



## Sustentabilidad, Responsabilidad Social Empresarial y co-creación de valor como herramientas para el desarrollo turístico de Imbabura

## Sustainability, Corporate Social Responsibility and co-creation of value as tools for tourism development in Imbabura

Álvaro Pérez-González\*

Maestría en Mercadotecnia. Docente investigador de la Universidad Técnica del Norte (UTN), Ecuador. **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-4618-6969>

Julio-César Andrade-Palacios

Maestría en Ecoturismo y Manejo de Áreas Protegidas. Docente de la Universidad Técnica del Norte (UTN), Ecuador. **ORCID** <https://orcid.org/0000-0001-9193-2679>

Omar Abreu Valdivia

Maestría en Mercadotecnia. Docente investigador de la Universidad Técnica del Norte (UTN), Ecuador. **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-4618-6969>

Juan Guillermo Brucil Almeida

Maestría en Administración de Empresas con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad. Docente investigador de la Universidad Técnica del Norte (UTN), Ecuador. **ORCID** <https://orcid.org/0000-0001-8710-9436>

### Información del artículo

Recibido:  
19/07/2021

Aceptado:  
07/08/2022

Publicado:  
21/04/2023

**\*Autor de correspondencia**  
[arperez@utn.edu.ec](mailto:arperez@utn.edu.ec)

**Páginas:**  
273 - 292

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.16782>

### Resumen

Para la elaboración de este trabajo se aplicaron diferentes métodos como el histórico lógico, inducción deducción, sistémico, estudio documental, análisis y síntesis, y hermenéutico. Imbabura es una provincia diversa en cultura, etnia, flora y fauna, así como también en recursos y productos que pueden ser ofertados. Esta investigación analiza el desarrollo turístico y relaciona ejes como la Sustentabilidad, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la co-creación de valor (CCV) como herramientas para su crecimiento. Debido a la nueva mentalidad de las generaciones y las tendencias actuales se busca presentar una alternativa que contribuya a la comprensión teórica/conceptual de la importancia que tiene la CCV en mejorar las condiciones del lugar con la intervención y participación de los diferentes actores para lograr un desarrollo equitativo entre la sociedad y el medio ambiente. Los resultados indican que es importante involucrarse con el entorno productivo por medio de la sustentabilidad, el cual busca el bienestar social expresado en crecimiento económico y fundamentado en el sostenimiento de los recursos. La comprensión del concepto de CCV, de acuerdo con la lógica dominante del servicio y su aplicación en el turismo, que se da gracias a la participación directa del cliente (turista) para conseguir un beneficio mutuo entre los interesados, por medio de la interacción y la experiencia.

### Palabras clave:

Sustentabilidad, co-creación de valor, turismo, Responsabilidad Social Empresarial, desarrollo turístico.

### Abstract

To carry out this work, different methods were applied, such as logical history, induction, deduction, systemic, documentary study, analysis and synthesis, and hermeneutics. Imbabura is a diverse province in culture, ethnicity, flora and fauna, as well as resources and products that can be offered. This research analyzes tourism development by relating axes such as Sustainability, Corporate Social Responsibility (CSR) and co-creation of value (CCV) as tools for growth. Due to the new mentality of the generations and current trends, it is sought to present an alternative that contributes to the theoretical/conceptual understanding of the importance of CCV in improving the conditions of the place with the intervention and participation of the different actors to achieve equitable development between society and the environment. The results indicate that it is important to get involved with the productive environment through sustainability, which seeks social well-being expressed in economic growth and based on the sustainability of resources. The understanding of the concept of CCV, in accordance with the dominant logic of the service and its application in tourism that is given thanks to the direct participation of the client (tourist) to achieve a mutual benefit among the interested parties, through interaction and experience.

### Keywords:

Sustainability, co-creation of value, tourism, Corporate Social Responsibility, tourism development.

---

## Introducción

A lo largo de las últimas décadas, el concepto de desarrollo sostenible ha cosechado un considerable éxito en legitimar la incorporación de la dimensión ambiental en cualquier discusión sobre el desarrollo. Debido a esto en la actualidad las empresas enfrentan día a día el reto de sobrevivir debido a las crecientes necesidades materiales, la escasez de recursos naturales y las desigualdades.

La sustentabilidad toma un papel clave como estrategia global, basada en la prosperidad económica, el balance ecológico y el bien común. Es por ello, que la responsabilidad conlleva a cuidar el medio ambiente y a la sociedad, conviviendo en equilibrio para asegurar su sostenibilidad económica.

Con una estrategia sustentable, los beneficios a corto y largo plazo se maximizarán, teniendo mayores ganancias tangibles e intangibles, asegurando el éxito de las organizaciones y su permanencia en el tiempo. Por ende, la RSE surge ante la necesidad de responder a requerimientos de la sociedad, tomando medidas que aporten al desarrollo sustentable, crecimiento y mejoramiento de la calidad de vida de un grupo social.

Los gobiernos actualmente tienen el desafío de diseñar las reglas del juego que permitan un desarrollo sustentable, maximizando el bienestar social, económico y el cuidado ambiental. Una oportunidad en este desarrollo es la CCV para el mejoramiento de los destinos turísticos, su aplicación es mediante la participación de los protagonistas del turismo, por ejemplo, los turistas que son influenciados por los factores de la RSE para visitar un lugar de destino (ambiente, económico y social)(Tuan *et al.*, 2019).

El objetivo de esta investigación consiste en revisión de estudios teóricos y empíricos acerca de la Sustentabilidad, RSE y CCV, como herramientas para el desarrollo turístico de Imbabura, Ecuador.

De acuerdo con el objetivo, la pregunta a investigar sería, ¿Cómo se aplica la Sustentabilidad, RSE y la CCV, como herramientas para el desarrollo turístico de Imbabura, Ecuador?

El presente estudio ofrece en su primera parte la revisión de la literatura de artículos científicos de lo más destacado en la relación de los conceptos involucrados, entendiendo primero su concepto y luego su aplicación en el turismo, de igual manera un análisis de la situación en la provincia de Imbabura-Ecuador, que es reconocida como Geoparque Mundial (*El Comercio*, 30/03/2019), donde se desea relacionar y aplicar los conceptos estudiados. Luego tenemos la metodología aplicada en la investigación, los resultados obtenidos del estudio en la literatura y de la situación actual del lugar de destino mencionado, finalizando con la discusión del estudio.

## Revisión literatura

### Sustentabilidad

El término desarrollo sostenible se dio a conocer en el Informe "Nuestro Futuro Común" de la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (1987), donde se menciona que "el desarrollo sustentable hace referencia a la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras", luego de este informe quedó bautizada la definición y es la que más aceptación tiene en toda la comunidad cuando se habla de desarrollo sustentable, la cual, no implica solo un cambio en ciertas prácticas y procedimientos sino además la relación entre la experiencia cotidiana, el entorno y la sociedad.

La base de la sustentabilidad consiste en generar valor al negocio en toda su cadena de participación; es decir, se es sustentable debido a que se crea y oferta valor añadido en todo el ámbito de influencia, sin degradar el entorno (Zarta, 2018).

Porter y Kramer (2011) idearon el concepto, el cual fue definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa, a su vez ayuda a mejorar las condiciones ambientales, económicas y sociales en las comunidades donde opera.

Dunjó & Servalli (2021) destacan la participación de actores públicos, privados y comunitarios que sin escatimar esfuerzos deben invertir para aportar en el mejoramiento de la sostenibilidad del sector turístico de la zona, por ejemplo, la innovación en tecnologías de la información (TI) por parte de las empresas privadas es primordial para mejorar el rendimiento de la sustentabilidad en la organización, influyendo directamente en el desempeño social, económico y social (Marhraoui & el Manouar, 2018).

Todos los involucrados en el turismo tienen que alinearse a un plan estructurado que propongan los gobiernos en cada país, en el que especifique las obligaciones y derechos de cada uno, dentro de esta propuesta de promoción, Lee & Xue (2020) proponen que para satisfacer y fidelizar al turista se puede utilizar la imagen de destino enfocada específicamente en la imagen socioeconómica, imagen cultural e imagen ambiental, compartida por los medios digitales como son las redes sociales.

Sin embargo, esta cohesión o asociación de los diferentes actores del turismo de gobiernos nacionales, gobiernos locales, empresas privadas y comunidades, entre otras, debe considerar los criterios de todos y definir los roles de cada uno, compartir sus experiencias, capital y demás recursos para crear una ventaja competitiva, esta colaboración puede crear un capital social que aporte a las soluciones del turismo sostenible (Graci, 2013).

Dentro de las estrategias o acciones que conjuntamente los actores pueden desarrollar, se encuentra el aprovechamiento de la tecnología, por la cual se puede crear interacción y concientización entre turistas, comunidades e involucrados, relacionando la importancia de un turismo sustentable y sostenible, por ejemplo, Prandi *et al.*, (2021) desarrollaron una aplicación (VITFlow) con manejo de base de datos (big data) y una aplicación de un modelo de participación de *crowdsourcing* (colaboración colectiva) y *crowdsensing* (detección múltiple) entre turistas y comunidades para concientizarlos compartiendo imágenes e información de clima y de la situación actual del lugar.

También se deben considerar como factores importantes para la sustentabilidad, los factores de influencia y aquellos que impulsan a los turistas y a los interesados a desarrollar un destino turístico, dichos factores pueden estar representados por la infraestructura, la seguridad, el servicio, el personal y todos los relacionados que hacen que el entorno de un lugar de destino sea considerado atractivo para su visita, esto recae nuevamente en la responsabilidad de los actores vinculados e interesados en el desarrollo del sector, en donde la interacción, comunicación y discreción son de los impulsores más relevantes que deben tratar para proponer y desarrollar un destino turístico calificado (Haid *et al.*, 2021).

### **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

La RSE y la Sustentabilidad son temas elementales, que actualmente cada vez interesan más a todas las áreas de la empresa, por lo que, no solo los profesionales dedicados al tema buscan información, también lo hacen ejecutivos de recursos humanos, compras y logística, pues estos también tienen el deber de conocer la forma de cómo hacer negocios de manera responsable, es decir, hacer negocios siempre y cuando sean sustentables.

La RSE describe qué es lo que hacen las empresas para aplicar la responsabilidad social y ver o llegar más allá del valor económico, de la creación de productos, empleos y ganancias, para cumplir con los requerimientos ambientales y sociales (Pomeroy & Johnson, 2009).

No así, Milton Friedman & When (2013), quienes describieron la RSE como la maximización de las utilidades de los accionistas, que concibe su papel como una promoción de intereses de la empresa a través de los intereses prosociales, no económicos.

Ante las notables afecciones que presenta el medio ambiente, surge la necesidad de saber cómo gestionar y explorar nuevas alternativas, cómo lograr nuevas formas de producción más limpias, identificar cómo afectan las actividades productivas al cambio climático y cómo remediarlo, qué responsabilidad le cabe a la empresa en las necesidades sociales con la población, cómo generar nuevos hábitos de consumo saludable, y el desafío de desarrollar proveedores sustentables (Londra, 2017).

Anteriormente las empresas hacían proyectos sociales por fuera de sus actividades económicas, hoy hacen una reflexión profunda acerca de su capacidad de realizar negocios de una manera amigable con el medio ambiente y generando valor social en las comunidades donde operan.

Actualmente se asocia directamente la RSE con la ética, las buenas prácticas y la sustentabilidad como un tema integral para general valor, el cual inspira a las gerencias dentro del mundo empresarial. La complementariedad de estos aspectos permite a los empresarios contribuir con la sustentabilidad siendo socialmente responsables, ya que desde el punto económico genera empleos y riqueza, ayudando a satisfacer las necesidades de las personas.

Desde lo ambiental, cuida los recursos y disminuye su huella de carbono y residuos. Desde lo social, vela por sus colaboradores, los derechos humanos y de los niños como de las comunidades más vulnerables mediante programas específicos (Caro, 2019).

La RSE es uno de los medios y la Sustentabilidad es el fin al que quiere alcanzar la sociedad. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la mayor parte, 85% de los negocios de la ciudad de Ibarra, Imbabura, Ecuador son microempresas, caracterizadas por ser pequeños negocios con procesos administrativos desarrollados de manera empírica. Sin embargo, éstas aportan significativamente al PIB del país, al empleo y la inversión.

Los gerentes de dichas empresas perciben la RSE como un concepto filantrópico, por lo tanto, no ha sido implementado en los procesos de gestión empresarial, ya que no se ejecutan actividades de RSE, lo cual refleja una falta de compromiso con la sociedad. Estas microempresas no cuentan con un presupuesto destinado a desarrollar acciones de RSE, no obstante, la mayoría de ellas realizan actividades internas, que favorecen a los trabajadores; en salud y bienestar, formación y desarrollo de talento humano, entre otras.

Gran parte de las empresas de Ibarra, Imbabura, Ecuador, se dedican al comercio, por esa razón creen que no generan impactos ambientales, sin tomar en cuenta el mal manejo de los desechos en el medio ambiente.

Las PYMES manifiestan que no existe una institución pública en Ibarra, Imbabura, Ecuador que promueva el desarrollo de prácticas de RSE, ya que, no han recibido algún tipo de asesoramiento de prácticas de RSE (Pantoja, 2017). Por otra parte, también están las grandes empresas, como Produbanco, la cual sí aplica estrategias y acciones que contribuyen a la sustentabilidad, la empresa inauguró el edificio Ekopark, que posee un diseño innovador amigable con el ambiente, otra de sus acciones es la reducción del uso de papel, ahorro de energía, agua, la separación de desechos, reciclaje y la reforestación (Produbanco, 2016).

La estrategia dentro de la RSE es importante, pero tiene sus límites para algunos investigadores, por tal razón amplían su concepto para identificar más responsables dentro de las partes interesadas de un destino turístico, definiendo la responsabilidad social de destino (RSD) como las obligaciones y compromisos que relaciona a todas las partes interesadas de destino, gobiernos, turistas comunidades, hoteles, empresarios y todos los proveedores de servicio (Su *et al.*, 2020).

El concepto RSD analizado por Su *et al.*, (2017) en su artículo nos confirma la influencia de la RSD en la decisión y recomendación de un destino turístico. La estrategia de las partes interesadas puede ser deliberada si no toman en cuenta los problemas de la RSE que puede crear valor para todos (Moneva *et al.*, 2020).

### **Co-creación de valor (CCV)**

“Con la evolución del marketing de su lógica dominante de intercambio de bienes tangibles, hacia el intercambio de intangibles, habilidades y conocimientos especializados y procesos” (Vargo & Lusch, 2004: 2), el marketing se fortalece, unifica y amplía su conocimiento para enfocarse no solamente en adquirir cosas, sino también en funciones o procesos.

La visión del marketing para enfocarse en los servicios es direccionarse a satisfacer al cliente, colaborar, aprender y adaptarse a sus necesidades (Vargo & Lusch, 2004), así diferenciamos los “bienes que son recursos que respaldan el valor, de los servicios que son procesos de soporte de valor”(Grönroos, 2006: 324), por lo tanto, el marketing de servicios es el proceso que permite a los clientes percibir que el valor se crea en sus procesos (Grönroos, 2006).

Es así como el paradigma de creación de valor va quedando obsoleto y las organizaciones necesitan de nuevas oportunidades y estrategias para generar valor involucrando a sus clientes. Basado en la teoría del valor, que es base y conceptualización de la co-creación (Busser & Shulga, 2018), se identifica dos tipos de valor, el instrumental y el intrínseco, concluyendo que el servicio solamente es bueno en la medida en que conlleva a algo de mayor valor (Bradley, 2006) de aquí la importancia y la necesidad de contribuir o colaborar juntamente con el cliente en la innovación de servicios, incluyendo el turismo.

Prahalad y Ramaswamy (2004) se centran en la creación conjunta de valor único para los clientes, identificando a la interacción y la experiencia como base de la co-creación. Yi y Gong (2013) considera la búsqueda de información, intercambio de información, el comportamiento responsable y la interacción personal dentro del comportamiento de participación, existen algunas escalas o dimensiones para que puedan ser aplicados en el mejoramiento de un destino turístico o marketing de lugar, en el que los colaboradores del turismo pueden aportar de diferentes maneras, como por ejemplo, un turista puede participar en la interacción de todo su recorrido cuando está bajo la dirección de un guía turístico, puede mejorar los procesos de adquisición de la gira o en la interacción con ciudadanos de la zona, puede recomendar la presentación de diferente manera sus productos o servicios para que sean más atractivos a los turistas, se pueden utilizar los canales de comunicación digitales (redes sociales) propios de los turistas, de las empresas o de los gobiernos locales que ofertan los lugares turísticos para generar recomendaciones útiles para estos sectores.

Es posible definir algunos parámetros de participación y la mejor forma que un colaborador la puede realizar es por el comportamiento ciudadano, de manera voluntaria (extra-rol) sin necesidad que sea requerido para la creación conjunta de valor (Yi & Gong, 2013).

Estos parámetros de interacción, generan que los turistas tengan una experiencia única (Prahalad & Ramaswamy, 2004b) para tener mayores beneficios en una creación conjunta, que se genera en gran medida con los entornos en los que permanece el turista, integrándose de alguna manera con los participantes del turismo, que según Mathis et al., (2016), la co-creación conjunta de experiencias puede basarse en, mayor participación turística en la experiencia, la confianza de poder abrirse a un profesional de viajes y trabajar cómodamente junto a ellos, un entorno que facilita la unión de dos o más partes para crear una experiencia única, personalizada y de valor agregado y la oportunidad para una mayor interactividad.

La CCV nace de la lógica dominante del servicio, que se aplica en el entorno de servicios para generar beneficios para el cliente (Vargo & Lusch, 2004), en el ámbito del turismo, los aportes pueden ser mediante comentarios ecológicos o culturales para poder mejorar o desarrollar los lugares turísticos de destino (Tuan et al., 2019).

Lo que da una visión de la importancia de tener una relación con los diferentes participantes que aportan o que intervienen en el turismo, algunos estudios abordan las relaciones empresa a empresa (B2B) y otros las relaciones con los clientes (turistas) en su participación para la co-creación conjunta. La experiencia es uno de los factores más destacados en el turismo.

Prebensen *et al.*, (2013) hablan de la participación, el tiempo y el esfuerzo como factores que inciden en el valor de la experiencia turística, dando soporte a que el valor se centra en las experiencias de los consumidores (Prahalad & Ramaswamy, 2004a), experiencia que se puede dar de diferentes maneras, dependiendo de lo que ofrezca el lugar de destino y cómo se impresiona al turista en sus sentimientos, por ejemplo, (Kim *et al.*, 2012) crean una escala de medición para una experiencia memorable con siete dimensiones (hedonismo, refrigerio, cultura local, significado, conocimiento, participación y novedad) que pueden afectar la memoria para recordar de manera positiva el lugar de destino visitado.

Actualmente esta nueva experiencia está siendo promovida de alguna manera en la Provincia de Imbabura mediante ferias solidarias organizadas por las comunidades de la zona a través de un programa dirigido por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura (GPI), el cual mediante el Ministerio de Agricultura se diseñó redes comerciales que impulsa la estrategia para la comercialización de productos provenientes de organizaciones campesinas en circuitos cortos, cuyo propósito es generar la compra y venta directa del productor al consumidor (Nicolalde, 2016).

Enmarcados en mejorar la calidad de vida en el ámbito social, económico y cultural se han consolidado 7 Ferias Solidarias: 3 en Otavalo, 2 en Pimampiro, 1 en Urcoquí, 1 en Ibarra, con aproximadamente 715 productores agrupados en 7 asociaciones. La Feria más grande se realiza en Ibarra, con 355 socios fundadores (GPI, 2017).

La presencia de las mujeres es mayoritaria en las ferias (89%) y provienen de varios sectores de la Provincia, principalmente de Ibarra y Pimampiro. El mayor número de productores es indígena y mestizo, cuya principal actividad económica es la agricultura.

De acuerdo con Mendoza, Boza, Escobar & Galo (2017), el marketing facilita el conocimiento del mercado ecológico, la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes, es decir, por un lado, conocer lo que busca o necesita el consumidor y, por otro, actuando conforme a una responsabilidad social mediante métodos de producción responsable en la preservación del medio ambiente y racionalidad en el consumo de recursos naturales.

Estas iniciativas cumplen con los preceptos de comercio justo porque fomentan la participación de pequeños productores y venta de productos que permitan tener un excedente. Es una alternativa comunitaria de desarrollo económico que permite un proceso de ganar-ganar por parte del productor y del consumidor.

### **Participantes de la CCV**

Según Cáceres (2017), es importante involucrar no solo a los clientes directos de los productos o servicios también se puede relacionar a diferentes segmentos para aportar mejoras en sus procesos, (1) Clientes: Son los primeros que se llama a probar, construir, testear o usar los productos o servicios que ofertan, se construyen o se innova en el mercado. (2) Empleados: A veces las empresas no los

involucran, pero los aportes son valiosos, principalmente los que no están constantemente en la construcción de los productos. (3) Proveedores: Como socios claves de todos los procesos de la empresa, los proveedores representan una buena fuente de información porque conocen muy bien la competencia y las opiniones resultan ser muy valiosas. (4) Socios o Inversionistas: Son los más interesados que los nuevos productos o servicios sean todo un éxito y las opiniones también deben tener en cuenta en la construcción de estos. (5) Otros grupos de interés: La comunidad en general donde se desarrolla la empresa o el negocio es también ideal involucrarlos por sus conocimientos en tradiciones y el entorno en el que se generan las interacciones entre todos los participantes.

### **Ventajas de la CCV**

De acuerdo con Martínez (2016), la Sustentabilidad relacionada con la CCV tiene las siguientes ventajas: (1) La co-creación permite a las empresas establecer un canal de diálogo con el cliente; éste, a su vez, interactúa y aporta valor a la organización, así los clientes se sienten escuchados por las marcas. (2) Al implicar a los consumidores como co-creadores del producto, se afianzan los lazos y vínculos que se crean con ellos a través de su experiencia. (3) Se aprovecha mejor el potencial innovador. (4) Surgen productos y servicios que se ajustan mejor a las necesidades de los clientes. (5) Reducción de riesgos, ya que el producto final se ajustará a las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles lo que necesitan exactamente. (6) Se resuelven problemas de forma más rápida y directamente con el cliente final, mejorando, a su vez, la imagen de marca.

### **Turismo en Imbabura**

Imbabura posee innumerables bellezas escénicas y ecosistemas con una rica biodiversidad, pero fundamentalmente cuenta con la más alta diversidad étnica; pueblos con características culturales propias. Además, la provincia cuenta con sitios arqueológicos, museos, monumentos, tolas, miradores, santuarios ecológicos, entre tantos atractivos ambientales, sociales, culturales y religiosos. Otros destacados atractivos turísticos constituyen las ferias artesanales, el mercado de ponchos de Otavalo, las ciudades de Cotacachi por la venta de artículos de cuero y la ciudad de Atuntaqui por sus confecciones y textil, así como las festividades indígenas. El turismo, como parte de los servicios, es el eje fundamental del proceso productivo imbabureño por la larga cadena de actividades involucradas: hotelería, artesanías, gastronomía, comunicaciones, transporte, cultura, lagos (Gobierno Provincial de Imbabura, 2002-2015).

“El turismo se considera frecuentemente como un medio importante de generación de crecimiento endógeno nacional o regional, debido a que provee a una economía en crecimiento de divisas extranjeras para financiar al mismo sector y al resto de las actividades económicas, ya sea de forma directa o indirecta (Ascanio, 2009).

A lo largo de los años uno de los *organismos oficiales* a nivel internacional que ha logrado institucionalizar la información, el conocimiento y la forma de entender al turismo y al desarrollo sustentable es la Organización Mundial del Turismo (OMT), quien señala que “el turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo



respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, la actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos”.

Según la OMT, las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumentaron más del 130% en enero de 2022 comparado con 2021. Los 18 millones de visitantes más registrados en todo el mundo durante el primer mes de este año igualan al incremento total registrado en todo 2021. La recuperación en enero se vio afectada por la variante ómicron y las restricciones para viajar a diversos destinos. Tras el descenso del 71% experimentado en 2021, las llegadas internacionales en enero 2022 se mantuvieron un 67% por debajo de los niveles anteriores a la pandemia.

Las empresas turísticas ecuatorianas, sus principales clientes –de donde provienen estos ingresos– son los turistas europeos (27%), norteamericanos (23%), ecuatorianos (18%), y sudamericanos (14%). La imagen que el país genera en las empresas turísticas es basada en los recursos naturales y culturales. Así, el turismo ecológico, de aventura, cultural e histórico, constituyen el 67% de los atractivos turísticos del Ecuador para el mercado mundial (OMT, 2021).

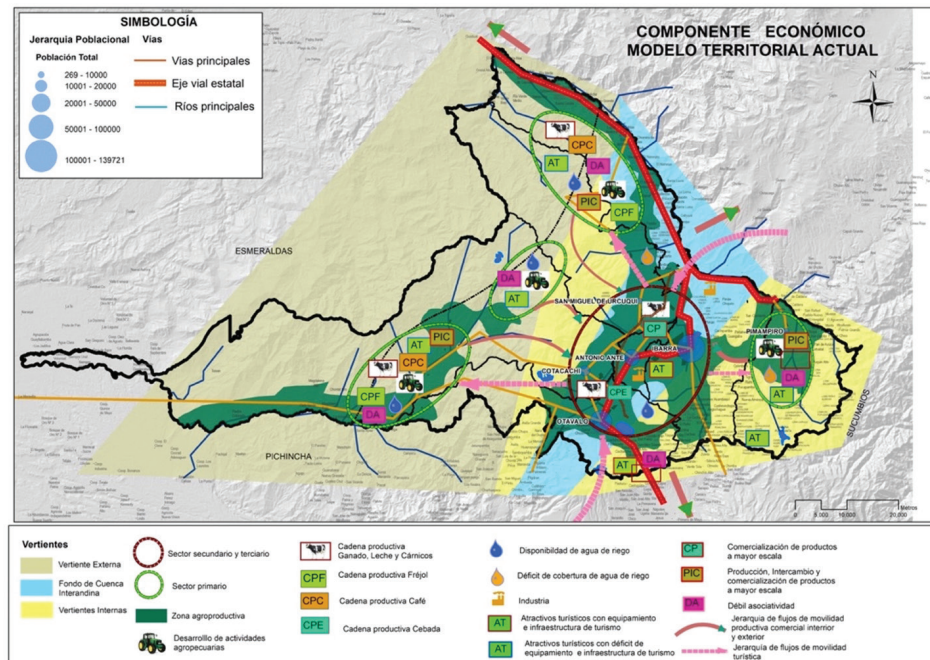
En los últimos años, los gobiernos nacionales del Ecuador han considerado al turismo como una prioridad nacional y como un eje importante para la reactivación económica del país. Actualmente, el turismo constituye la tercera actividad económica del país y dado el potencial que el Ecuador tiene en este sector el gobierno nacional ha considerado estratégico para combatir la crisis económica del país, elevar el nivel de vida de la población y facilitar el desarrollo económico (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2002).

Una razón importante para desarrollar el turismo en Imbabura es que esta provincia es su radicación en este sector. Dentro de la misma han destacado sobre todo los cantones de Otavalo y Cotacachi, los cuales han sido principalmente puntos receptivos para el turismo extranjero. Según las empresas turísticas, Otavalo es la localidad más visitada del Ecuador.

El turismo en la Provincia de Imbabura, por sus recursos naturales, se presenta como una actividad de gran importancia que, de ser fomentada, impulsaría el desarrollo económico del territorio. Sin embargo, estas grandes ventajas naturales que presenta esta provincia dentro del nuevo paradigma de desarrollo se consideran únicamente como ventajas comparativas (costos bajos), no competitiva, eficiencia y desempeño superior.

Por lo que las partes involucradas en el sector turístico de Imbabura necesitan crear determinadamente otras condiciones basadas en los recursos naturales que generen un mayor valor agregado en el sector turístico, actualmente esa debería ser una de las prioridades en el sector turístico y más aún que la provincia fue declarada por la UNESCO Geoparque Mundial en abril de 2019.

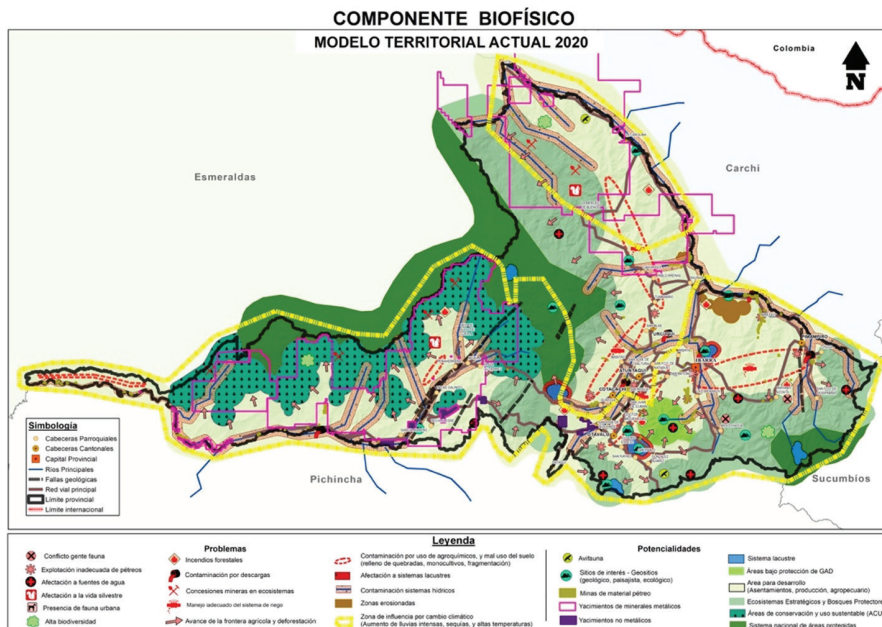
**Gráfico 1.** Mapa Componente económico-sector Geoparque Imbabura



Fuente: <http://geoparque.imbabura.gob.ec/>.

El componente económico determinado en el gráfico 1, se observa cómo se encuentra la situación actual en la zona considerada dentro del Geoparque, con sus factores principales de desarrollo y contribución económica, como son la comercialización de productos, cadena productiva de diferentes productos, desarrollo de actividades agropecuarias, disponibilidad de servicios básicos y los atractivos turísticos, entre otros, para relacionarlos con los ejes ambientales y socio culturales que permitirá encontrar la equidad y la viabilidad del lugar.

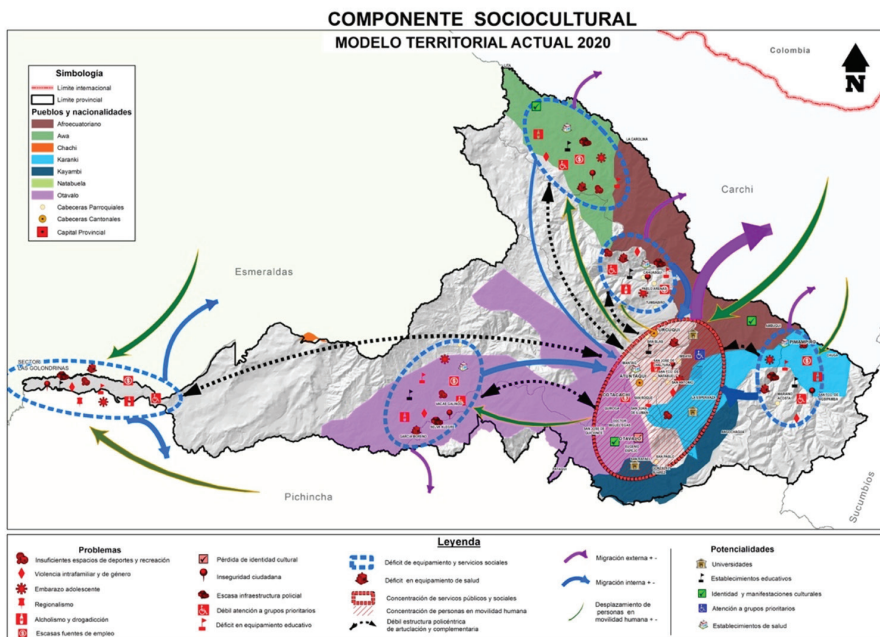
Gráfico 2. Mapa Componente Ambiental-sector Geoparque Imbabura



Fuente: <http://geoparque.imbabura.gob.ec/>

El gráfico 2 presenta la situación actual del componente biofísico/ambiental en el sector, así como sus potencialidades, lo que dará paso a su relación con sus ejes restantes y poder alcanzar el soporte de los recursos naturales viables.

Gráfico 3. Mapa Componente Social/Cultural-sector Geoparque Imbabura



Fuente: <http://geoparque.imbabura.gob.ec/>

El gráfico 3 representa la situación social del territorio, la identidad cultural por zonas específicas y las condiciones en las que los servicios se entregan a la población. Esta referencia es importante para encontrar equidad y soporte sustentable.

Los mapas presentados indican la situación actual de la provincia de Imbabura al considerar a los ejes de sustentabilidad y su relación con la RSE como fundamento declaratorio a la provincia de Imbabura como un geoparque, esto permite desarrollar un análisis enfocado a los objetivos de la sustentabilidad que determina lo equitativo entre lo social/cultural y lo económico, soportable entre lo social/cultural y lo ecológico y viable entre lo económico y lo ambiental, para así poder alcanzar el concepto de sustentabilidad en el territorio ubicado en el Geoparque Imbabura, Ecuador identificando, las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas que tiene el sector para presentar una oferta turística adecuada.

### Metodología

Se realizó un estudio exploratorio a través de la recopilación bibliográfica para lo cual se empleó el estudio documental, que facilitó la obtención de documentos que contienen las temáticas relacionadas. Esta búsqueda se la realizó mediante los términos; sustentabilidad, RSE, CCV, sustentabilidad, mediante las fuentes o bases bibliográficas como, Web of Science, Scopus y Google Scholar. Se consultaron fuentes actualizadas en bases de datos como Scopus, Web of Science, Scielo, Latindex, en ese orden, por esa razón el presente estudio es un análisis documental en el cual se discute la sustentabilidad y la relación con sus ejes fundamentales y se presentan sus principales características. Por ello, se realiza un análisis de los enfoques de la RSE, turismo y CCV para generar una nueva visión de la sustentabilidad como factor para el mejoramiento o desarrollo de un lugar de turismo.

La investigación se sustenta en información científica que brindan los elementos para justificar ese cambio en el desarrollo social y empresarial, facilitando el análisis y estructura del conocimiento, permitiendo adaptarlo al contexto actual, con visión global y con especificidad a un problema local; haciendo de éste, un método de investigación altamente pertinente.

Se pusieron en práctica otros métodos como el análisis y la síntesis para descomponer en sus partes la Sustentabilidad, RSE y CCV como herramientas para el desarrollo turístico de Imbabura, estudiar sus manifestaciones más relevantes e integrarlas, para obtener una visión de fenómeno totalizador. La inducción y la deducción facilitaron evaluar el objeto de estudio de lo general a lo particular y viceversa y arribar a conclusiones desde ambas perspectivas. El método histórico lógico ofreció la posibilidad de estudio de la sustentabilidad, RSE y CCV como herramientas para el desarrollo turístico de Imbabura en su evolución lógica, resaltando los momentos más importantes de su desarrollo hasta la actualidad.

Finalmente, la hermenéutica posibilitó la interpretación de la información obtenida por diferentes vías, relacionada con el tema, y la selección de la que se consideró necesaria para elaborar el informe que se presenta. En la investigación cualitativa también aplicó la técnica de mapeo, para situarnos en la realidad del territorio, sus características y oportunidades que tienen las áreas de estudio en el medio ambiental, social-cultural y económico.

---

## Resultados

### Co-creación de valor (CCV)

Dentro del estudio y como se esperaba, se destaca la importancia que los investigadores, en especial de marketing, le dan a la CCV en el ámbito de tener una mejor relación con los involucrados en el turismo para obtener beneficios mutuos, que fortalezca la relación entre turista-empresa, turista-comunidad, turista-gobierno, comunidad-empresa, comunidad-gobierno y demás relaciones con todos los involucrados en la industria, llegando a generar una experiencia diferente que termine en la fidelización y recomendación del producto, servicio o empresa por parte de los turistas locales, nacionales o extranjeros.

Existen diferentes dimensiones que han sido aplicadas en estudios empíricos de CCV en diferentes entornos o industrias y en relaciones B2B o el modelo de negocio en el que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre empresa y cliente o consumidor final (B2C). Si bien se aplica al negocio directo al consumidor, se ha asociado con el comercio online B2C entre las más relevantes se encuentra la interacción (Vargo *et al.*, 2008) y la experiencia (Pralhad & Ramaswamy, 2004b), que han sido involucradas en la industria de turismo y que han dado buenos resultados para mejorar las condiciones, tanto para el turista como para los ofertantes diversos del turismo.

Prebensen *et al.*, (2013) hablan de la participación, el tiempo y el esfuerzo como factores que inciden en el valor de la experiencia turística, dando soporte a que el valor se centra en la experiencias de los consumidores (Pralhad & Ramaswamy, 2004a), experiencia que se puede dar de diferentes maneras, dependiendo de lo que ofrezca el lugar de destino y cómo se impresione al turista en sus sentimientos.

La provincia de Imbabura, Ecuador, para ser declarada Geoparque mundial por parte de la UNESCO, tuvo que cumplir parámetros exigentes dentro del territorio, entre los que destacaron ejes fundamentales como: la educación, geoturismo y la conservación. Sin embargo, el principal actor fue la CCV, liderada por los dirigentes gubernamentales de la provincia, en un trabajo mancomunado con los presidentes de las comunidades, gerentes de la empresa privada, entidades de apoyo técnico/científico y demás actores de apoyo, logrando la innovación y mejoramiento de los sectores considerados dentro del Geoparque.

### Sustentabilidad y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

De acuerdo con el estudio, confirmamos la relación que existe entre la CCV y la Sustentabilidad por medio de la RSE y sus dimensiones (económico, social y ambiental), obteniendo como uno de los resultados más importantes e interesantes, que la RSE puede ser un antecesor para que exista CCV esto significa, que, para haber participación de los turistas, uno de los incentivos primordiales es el mejoramiento del lugar turístico, basado en el desarrollo e incremento de valor económico, social y ambiental por medio de la sustentabilidad con todas las responsabilidades por parte de las partes involucradas.

Un factor relevante en el compromiso que deben tener los actores involucrados en el turismo es la RSD que destaca la responsabilidad que deben tener los interesados en acciones como, alinear sus objetivos, compartir experiencias, generar un capital exclusivo para acciones de desarrollo sustentable, entre otros de interés común, utilizando una comunicación activa y estructura de roles entre ellos. Aplicar la innovación en tecnología para interactuar entre partes ofertantes y demandantes considerando siempre el enfoque responsable y consiente que impulsa al público objetivo.

### **Resultados de la localidad**

La mayor parte de negocios turísticos que posee Imbabura son microempresas, mismas que son manejadas de manera empírica, razón por la cual no tienen implementado un modelo de gestión relacionadas con la RSE.

Existe en la provincia un mínimo de empresas de gran magnitud que contribuyen efectivamente a la RSE, aplicando acciones claves como reciclaje, forestación e infraestructura amigable al medio ambiente, contribuyendo a la reducción de Co2, y ahorro de recursos, además de crear una buena imagen empresarial con la sociedad.

En relación con el alcance del concepto de sustentabilidad en el Geoparque Imbabura, se destaca el trabajo de las comunidades en conjunto con los gobiernos locales y la empresa privada para alcanzar la equidad, el soporte y la viabilidad de utilizar sus recursos enmarcados a proyectos de desarrollo local.

Como resultado de la aplicación de la estrategia de organización de las ferias solidarias por parte del gobierno, es evidente una mejora en la calidad de vida de las comunidades y del pequeño productor, principalmente en términos de ingresos e inclusión a las cadenas de comercialización directas en donde está presente un consumidor que adquiere su producto evitando los intermediarios, a un precio menor que en el mercado tradicional, en un espacio que lo acerca al campo y a la diversidad de productos que no siempre están disponibles en las cadenas convencionales en cuanto a frescura, calidad y variedad. Imbabura ha logrado convertir el turismo en una de sus principales actividades económicas, a pesar de las restricciones que se presentan en la actualidad y el desinterés por las partes interesadas, el que esta provincia sea un Geoparque Mundial ha logrado abrir nuevas oportunidades para dar a conocer los inmensos atractivos turísticos naturales que posee esta provincia logrando equidad entre lo económico, social y medio ambiental.

### **Discusión**

Todavía existen algunos cuestionamientos acerca de si la CCV puede apoyar el mejoramiento de lugares de destino turístico, pues su concepto para algunos investigadores todavía no está claro. Los resultados que pueden obtenerse con la RSE son un motivador para que los turistas participen en un escenario de CCV para mejorar un destino turístico. El compromiso que tienen todos los participantes del turismo (gobiernos locales, hoteles, restaurantes, proveedores, turistas y más) por ofertar destinos que se puedan sustentar de una manera natural, hace que tengan una mayor influencia para los turistas y se pueda presentar mejores experiencias para los mismos, hasta su recomendación (Su *et al.*, 2017).



La RSE surgió como respuesta a las acciones del ser humano contra el medio ambiente y tiene un papel importante en la gestión de los negocios, evitando daños al ecosistema y a la sociedad en general, con lo cual aporta un valor agregado a la sustentabilidad, con la RSE las corporaciones alcanzan un triple resultado, es decir, económico, social y ambiental.

La mayor parte de las pequeñas empresas de la provincia de Imbabura desconocen el modelo de gestión basado en la RSE y por ello no ejecutan sus acciones. El turismo se liga con la sustentabilidad debido a que contribuye al entorno natural, cultural y humano, y ayuda a fortalecer la actividad turística.

Sin embargo, en Imbabura no ha tenido la suficiente preocupación por parte de las autoridades competentes para desarrollar el turismo, a pesar de sus atractivos naturales, atractivos que pueden ser considerados para una estrategia de posicionamiento mediante imágenes y comunicada por medios digitales como lo proponen (Lee & Xue, 2020; Prandi *et al.*, 2021), considerando que el fomento del ecoturismo ha convertido a la provincia en Geoparque Mundial.

La co-creación atiende oportunidades de creación de valor mediante un acercamiento y una apertura del diálogo, tanto con los clientes (turistas) como con los empleados y proveedores en el caso de actores privados, así como en los actores públicos y comunidades que están relacionadas al entorno turístico, todos estos participantes estuvieron activos en asambleas especiales presenciales y virtuales (video llamadas) para tratar los aspectos del territorio en cuestión, llevando a demostrar que Imbabura, posee un patrimonio geológico notable, arqueológico y cultural, donde confluyen lagos, volcanes, páramos, cascadas y valles. Contribuyendo al bienestar de las presentes y futuras generaciones, articulando constantemente con las comunidades, entidades públicas y privadas para la conservación del patrimonio y la implementación de un modelo de desarrollo territorial sustentable.

### Conclusiones

La provincia ecuatoriana de Imbabura tiene potencialidades para el desarrollo del turismo que la han convertido en Geoparque Mundial, sin embargo, esas potencialidades no se aprovecharon todavía con la integración de todos los actores de este sector. Es importante involucrarse con el entorno productivo mediante la sustentabilidad para el bienestar social expresado en crecimiento económico y fundamentado en el sostenimiento de los recursos.

La CCV de acuerdo con la lógica dominante del servicio y su aplicación en el turismo ocurre gracias a la participación directa del cliente integrado con el resto de los protagonistas del proceso en función de un beneficio mutuo, por medio de la interacción y la experiencia, antecedido de los factores económicos, sociales y ambientales representados por las dimensiones presentadas en la presente investigación, lo que permite plantear de acuerdo con los resultados obtenidos un modelo estratégico para ejecutar en el área y plantear una futura investigación relacionando los constructos y sus dimensiones.

**Tabla 1.** Modelo estratégico operativo

Estrategia	Objetivo	Acción	Táctica
Diferenciación	Mejorar la relación de los stakeholders en el desarrollo del área turística incluyendo los aspectos económicos, sociales y ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuerdos y capitalizaciones entre los stakeholders</li> <li>• Cuidado de los geositios</li> <li>• Conservación y fomento productivo en el sector del geoturismo</li> <li>• Desarrollo sostenible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la infraestructura</li> <li>• Mayor seguridad</li> <li>• Diversificación y mejoramiento de productos y servicios</li> <li>• Capacitación del personal</li> <li>• Educación de calidad</li> <li>• Acción climática</li> <li>• Buena salud</li> <li>• Igualdad de género</li> </ul>
Co - creación de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la exposición y posicionamiento de la provincia de Imbabura como destino turístico local e internacional</li> <li>• Participación de los stakeholders en los procesos de innovación</li> <li>• Innovación de servicios y productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de contenido digital</li> <li>• Uso de tecnología digital (canales digitales para comunicación)</li> <li>• Creación de herramientas y digitales para aumentar y mejorar la interacción y experiencia</li> <li>• Creación de campañas publicitarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes en 3D o en realidad virtual relacionadas a factores económicos, sociales y ambientales</li> <li>• Creación de perfiles en redes sociales</li> <li>• Creación de aplicaciones o plataformas para la comunicación e interacción entre stakeholders</li> <li>• Campañas de concientización</li> </ul>

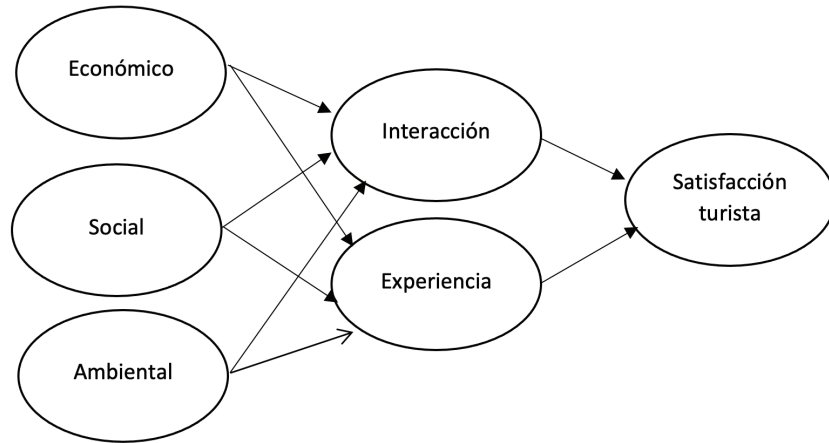
**Fuente:** Elaboración propia.

Los efectos o resultados que se podrían esperar al aplicar este plan operativo serían: 1) Una estructura de los roles de los involucrados, 2) Mejor relación y comunicación entre los involucrados, 3) Un mejor destino turístico basado en los ejes de la sustentabilidad, 4) Efectividad de la RSE y 5) Beneficio para las comunidades locales.

De acuerdo con la investigación, en el apartado teórico tenemos que los elementos motivadores para la participación de los involucrados en el turismo en especial el turista en un proceso de CCV, tiene que enfocarse en la conservación del lugar de destino por medio de la sustentabilidad y los elementos de la RSE.



Gráfico 4. Modelo estructural de segundo grado



Fuente: Elaboración propia.

El modelo planteado indica la relación que debe existir entre los constructos de la RSE y la sustentabilidad, con los de CCV (interacción, experiencia) para conseguir la satisfacción del cliente-turista con el lugar de destino para regresar o recomendar.

---

### Referencias

- Ascanio, A y Vinicius, M. (2009). Turismo sustentable: El equilibrio necesario en el siglo XXI. México: Trillas. Disponible en <https://www.worldcat.org/title/turismo-sustentable-el-equilibrio-necesario-en-el-siglo-xxi/oclc/317454466>, [junio (2019)-diciembre (2020)].
- Bradley, B. (2006). Two concepts of intrinsic value. *Ethical Theory and Moral Practice*, 9(2), 111-130. <https://doi.org/10.1007/s10677-006-9009-7>.
- Busser, J. A. & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, (65), 69-86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>.
- Caro, G. (2019). La Responsabilidad Social Empresarial y la Sostenibilidad. Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (1987). Nuestro futuro común. Río de Janeiro.
- Cáceres Zapatero, M. D., Brändle Señán, G., San Román, R. & Jose, A. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1): 233-247.
- Diario *El Comercio* (30/03/2019). Imbabura recibió el certificado oficial como Geoparque Mundial de la Unesco. Disponible en <https://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente/imbabura-certificacion-geoparque-mundial-unesco.html>, [junio (2019)-diciembre (2020)].
- Dunjó, J. A. & Servalli, N. (2021). Actores clave de Turismo Sostenible. Estudio de caso: San Telmo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *El Periplo Sustentable*, (40), 49. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i40.11743>.
- Gobierno Provincial de Imbabura (2002-2015). Plan de Desarrollo Estratégico. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=17744>, [junio (2019)-diciembre (2020)].
- Graci, S. (2013). Collaboration and Partnership Development for Sustainable Tourism. *Tourism Geographies*, 15(1), 25-42. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.675513>.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>.
- Haid, M., Albrecht, J. N. & Finkler, W. (2021). Sustainability implementation in destination management. *Journal of Cleaner Production*, 312. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127718>.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>.
- Lee, S. W. & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>.

- Londra, R. (2017). Alimentos sustentables, una transformación en cadena. Disponible en [https://www.cronista.com/responsabilidad/Alimentos-sustentables-una-transformacion-en-cadena-20170817-0007.html?utm\\_source=ecc\\_nota&utm\\_medium=cms&utm\\_campaign=refresh](https://www.cronista.com/responsabilidad/Alimentos-sustentables-una-transformacion-en-cadena-20170817-0007.html?utm_source=ecc_nota&utm_medium=cms&utm_campaign=refresh) Copyright © www.cronista.com, [junio (2019)-diciembre (2020)].
- Marhraoui, M. A. & el Manouar, A. (2018). IT Innovation and Firm's Sustainable Performance: The Intermediary Role of Organizational Agility - An Empirical Study. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 10(3), 1-7. <https://doi.org/10.5815/ijieeb.2018.03.01>
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M. & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, (57), 62-75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar H. y Macías G. (2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Órbita Pedagógica*, 4(3), 129-143. [refcale.uileam.edu.ec/index.php/enrevista/article/view/2242/117](http://refcale.uileam.edu.ec/index.php/enrevista/article/view/2242/117).
- Milton Friedman, & When (2013). An uncertain age. *The New York Times Magazine*, 2-6. Disponible en [https://erl.ucc.edu.gh/dspace/bitstream/123456789/2989/1/%5BWalther\\_Ch\\_Zimmerli%2C\\_\\_Klaus\\_Richter%2C\\_\\_Markus\\_Holz%28BookZZ.org%29.pdf#page=171](https://erl.ucc.edu.gh/dspace/bitstream/123456789/2989/1/%5BWalther_Ch_Zimmerli%2C__Klaus_Richter%2C__Markus_Holz%28BookZZ.org%29.pdf#page=171), [junio (2019)-diciembre (2020)].
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2002). Plan Nacional de Mercadeo.
- Moneva, J. M., Bonilla-Priego, M. J. & Ortas, E. (2020). Corporate social responsibility and organisational performance in the tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 853-872. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1707838>.
- Nicolalde, A. (2016). Aplicación de Herramienta CANVAS con la Asociación Frutos de la Pachamama. Ibarra.
- OMT (Organización Mundial del Turismo) (s.f.). UNWTO. Disponible en <http://www2.unwto.org/es>, [junio (2019)-diciembre (2020)].
- Pantoja, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial y las PYMES del cantón Ibarra (Ecuador).
- Pérez, A. B. & Martínez, H. R. (2016). Diseño Social: Enfoques y proyectos de diseño industrial en la Universidad Autónoma de Colombia. *InvestigumIRE*, 7(2), 48-64.
- Pomering, A. & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.006>.
- Porter, M. and M. Kramer. 2011. Creating Shared Value, *Harv Bus Rev*, 89(1/2), 62-77, <http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>.
- Prandi, C., Nisi, V., Ribeiro, M. & Nunes, N. (2021). Sensing and making sense of tourism flows and urban data to foster sustainability awareness: a real-world experience. *Journal of Big Data*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00442-w>.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J. & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, (42), 240-261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>.
- Produbanco (2016). Memoria 2016 Responsabilidad Social Empresarial. Disponible en <https://www.produbanco.com.ec/media/344221/memoria-rse-produbanco.pdf>, [junio (2019)-diciembre (2020)].
- Su, L., Gong, Q. & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(August 2019), 102023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023>.
- Su, L., Wang, L., Law, R., Chen, X., & Fong, D. (2017). Influences of destination social responsibility on the relationship quality with residents and destination economic performance. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 488-502. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193101>.
- Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C. & Khai, D. C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(April), 137-149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.002>.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>.
- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>.
- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, (28), 409-423.