se potencia como destino*. <https://www.turismo.gob.ec/guayaquil-presento-sus-nuevos-circuitos-turisticos/>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*.
https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Ministerio de Turismo. (2022). *Catastro Turístico Nacional*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Ministerio del Trabajo. (s. f.). *Ecuador reconocido por políticas en pro de la inclusión de género en el ámbito laboral*. Comunicamos.
- Morales Loya, M., & Fusté-Forné, F. (2021). Turismo gastronómico sostenible para la preservación del patrimonio culinario: las rutas del vino en Girona (Catalunya, España) y Querétaro (México). *Turismo Y Patrimonio*, 45-60.
- Moskwa, E., Higgins-Desbiolles, F., & Gifford, S. (2015). Sustainability through food and conversation: the role of an entrepreneurial restaurateur in fostering engagement with sustainable development issues. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 126-145.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2014.940046>
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (2021). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL (PDOT) CANTON GUAYAQUIL*.
<https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/PDN/2021-07-27/Borrador-PDOT-GYE.pdf>
- Norgaard, R. (1988). Sustainable development: a co-evolutionary view. *Futures*, 20(6), 606-

620.

- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2019). Introduction to tourism impacts. En *The Routledge Handbook of Tourism Impacts* (pp. 1-20). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351025102-1/introduction-tourism-impacts-robin-nunkoo-dogan-gursoy>
- Nunkoo, R., & Smith, S. (2013). Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants. *Tourism Management*, 36, 120-132.
- OMT. (s. f.). *COVID-19 RESPUESTA*. Guiar la recuperación del turismo.
<https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- OMT. (1995). *Agenda 21 for the travel and tourism industry. Towards environmentally sustainable development*.
- OMT. (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*.
- OMT. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos: Guía práctica*.
- OMT. (2015). *¿POR QUÉ EL TURISMO? El turismo: un fenómeno económico y social*.
<https://www.unwto.org/es/turismo>
- OMT. (2023a). *Desarrollo sostenible*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- OMT. (2023b). *NUEVOS DATOS APUNTAN A UNA RECUPERACIÓN TOTAL DEL TURISMO CON UN VIGOROSO ARRANQUE EN 2023*.
<https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023#:~:text=En cifras generales%2C las llegadas,el mismo período de 2022.>
- ONU. (s. f.). *Marco de indicadores mundiales para los ODS*. Monitoreo Estadístico Global.
<https://agenda2030lac.org/estadisticas/marco-indicadores-mundiales-ods.html>
- ONU. (2015). *Guide to Corporate Sustainability*. <https://unglobalcompact.org/library/1151>
- ONU. (2017). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. De los ODM a los ODS.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- ONU. (2022). *Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible*. Tercera Cumbre Mundial de las Naciones Unidas sobre Ambiente y Desarrollo.
- Pacherres, S., Vergara, A., & Sorhegui, R. (2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL TURISMO SOSTENIBLE. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 1-20.
- Park, D., Nunkoo, R., & Yoon, Y. (2015). Rural residents' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital. *Tourism Geographies*, 17(1), 112-133.

- Peña Miranda, D. D., & Serra Cantallops, A. (2013). La práctica de la responsabilidad social empresarial: Estudio de caso en el sector turístico. *Innovar*, 23(49), 101-114.
- Plasencia-Soler, J. A., Marrero-Delgado, F., Bajo-Sanjuán, A. M., & Nicado-García, M. (2018). Modelos para evaluar la sostenibilidad de las organizaciones. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 63-73. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2662>
- Postma, A., & Schumecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: Conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156.
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2018). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: Conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 51-80.
- Pulido-Fernández, J. I., & Sánchez-Rivero, M. (2007). Propuesta metodológica para el diseño de un índice sintético de turismo sostenible. *Papers de Turisme*, 41, 27-42.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3).
- Quiroga, R. (2001). *Indicadores de sostenibilidad ambiental y de desarrollo sostenible: estado del arte y perspectivas*.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/9fdb0f55-a26d-4ad7-9d03-afae9f73ae5c/content>
- Ramírez, K., & Ramos, C. (2021). *Empresas turísticas sostenibles y sus potenciales impactos económicos, sociales y ambientales: Eco Adventure Hotel y Dominican Tree House Village*.
- Redclift, M. R. (1987). *Sustainable Development: Exploring the Contradictions*.
- Salas-Arreaga, C., & Hinojosa-Ramos, M. (2021). Enoturismo emergente en Ecuador: Factores clave para su desarrollo en la provincia del Guayas. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 5(1), 57-74.
- Salazar-Yacelga, J. C., & Garrido-Patrel, A. M. (2021). Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 1071-1088.
- Salazar, D., Salazar, L., Parra, D., & Guerrero, M. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Revista Espacios*, 41(12), 8-23.
- Sánchez, M. (2022). *Olive Garden, otra franquicia americana que apuesta a Ecuador*. Noticias pdv. <https://noticiaspdv.com/olive-garden-otra-franquicia-americana-que-apuesta-a-ecuador/>

- Sancho, A. (2019). Introducción al Turismo. En *Turismo: concepto y definiciones* (p. 45).
file:///C:/Users/LUISA_000.MELAN/Downloads/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT
- Schenkel, E. (2019). Turismo y Política Turística. *Reflexiones*, 129-140.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Sercan, A. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 726-727.
- Su, M., Wall, G., Wang, Y., & Jin, M. (2019). Livelihood sustainability in a rural tourism destination - Hetu Town, Anhui Province, China. *Tourism Management*, 71, 272-281.
- Tapia, J. (2020). La sostenibilidad del concepto de Desarrollo Sostenible ¿Cómo hacerlo operativo? *Pensamiento Empresarial*, 184-202.
- Tarlombani da Silveira, M. A. (2002). *Turismo, políticas de ordenamiento territorial e desenvolvimento. Um foco no Estado do Paraná no Contexto Regional*. Universidad Sao Paulo.
- Tarlombani da Silveira, M. A. (2005). Turismo y sustentabilidad: Entre el discurso y la acción. *Estudios y perspectivas en turismo*, 14(3), 222-238.
- Teege, A. (2019). *Modelo de desarrollo del turismo gastronómico sostenible en Kiel (Alemania)*. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36434>
- Tendencias hoy. (2022). *Cinco villas de Cataluña con ADN marinero*. Destinos. <https://www.economiadigital.es/tendencias/hoy/viajeros/destinos/villas-marineras-cataluna.html>
- Tohmo, T. (2018). The economic impact of tourism in central Finland: A regional input-output study. *Tourism Review*, 73(4), 521-547.
- Torre, A., & Scarborough, H. (2017). Reconsidering the estimation of the economic impact of cultural tourism. *Tourism Management*, 59, 621-629.
- Torres Cabezas, L. (2022). Situation of public management of gastronomic tourism in Ecuador: Progress to 2020 and pending areas of attention for its development. *Tourism and Heritage Journal*, 3, 101-118.
- Turisec. (2022). *Así es la carta y la atención en ocho de los mejores restaurantes de Guayaquil; sus líderes lo describen*. Sabores. <https://www.turisec.com/asi-es-la-carta-y-la-atencion-en-ocho-de-los-mejores-restaurantes-de-guayaquil/>
- Velásquez, L., & D'Armas, M. (2013). INDICADORES DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA LA PLANIFICACIÓN Y TOMA DE DECISIONES EN EL MUNICIPIO CARONÍ. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 17(66), 19-27.
- Vial, V. (2017). The Elements of Sustainable Entrepreneurship at Wu Guan Tang Restaurant.

Global Business and Organizational Excellence, 36(2), 17-24.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/joe.21766>

Vu, H. M., Chan, H. K., Lim, M. K., & Chiu, A. S. F. (2017). Measuring business sustainability in food service operations: a case study in the fast food industry.

Benchmarking, 24(4), 1037-1051. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2015-0030>

WTTC. (2023). *Contribución económica del sector de viajes y turismo al PIB de LATAM rebasará los niveles prepandemia: WTTC*. <https://wttc.org/news-article/contribucion-economica-del-sector-de-viajes-y-turismo-al-pib-de-latam-rebasara-los-niveles-prepandemia-wttc>

Zambrano, J. (2020). *Gastronomía como fuente de desarrollo turístico y cultural de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado



Sección 1 de 6

Ficha de Evaluación de las Buenas Prácticas de Sostenibilidad para Establecimientos Gastronómicos

Bienvenid@ a este estudio desarrollado por docentes y alumnos de la carrera de Turismo sobre la Evaluación de las Buenas Prácticas de Sostenibilidad para Establecimientos Gastronómicos.

Antes de empezar, queremos informarle que sus respuestas serán anónimas y sólo serán utilizadas con fines académicos, respetando el criterio de confidencialidad.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 6

Categoría del Establecimiento Gastronómico

Descripción (opcional)

Categoría *

☐ 4 tenedores

☐ 5 tenedores

☐ No conoce

Información general



Descripción (opcional)

Nombre del establecimiento gastronómico *

Texto de respuesta corta

Correo electrónico del establecimiento gastronómico *

Texto de respuesta corta

Número de años en el mercado *

Ejemplo: 8

Texto de respuesta corta

Número de colaboradores internos *

Ejemplo: 15

Texto de respuesta corta

Tipo(s) de servicio que ofrece el establecimiento gastronómico *

A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.

Autoservicio: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.

Buffet: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.

Menú fijo: Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.

Servicio a domicilio: Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.

Servicio al auto: Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada.

☐ A la carta

☐ Autoservicio

☐ Buffet

☐ Menú fijo

☐ Servicio a domicilio

☐ Servicio al auto

Rango de precios *

☐ \$ 1 a \$ 10

☐ \$ 11 a \$ 20

☐ \$ 21 a \$ 30

☐ \$ 31 a \$ 40

☐ \$ 41 a \$ 50

¿Posee alguna certificación nacional o internacional? *

- ☐ Certificación Nacional
- ☐ Certificación Internacional
- ☐ No posee certificación

¿Pertenece a alguna franquicia nacional o internacional? *

- ☐ Franquicia Nacional
- ☐ Franquicia Internacional
- ☐ No pertenece a alguna franquicia

¿Qué redes sociales tiene el establecimiento? *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ Twitter o X
- ☐ Telegram
- ☐ Otra...

¿En qué sector de la ciudad se ubica el establecimiento gastronómico? *

- ☐ Centro
- ☐ Sur
- ☐ Norte

Dimensión Social



Este es quizás el menos considerado en la gestión sostenible, debido a que el impacto que se da entre visitantes y residentes suele ser poco percibido, durante el desplazamiento e interrelación se ponen de manifiesto problemas sociales como el neocolonialismo, entendiéndose el mismo como la modificación de ciertas conductas de los pobladores locales, cambiando sus costumbres, tradiciones, así como el abandono de distintas actividades tradicionales y la comercialización intensiva de ciertos productos, perdiendo sus particularidades artesanales en pro de la venta masiva.

Desarrollo de oferta con elementos culturales



El establecimiento gastronómico incorpora gastronomía local y regional en el menú.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Apoyo a las comunidades



El establecimiento gastronómico apoya el desarrollo de actividades artísticas, preservación de tradiciones y costumbres de la localidad.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Bienestar de la comunidad interna y externa *

El establecimiento gastronómico promueve en sus empleados y clientes comportamientos responsables con la comunidad local y su cultura.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Igualdad de género *

El establecimiento gastronómico promueve la participación de mujeres y hombres para ocupar los distintos tipos de puestos de trabajo en igualdad de condiciones.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 5 de 6

Dimensión Económica ▼ ⋮

Esta dimensión evalúa el desarrollo económico de la actividad turística, se pueden mencionar los ingresos tanto de la actividad turística interna, así como de las divisas que generan los visitantes extranjeros, la diversificación de la actividad económica ya que se originan nuevas formas de ganarse la vida, la generación de inversión productiva en el destino, lo que inmediatamente estimula la creación de nuevas empresas, y el incremento de las ofertas de trabajo ya que se da los empleos directos e indirectos.

Contratación y generación de empleo



El establecimiento gastronómico contrata preferiblemente a personas de su localidad y les otorga todos los beneficios de ley y prioriza su bienestar.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Beneficios indirectos



El establecimiento gastronómico incluye a productores locales como proveedores del establecimiento.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Viabilidad económica



Los ingresos generados por el establecimiento gastronómico permiten el cumplimiento de sueldos y la reinversión de sus utilidades en el mismo.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Satisfacción del cliente

El establecimiento gastronómico utiliza mecanismos para medir la satisfacción de los servicios prestados y la recolección de sugerencias.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección

Sección 6 de 6

Dimensión Ambiental

Este índice está enfocado a la protección del medio ambiente, es claro que la presencia del ser humano sobre un territorio determinado tendrá consecuencias a corto, mediano y largo plazo, de igual manera la actividad turística genera impactos ambientales sobre el territorio que se ven a través de la generación de residuos, el consumo de energía y agua, las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), el impacto en la flora y fauna locales, el impacto visual de las instalaciones, la contaminación acústica, entre otras.

Uso eficiente y ahorro del agua

El establecimiento gastronómico aplica prácticas de uso eficiente del agua durante la preparación de alimentos, lavado de platos y utensilios y aseo del establecimiento.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Uso eficiente y ahorro de energía *

El establecimiento gastronómico cuenta con infraestructura que permite el ahorro de energía eléctrica, por ejemplo: empleo de sensores para iluminación, entre otros.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Manejo de residuos *

Los residuos generados por el establecimiento gastronómico son manejados con miras a reutilizar, reducir, reciclar y recuperar.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Uso y manipulación de productos *

El establecimiento gastronómico escoge productos y servicios ambientalmente certificados.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Manejo de la contaminación atmosférica, auditiva y visual *

El establecimiento identifica las fuentes de contaminación atmosférica, auditiva y visual resultantes de su actividad además implementa y mantiene un programa para controlar y disminuir los mismos.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Participación en programas ambientales *

El establecimiento gastronómico fomenta campañas de sensibilización y desarrolla actividades de educación ambiental con sus colaboradores internos, clientes y proveedores.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre