



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE
LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL
CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciada en Turismo

Autora:
García Camacho Antonella Alejandra

Tutor:
Abarca Zaquinaula Manuel Antonio

LATACUNGA – ECUADOR

Febrero 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Antonella Alejandra García Camacho, con cédula de ciudadanía No. **1750010348**, declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“Análisis de la sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.”**, siendo el **Licenciado Mg. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula**, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 13 de febrero del 2023



Antonella Alejandra García Camacho
Estudiante
C.C. 1750010348



Lcdo. Mgs. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula
Docente Tutor
C.C. 1103989669

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **GARCÍA CAMACHO ANTONELLA ALEJANDRA**, identificada con cédula de ciudadanía **1750010348** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, el Doctor Cristian Fabricio Tinajero Jiménez, en calidad de Rector, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de **Licenciatura en Turismo**, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**Análisis de la sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del Cantón Latacunga, Provincia Cotopaxi.**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Marzo 2019 – Agosto 2019

Finalización de la carrera: Octubre 2022 – Marzo 2023

Aprobación en Consejo Directivo: 30 de noviembre del 2022

Tutor: Licenciado Mg. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula

Tema: “Análisis de la sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del Cantón Latacunga, Provincia Cotopaxi.”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a. La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b. La publicación del trabajo de grado.
- c. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d. La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e. Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligado a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 24 días del mes de febrero del 2023.



Antonella Alejandra García Camacho
LA CEDENTE

Dr. Fabricio Tinajero Jiménez
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”, de García Camacho Antonella Alejandra, de la carrera de Licenciatura en Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 27 de enero del 2023



Lcdo. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula, Mgs.

DOCENTE TUTOR

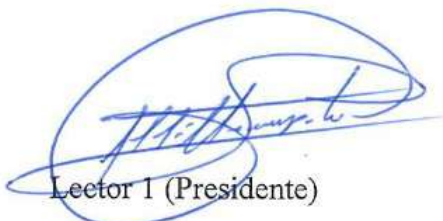
CC:1103989669

AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, la postulante: García Camacho Antonella Alejandra, con el título del Proyecto de Investigación: “ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA COTOPAXI.”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 13 de febrero del 2023



Lector 1 (Presidente)

Ing. Milton Sampedro Arrieta, Mg.

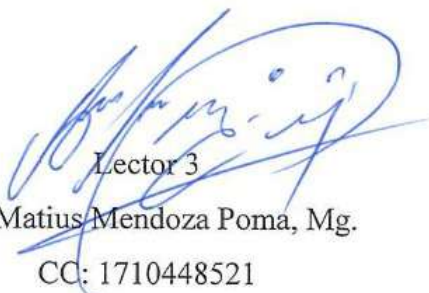
CC: 0602636987



Lector 2

Ing. Andrea Andrade Ayala, M.Sc.

CC: 1719291468



Lector 3

Ing. Matius Mendoza Poma, Mg.

CC: 1710448521

AGRADECIMIENTO

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que formaron parte de este proceso y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, también agradecer a las empresas, por abrirme sus puertas para efectuar todo el proceso investigativo.

De igual manera mis agradecimientos son para la Universidad Técnica de Cotopaxi, a la carrera de turismo y a mis docentes, quienes supieron brindarme sus conocimientos a lo largo de la carrera.

Finalmente, quiero expresar mi más grande agradecimiento a mi tutor el M.Sc. Manuel Abarca, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y consejos se pudo culminar este proyecto.

Antonella Alejandra García Camacho

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de la presente tesis a mis padres que me apoyaron en los buenos y malos momentos que me sucedieron mientras realizaba el proyecto, también darles las gracias por enseñarme a ser la mujer que soy hoy en día y, sobre todo, instruirme a jamás rendirme y dejar las cosas a medio camino.

Antonella

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA COTOPAXI.”.

AUTOR: García Camacho Antonella Alejandra

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo analizar la sostenibilidad y la competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, a través de la estadística inferencial con la finalidad de proponer estrategias de mejora. Para evaluar la variable de sostenibilidad se utilizó la metodología InnovarSE (de Navarra), integrado por 30 indicadores divididos en 3 dimensiones: social, económico y medioambiental que pretende lograr que las empresas sean socialmente responsables. Por otro lado, se evaluó la variable de competitividad, utilizando la metodología BID, que consistió de 103 preguntas destinadas a las áreas y subáreas que se encuentran divididas en (Planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de calidad, contabilidad y finanzas, gestión ambiental, merchandising, talento humano y sistemas de información). A partir del catastro turístico de las empresas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga, se identificaron 100 establecimientos que conformaron la población de estudio. Posteriormente, se calculó la muestra con la fórmula finita dando como resultado 20 empresas para ser evaluadas. En el último objetivo, se llevó a cabo la sistematización de la información recolectada de los establecimientos utilizando una hoja de cálculo en Excel con el fin de generar tablas estadísticas descriptivas con los siguientes resultados: en la variable de competitividad, 4 empresas se encuentran en un rango entre 21% y el 40% con baja competitividad, siendo las que tienen un valor más alto en áreas como: planeación estratégica, aseguramiento de calidad, sistemas y merchandising. Sin embargo, 16 empresas se encuentran catalogadas con muy baja competitividad en un rango de 0% a 20%, debido a que presentan deficiencias en las áreas antes mencionadas. En cuanto a la variable de sostenibilidad, una empresa obtuvo una puntuación media de 7 encontrándose en la categoría de buenas prácticas, 11 empresas en la categoría de procesos de mejora con puntuaciones entre 4 y 6 debido a los problemas en la dimensión social y ambiental, mientras que 8 empresas están catalogadas como áreas de mejora con calificaciones de 3 o menos, lo que muestra deficiencias en las tres dimensiones de la sostenibilidad. Por otro lado, se aplicó la prueba de correlación de Spearman mediante el software SPSS, y se obtuvo un resultado de 0.01, lo que sugiere que se cumple la hipótesis planteada en la investigación al ser menor que 0.05. Esto indica que existe una correlación entre la sostenibilidad y la competitividad en las empresas turísticas de alimentos y bebidas, y que ambas dependen mutuamente para ser rentables. De igual manera se elaboró un análisis FODA con las matrices MEFE, MEFI, cruzada, evaluación de impactos y estratégica, en donde se analizó y se propuso 16 estrategias de mejora, las cuales se dividieron en función de las deficiencias de las áreas y dimensiones. En conclusión, al proponer las estrategias de mejora las empresas pueden llegar a competir y tener un mayor crecimiento a nivel local y nacional.

Palabras clave: Sostenibilidad, competitividad, empresas turísticas, dimensiones, áreas.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: “ANALYSIS OF THE SUSTAINABILITY AND COMPETITIVENESS OF FOOD AND BEVERAGE TOURISM ENTERPRISES IN LATACUNGA CANTON, COTOPAXI PROVINCE”

AUTHOR: García Camacho Antonella Alejandra

ABSTRACT

The objective of this research project was to analyze the sustainability and competitiveness of food and beverage tourism companies in Latacunga Canton, Cotopaxi Province, through inferential statistics in order to propose improvement strategies. To evaluate the sustainability variable, the InnovaRSE methodology (from Navarra) was used, consisting of 30 indicators divided into 3 dimensions: social, economic and environmental, which aims to make companies socially responsible. On the other hand, the competitiveness variable was evaluated using the BID methodology, which consisted of 103 questions for the areas and sub-areas divided into (strategic planning, value chain, quality assurance, accounting and finance, environmental management, merchandising, human talent and information systems). Based on the tourism cadastre of food and beverage companies in Latacunga canton, 100 establishments were identified and made up the study population. Subsequently, the sample was calculated using the finite formula, resulting in 20 companies to be evaluated. In the last objective, the systematization of the information collected from the establishments was carried out using an Excel spreadsheet in order to generate descriptive statistical tables with the following results: in the variable of competitiveness, 4 companies are in a range between 21% and 40% with low competitiveness, being those with a higher value in areas such as: strategic planning, quality assurance, systems and merchandising. However, 16 companies are classified with very low competitiveness in a range of 0% to 20%, due to deficiencies in the aforementioned areas. Regarding the sustainability variable, one company obtained an average score of 7, being in the category of good practices, 11 companies in the category of improvement processes with scores between 4 and 6 due to problems in the social and environmental dimensions, while 8 companies are classified as areas for improvement with scores of 3 or less, which shows deficiencies in the three dimensions of sustainability. On the other hand, Spearman's correlation test was applied using SPSS software, and a result of 0.01 was obtained, which suggests that the hypothesis stated in the research is fulfilled as it is less than 0.05. This indicates that there is a correlation between sustainability and competitiveness in food and beverage tourism companies, and that both depend on each other to be profitable. A SWOT analysis was also carried out using the MEFE, MEFI, cross-cutting, impact evaluation and strategic matrices, where 16 improvement strategies were analyzed and proposed, which were divided according to the deficiencies of the areas and dimensions. In conclusion, by proposing improvement strategies, companies can compete and have greater growth at the local and national levels.

Key words: Sustainability, competitiveness, tourism enterprises, dimensions, areas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	v
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5. OBJETIVOS	5
5.1. Objetivo General	5
5.2. Objetivos Específicos.....	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.	5
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	7
7.1. Marco Legal	7
7.1.1. Ley de Turismo.....	7
7.1.2. Importancia de la Ley de Turismo.....	7
7.1.3. Permisos y Licencia única de funcionamiento	7
7.1.4. Registro de Turismo	9

7.1.5. Trámite para adquirir los permisos y licencias	10
7.1.6. Pago del registro de turismo y licencia anual de funcionamiento	10
7.1.7. Alimentos y bebidas como actividad turística	10
7.1.8. Clasificación de alimentos y bebidas.....	11
7.2. Bases Teóricas.....	11
7.2.1. Turismo.....	11
7.2.2 Turismo en el Ecuador.....	12
7.2.3. Mercado turístico.....	13
7.2.4. Empresas Turísticas en el Ecuador	14
7.2.4.1 Empresas de Alimentos y bebidas	14
7.2.4.2. Categorización de los tipos de restauración.....	15
7.2.5. Competitividad	16
7.2.5.1 Competitividad en empresas Turísticas	17
7.2.5.2. Medición de la competitividad.....	17
7.2.5.3. Indicadores de competitividad	18
7.2.5.4. Metodologías para medir la competitividad	20
7.2.5.4.1. Metodología por países	21
7.2.5.4.2. Metodología por empresas	26
7.2.5.5. Metodología de Competitividad	31
7.2.5.5.1. Metodología BID.....	31
7.2.6. Sostenibilidad	35
7.2.6.1. Sostenibilidad en Empresas Turísticas.....	36
7.2.6.2. Evaluación de la sostenibilidad.....	37
7.2.6.2.1 Indicadores de la sostenibilidad	38
7.2.6.3. Metodologías para medir la sostenibilidad	40
7.2.6.3.1. Metodología por países	40
7.2.6.3.2. Metodología por empresas	47

7.2.6.4. Metodología de sostenibilidad	50
7.2.6.4.1. Metodología InnovaRSE	50
7.2.7. Estrategias de mejora.....	53
7.2.8. Software SPSS	53
7.3. Definición de términos	54
7.3.1. Tipos de Restauración	54
7.3.1.1 Restaurante.....	54
7.3.1.2 Bar.....	54
7.3.1.3 Cafetería.....	54
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS E HIPÓTESIS.	55
8.1. Hipótesis.....	55
8.2. Preguntas científicas.....	55
9. METODOLOGÍA	57
9.1. Descripción del área de estudio.....	57
9.2. Protocolo de la investigación	59
9.3. Instrumentos de recolección de datos.....	63
9.3.1. Cuestionario.....	63
9.4 Investigación Bibliográfica	64
9.5. Catastro de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga	65
9.6. Investigación de campo	66
9.7. Mapeo de empresas	66
9.8. Cronograma de salidas de campo.....	66
9.9. Aplicación de la encuesta.....	67
9.10. Sistematización de datos recolectados	68
9.10.1. Variable de competitividad.....	69
9.10.2. Variable de sostenibilidad	69
9.11. Análisis FODA.....	70

9.12 Prueba estadística de correlación	72
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	73
10.1. Variable de Sostenibilidad	73
10.2. Variable de Competitividad	77
10.2.1. Análisis por Empresa	86
10.2.2. Índice De Sostenibilidad Y Competitividad	103
10.3. Prueba estadística de correlación	104
10.4. FODA	105
10.4.1. Matriz de Evaluación Interna	105
10.4.2. Matriz de Evaluación Externa	111
10.4.3. Matriz FODA	115
10.4.4. Valoración de la Matriz EFI	118
10.4.5. Valoración de la Matriz EFE	121
10.4.6. Matriz Estratégica FODA	124
10.4.7. Matriz de Evaluación de Estrategias	128
10.5. Estrategias de mejora	130
11. IMPACTOS	132
11.1. Impacto Social	132
11.2. Impacto Económico	132
11.3. Impacto Ambiental	132
12. PRESUPUESTO DE ESTRATEGÍAS	133
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
13.1. Conclusiones	136
13.2. Recomendaciones	137
14. REFERENCIAS	138
15. APENDICES	146
Apéndice 1. Aval de traducción del resumen al idioma ingles	146

Apéndice 2. <i>Hoja de vida del equipo de investigadores</i>	147
Apéndice 3. <i>Catastro de empresas turísticas</i>	149
Apéndice 4. <i>Instrumento De Sostenibilidad</i>	151
Apéndice 5. <i>Instrumento de Competitividad</i>	157
Apéndice 6. <i>Fotografías con propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas</i>	162
Apéndice 6. <i>Enlace de Fotografías de los establecimientos de alimentos y bebidas.</i>	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios directos e indirectos	3
Tabla 2. Sistema de tareas.....	6
Tabla 3. Actores y Variables.....	19
Tabla 4. Metodologías de países	21
Tabla 5. Metodologías de empresas.....	26
Tabla 6. Referencias para el mapa BID	31
Tabla 7. Mapa BID	32
Tabla 8. Resultado mapa de competitividad	35
Tabla 9. Tipos de indicadores	39
Tabla 10. Metodología por países.....	41
Tabla 11. Metodología de empresas	48
Tabla 12. Resultado del Diagnóstico	51
Tabla 13. Empresas de alimentos y bebidas	60
Tabla 14. Empresas Seleccionadas	62
Tabla 15. Cronograma	66
Tabla 16. FODA cruzado.....	72
Tabla 17. Prueba estadística Spearman.....	104
Tabla 18. Matriz de Evaluación Interna.....	107
Tabla 19. Matriz De Evaluación Externa.....	112
Tabla 20. Matriz FODA.....	116
Tabla 21. Valoración De La Matriz EFI	119
Tabla 22. Valoración De La Matriz EFE	122
Tabla 23. Matriz Estratégica FODA	125
Tabla 24. Análisis de Estrategias	128
Tabla 25. Matriz Resumen de estrategias	131
Tabla 26. Presupuesto	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del área de estudio	57
Figura 2. Eje Económico.....	74
Figura 3.Eje ambiental	75
Figura 4. Dimensión Social.....	76
Figura 5. Planeamiento Estratégico	77
Figura 6. Cadena de Valor	78
Figura 7. Aseguramiento de Calidad	79
Figura 8. Merchandising	80
Figura 9. Contabilidad y Finanzas	81
Figura 10. Gestión Ambiental.....	82
Figura 11. Talento Humano	83
Figura 12. Sistema de Información.....	84
Figura 13. Resultado de las dos variables de estudio.....	85
Figura 14. Índice de cada variable de estudio.....	103

1. INFORMACIÓN GENERAL.

Título

Análisis de la sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga, provincia Cotopaxi.

Fecha de inicio

Octubre/2022

Fecha de finalización

Febrero /2023

Lugar de ejecución

Cantón Latacunga, Provincia Cotopaxi

Facultad que auspicia

Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia

Carrera de Turismo

Equipo de trabajo (Apéndice 2)

Tutor: Lic. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula. Mgs.

Número de cédula: 1103989669

Correo electrónico: manuel.abarca9669@utc.edu.ec

Número telefónico: 0991975168

Nombres y Apellidos: Antonella Alejandra García Camacho

Número de cédula: 1750010348

Correo electrónico: antonella.garcia0348@utc.edu.ec

Número de teléfono: 0999926280

Área de Conocimiento

Se ha obtenido en función a las normas CINE de la UNESCO, en donde será de aporte fundamental el área 81 de Servicios Personales.

Línea de investigación:

Planificación y Gestión del turismo sostenible

Sub línea de investigación:

Análisis de Turismo

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La importancia de la presente investigación, radica en realizar un análisis sobre la sostenibilidad y competitividad de las empresas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga, con el objetivo de proponer estrategias de mejora que permitan a los establecimientos mantenerse en el mercado turístico.

Por otro lado, es necesario entender que actualmente el sector turístico ha mostrado un crecimiento significativo y por ello se ha convertido en una de las industrias que engloba la economía mundial, promueve empleos e impulsa la conservación de la biodiversidad. Por ello, es fundamental implementar la sostenibilidad en cada empresa y que puedan volverse más competitivas para mantenerse en el mercado turístico, con la finalidad de generar beneficios sociales, económicos y ambientales.

Es fundamental que en el país se ejecute un análisis de sostenibilidad y competitividad a las empresas turísticas, con el objetivo de conocer el estado actual de cada una de ellas, identificar sus posibles problemas y crear estrategias para que puedan funcionar de una manera rentable.

Dadas las características mencionadas en los párrafos anteriores, es necesario que en el cantón Latacunga se efectúe el análisis de sostenibilidad y competitividad, ya que, el incumplimiento de las dos variables de estudio por parte de las empresas no les permiten aprovechar la demanda turística que cuenta la provincia de Cotopaxi, por esta razón es necesario que se realice un análisis con las metodologías BID e InnovaRSE para examinar los puntos positivos y negativos de cada empresa, para que puedan cumplir con servicios de calidad y crezcan a nivel nacional.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Los beneficiarios directos son todos los propietarios de los establecimientos clasificados en cafeterías, bares y restaurantes quienes podrán saber cómo se realiza un buen manejo de la sostenibilidad y competitividad para ofrecer servicios de calidad y ser rentables en el mercado turístico.

Los beneficiarios indirectos serán los turistas nacionales y extranjeros, ya que podrán conocer y disfrutar los servicios que ofrezca cada establecimiento, de igual manera la población del territorio conocerá la oferta turística que se maneja dentro del cantón Latacunga (Tabla 1).

Tabla 1

Beneficiarios directos e indirectos

BENEFICIARIOS DIRECTOS	
Restaurantes:	80
Bares:	5
Cafeterías:	15
Total:	100
BENEFICIARIOS INDIRECTOS	
Turistas nacionales:	479,174 turistas registrados en el 2018
Población de Latacunga:	Hombres: 82.301 Mujeres: 88.188

Nota: Información tomada del Catastro de empresas turísticas de alimentos y bebidas, Plan de turismo Latacunga y Censo del 2010 por (MINTUR, 2022) , (Gad Latacunga, 2020), (INEC, 2010).

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A nivel mundial, en el año 2019, se mostró los resultados del índice de competitividad que muestra los países que lideran en el crecimiento turístico por sus prácticas de gestión sostenible, en el cual se menciona que España es el país número 1 en el ranking. Sin embargo, Ecuador se posiciona en el puesto 70 del ranking de competitividad de viajes y turismo con un puntaje de 3.9/7, esto quiere decir que el país ha mejorado a nivel de competitividad por su infraestructura y sostenibilidad, pero a la vez no cumplió varios pilares dando un resultado negativo comparado con otros países (Ministerio de Turismo, 2019).

Ecuador no cuenta con una adecuada gestión por parte de los establecimientos, incluso han creado estrategias sostenibles para permanecer en el tiempo, pero ninguna ha logrado cristalizarse, debido a que progresivamente se ha ido expandiendo al no haber algún tipo de compromiso por parte de las empresas para llevar una competitividad adecuada en su sector. (Arevalo Torres & Crespo Rosillo, 2020)

Según el autor (Gavilánez Cevallos, 2020) la competitividad del cantón Latacunga tiene un puntaje de 0.673 encontrándose en etapa 3, lo que limita la capacidad de las empresas para sobresalir en el mercado turístico. Por ello, es necesario encontrar una relación entre la sostenibilidad y la competitividad, ya que son indispensables a la hora de proponer estrategias para la toma de decisiones.

Por otro lado, el índice de sostenibilidad del cantón Latacunga es medio porque en el eje económico 5,111 personas se dedican a actividades comerciales, artesanales y agrícolas, y los pobladores aseguran que existe una degradación ambiental, sin embargo, en el eje social el aspecto educativo tiene un 80% de deficiencia y un 30% de la población no tiene un empleo seguro (Gad Latacunga, 2022).

El problema con respecto a los ejes de sostenibilidad y competitividad en las empresas de alimentos y bebidas, es que no existe interés por parte de los propietarios de los establecimientos y autoridades en evaluar y analizar el cumplimiento de los indicadores de sostenibilidad y competitividad, por este motivo las empresas se dedican a sobrevivir compitiendo entre sí porque muchos proveedores de servicios turísticos ofrecen los mismos productos, lo que dificulta destacarse en un mercado altamente competitivo.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Analizar la sostenibilidad y la competitividad, a través de la estadística inferencial para proponer estrategias de mejora en las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga.

5.2. Objetivos Específicos

1. Evaluar la sostenibilidad de las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga.
2. Medir la competitividad de las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga.
3. Proponer estrategias de mejora para las empresas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga

6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

Para el desarrollo del proyecto de investigación se han determinado actividades y tareas de acuerdo a los objetivos establecidos con anterioridad, como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Sistema de tareas

ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS			
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	RESULTADOS OBTENIDOS
Objetivo 1 Evaluar la sostenibilidad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar la población de estudio. - Identificar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra. - Aplicar la técnica de muestreo más adecuada para la investigación. - Elaborar un cronograma de salidas de campo. - Aplicar la encuesta en las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión bibliográfica. - Técnica de muestreo Probabilístico y Aleatorio simple. - Técnica de la encuesta. - Cuestionario - Técnica de recolección de datos en campo. 	Obtener una base de datos válida de la sostenibilidad de las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga.
Objetivo 2 Medir la competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar la población de estudio. - Identificar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra. - Aplicar la técnica de muestreo más adecuada para la investigación. - Elaborar un cronograma de salidas de campo. - Aplicar la encuesta en las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión bibliográfica. - Técnica de muestreo Probabilístico y Aleatorio simple. - Técnica de la encuesta. - Cuestionario - Técnica de recolección de datos en campo. 	Obtener una base de datos válida de la competitividad de las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga.
Objetivo 3 Proponer estrategias de mejora para las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga.	<ul style="list-style-type: none"> - Sistematizar la información recolectada en el campo a través de los instrumentos de recolección de datos. - Realizar cuadros estadísticos descriptivos con los datos obtenidos. - Aplicar pruebas estadísticas de correlación entre las dos variables de estudio. - Elaborar un análisis FODA. - Identificar las principales estrategias de mejora para las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas de la estadística inferencial - SPSS - Matriz FODA - Matriz MEFE, MEFI - Matriz Cruzada - Matriz Estratégica 	Proponer estrategias de mejora en las empresas de alimentos y bebidas.

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1. Marco Legal

El sector turístico abarca todas las empresas que tienen como prioridad la atención al cliente, y se encuentran dentro de un marco legal que puntualiza el manejo, la gestión y la ejecución de las leyes y reglamentos para las distintas actividades de los establecimientos.

7.1.1. Ley de Turismo

Capítulo II

Art. 5. de la ley de turismo indica que todas las actividades realizadas por personas naturales o jurídicas que se dedique a la prestación de los siguientes servicios: Alojamiento, Transportación, Alimentos y bebidas, Operación, Agencias de viajes, Organizaciones de eventos y Casinos son considerados actividades turísticas (Ministerio de Turismo, 2020).

7.1.2. Importancia de la Ley de Turismo

La ley de turismo es de suma importancia debido a que cada establecimiento debe regir normas para obtener los permisos y licencias de funcionamiento, sin embargo, gracias al reglamento varios prestadores contarán con beneficios, una vez que tengan el registro y la categorización de sus establecimientos. Lo significativo del reglamento es que existen 3 ejes esenciales de mejora en la calidad del servicio, buenas prácticas e infraestructura, todo esto con la finalidad de ofrecer la mejor experiencia al turista.

7.1.3. Permisos y Licencia única de funcionamiento

La Licencia Única Anual de Funcionamiento es un documento requerido por las autoridades sanitarias para garantizar que las empresas de alimentos y bebidas cumplan con las regulaciones de seguridad alimentaria y salud pública. Esta licencia permite a las empresas

operar durante un año y está sujeta a inspecciones regulares para asegurarse de que se cumplan los estándares de calidad y seguridad.

Capítulo II

El **Art. 8.** de la ley de turismo consiste en conseguir la licencia anual y el registro de turismo que demuestre el servicio que ofrece cada prestador y que cumpla las normas de calidad. (Ministerio de Turismo, 2020)

El **Art. 10.** de la ley de turismo señala que el ministerio de turismo y los municipios son las únicas entidades que se encuentran autorizadas en entregar la licencia única anual de funcionamiento a cada establecimiento turístico (Ministerio de Turismo, 2020).

El **Art. 11.** de la ley de turismo establece que los empresarios temporales no tienen los mismos beneficios descritos en el artículo 10, sin embargo, se les concede una licencia de funcionamiento para sus establecimientos (Ministerio de Turismo, 2020).

El **Art. 12.** de la ley de turismo designa que las comunidades organizadas y capacitadas turísticamente tendrán los beneficios necesarios otorgados por el ministerio de turismo, no obstante, las comunidades que no cumplan ninguno de los dos puntos descritos con anterioridad no obtendrán ningún beneficio y se someterán a la ley (Ministerio de Turismo, 2020).

Al obtener los permisos y la licencia podrán acceder a beneficios tributarios, beneficios de publicidad por la categoría de cada establecimiento, información oficial referida a cada categoría, utilizar el libro de anotaciones a su favor y no tener que repetir el proceso para volver a obtener la licencia de funcionamiento al menos que el establecimiento requiera una licencia ambiental en ese caso deberán realizar una solicitud.

7.1.4. Registro de Turismo

Capítulo I

El reglamento de alimentos y bebidas señala ciertas normativas que las empresas deben cumplir para obtener el registro de trabajo.

El **Art. 8.** Menciona que los prestadores de servicios naturales o jurídicos deben cumplir con ciertos requisitos en la documentación y pagos para obtener el registro de funcionamiento (Ministerio de Turismo, 2018).

El **Art. 9.** Indica que cada establecimiento debe regirse a un procedimiento de inspección que al cumplir con los requisitos se solicitará el pago de contribución (Ministerio de Turismo, 2018).

El **Art. 10.** Instituye que cada establecimiento al realizar un proceso de recategorización, la autoridad nacional de turismo realizará una inspección para verificar que todo esté en orden y de esta forma conferir una nueva clasificación (Ministerio de Turismo, 2018).

El **Art. 11.** Apunta que si los establecimientos no cumplen el porcentaje marcado en la inspección el Ministerio de Turismo les concederá un plazo de 30 días y por infraestructura hasta 60 días (Ministerio de Turismo, 2018).

Capítulo II

El **Art. 9.** de la ley de turismo define que el registro se basa en la inscripción de personas naturales o jurídicas que ofrecen sus servicios, por lo tanto, cada establecimiento obtendrá una categoría y clasificación correspondiente antes de comenzar con sus actividades (Ministerio de Turismo, 2020).

Los artículos redactados en la ley de turismo y en el reglamento de alimentos y bebidas establece que, para poder operar, cada uno de los establecimientos deberán contar con todos los requisitos obligatorios debido a que es fundamental el servicio que brindará cada empresa al cliente.

7.1.5. Trámite para adquirir los permisos y licencias

El **Art. 12.** del reglamento de alimentos y bebidas establece que para obtener la licencia de funcionamiento se debe realizar una tramitación instaurada por cada gobierno autónomo descentralizado. Los requisitos son: contar con el registro de turismo, certificado de contribuciones al día, número de RUC y trámites ordenados por cada gobierno autónomo descentralizado (Ministerio de Turismo, 2018).

Los prestadores de servicios deben realizar una solicitud al Ministerio de Turismo para que la entidad pueda evaluar el establecimiento con las fichas de los requisitos obligatorios y así otorgar la calificación a la empresa.

7.1.6. Pago del registro de turismo y licencia anual de funcionamiento

El **Art. 60.** del reglamento general de la ley de turismo decreta que el pago de la licencia del registro es del mismo valor a partir del año 2022 (Prado Moncayo, 2020).

Por lo tanto, los establecimientos de alimentos de bebidas clasificados en restaurantes, cafeterías, discotecas y bares deberán pagar valores que varían desde los \$80 hasta los \$350 dependiendo su categorización (Prado Moncayo, 2020).

7.1.7. Alimentos y bebidas como actividad turística

El **Art. 43.** del reglamento general de la ley de turismo instituye que las empresas de alimentos y bebidas que se encuentran categorizadas en bares, discotecas, restaurantes, fuentes de soda y cafeterías son las que prestan un servicio al cliente (Ministerio de Turismo, 2018).

Se entiende por alimentos y bebidas a la actividad que presta un servicio gastronómico, de diversión y relajación con la finalidad de otorgar una buena experiencia al consumidor.

7.1.8. Clasificación de alimentos y bebidas

Las empresas de alimentos y bebidas son fundamentales para el servicio al cliente, debido a que en la actualidad existe una mayor parte de demanda turística. Para el Ministerio de Turismo los establecimientos deben cumplir normas de calidad y normas técnicas ya que son primordiales a la hora de prestar un servicio (Ministerio de Turismo, 2018).

Dentro de las normas de la calidad la capacitación, preparación y el buen trato del personal es lo que hace a un establecimiento eficaz y las normas técnicas se basan en la infraestructura del lugar, el equipo, el diseño entre otros elementos (Ministerio de Turismo, 2018).

Los establecimientos de alimentos y bebidas se clasifican en: Restaurantes, Cafeterías, Bares, Discotecas y Fuentes de soda. Por otro lado, cada establecimiento turístico obtendrá una clasificación y una categoría si cumplen con todas las normas (Ministerio de Turismo, 2018).

7.2. Bases Teóricas

7.2.1. Turismo

El turismo debe ser analizado desde diferentes perspectivas por ser un tema con debate en donde existen varias definiciones.

Según la OMT (2022), el turismo es el conjunto de personas que se desplazan a distintos países o lugares fuera de su residencia por motivos personales, trabajo u ocio, además de ser

un conjunto de actividades realizadas por personas denominadas viajeros por un cierto límite de tiempo en cada destino.

Para entender a profundidad, el turismo se remonta desde el origen del hombre debido a que este se trasladó a distintos lugares para realizar actividades como la caza, comercio, ocio entre otras. De igual manera en los años 50 hasta los años 80 los viajes internacionales se hicieron más regulares y así poco a poco el turismo a través de los años se ha convertido en uno de los principales motores de ingresos más grandes y potenciales a nivel mundial, por lo que este se ha transformado en una fuente de desarrollo social, ambiental y económico (Hurtado Yugcha, Quisimalin Santamaria, Gamboa Salinas, & Macheno Saa, 2021).

Es fundamental alegar que el turismo nació desde las prácticas humanas por medio de la historia desde la creación de la primera excursión hasta la actualidad con viajes nacionales e internacionales, que los turistas recorren de forma grupal o individual convirtiéndose en un fenómeno de masas por el incremento de viajeros en la actualidad, por ello el turismo fomenta la conservación del patrimonio cultural y natural.

7.2.2 Turismo en el Ecuador

El turismo en el Ecuador es una de las fuentes con mayores ingresos en el país siendo una base de desarrollo importante debido a su cultura, su gastronomía y atractivos, Para el año 2014 el Ministerio de Turismo optó por cambiar al sector turístico para que se convierta en la primera fuente de ingresos no petrolero (Ministerio de Turismo, 2020).

En el año 2019 ingresaron 2,000.000 de turistas internacionales aproximadamente, todo esto cambió cuando inició la pandemia por el Covid-19 que paralizó a todos los países haciendo que el turismo tenga demasiadas pérdidas, sin embargo, en la actualidad el sector turístico se ha ido recuperando de a poco debido a que las instituciones públicas y privadas han ido

generando nuevas iniciativas para impulsar el turismo en el país (Proaño, López, & Chérrez, 2021).

Por lo tanto, el sector turístico en Ecuador juega un papel importante al momento de generar ingresos debido a su cultura, gastronomía y atractivos turísticos. El objetivo es convertir a este sector en la primera fuente de ingresos que no dependa de la industria petrolera. Sin embargo, la pandemia de Covid-19 tuvo un impacto negativo en la industria turística, causando pérdidas significativas, pero actualmente está recuperándose gracias a las iniciativas impulsadas por distintas instituciones.

7.2.3. Mercado turístico

El mercado turístico oferta productos y servicios de diferentes empresas, por ende, para encontrar la demanda se debe realizar una segmentación geográfica y demográfica, una vez realizada la segmentación se lleva un proceso de ofertar el producto al turista (Valdez Roca, 2018).

Ecuador durante los últimos años ha tenido varios desbalances en el sector turístico, sin embargo, el sector ha crecido constantemente a pesar de las adversidades, por ende, se determina que el país es rentable por su potencial.

El Plan de Turismo 2030 se enfoca en incrementar turistas, generar divisas y crecer en lo económico, debido a que el mercado turístico tiene como prioridad a los viajeros que llegan de los siguientes países: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido y Francia. La razón de tomar a todos los países antes mencionados es porque en el año 2017 las cifras se incrementaron. Por otro lado, el mercado estratégico lo conforman países como: México, Perú, España, Colombia y Brasil porque son países que superan a Ecuador en el registro de turistas, mientras que Colombia tiene visitas de varios países y Costa Rica recibe turistas de Estados Unidos y Canadá. (Ministerio de Turismo, 2019) (ICEX, 2021)

Por tal motivo, se establece que el turismo se estructura en un mercado en donde existen cuatro elementos: la oferta, la demanda, el precio y la competencia. Por esta razón, el mercado turístico es el sector económico más importante que engloba a las empresas que adquieren, producen y comercializan productos y servicios relacionados al turismo.

7.2.4. Empresas Turísticas en el Ecuador

Las empresas turísticas del Ecuador se dividen en las empresas públicas y privadas. El Ministerio de Turismo se encarga de elaborar, facilitar y ejecutar proyectos turísticos que se fomentan por medio de canales de difusión para atraer la demanda de otros países con la finalidad de posicionar al Ecuador como destino turístico. Por otra parte, las empresas privadas ofrecen servicios con el objetivo de satisfacer a los turistas nacionales y extranjeros; es más, en el año 2015 se registró 21,574 empresas turísticas en el Ministerio de Turismo, en la actualidad se encuentran registradas 21,930 empresas que se clasifican en: Restaurantes, Alojamiento, Transporte, Ocio y recreación (Ministerio de Turismo, 2019).

Las empresas turísticas son las encargadas de favorecer y fomentar un turismo más sostenible mediante el aprovechamiento y la promoción cultural. De igual manera, utilizan recursos necesarios sin causar un impacto negativo significativo con la finalidad de concientizar a las empresas sobre la Protección del Patrimonio Natural.

7.2.4.1 Empresas de Alimentos y bebidas

Al paso de los años las empresas de alimentos y bebidas poco a poco han cambiado dentro del mundo de los negocios y como resultado han incursionado en nuevas tecnologías donde han nacido nuevas tendencias y anhelos por parte de los clientes (Quispe Jimenez, 2021).

Las empresas turísticas de alimentos y bebidas en su mayoría están establecidas por una estructura organizacional. El manejo de la excelencia incentiva la oferta de servicios cómodos y experiencias gastronómicas enfocados a la calidad, por ende, esto mejorará el punto de vista

de la gastronomía ecuatoriana y sus empresas podrán establecerse a nivel internacional (Silva Gómez, 2022).

En pocas palabras, el turismo es uno de los sectores más estratégicos, en donde las empresas de alimentos y bebidas forman parte esencial para el sector, debido a que cuentan con infraestructura adecuada, servicio de alta calidad y personal impecable en todo momento.

7.2.4.2. Categorización de los tipos de restauración

Los establecimientos de alimentos y bebidas deben cumplir con ciertos requisitos obligatorios para recibir una categorización. La clasificación de las empresas de alimentos y bebidas será:

- a) Las cafeterías se clasifican en: dos tazas y una taza. La categoría más alta es de (2) tazas
- b) Los restaurantes se clasifican en: cinco, cuatro, tres, dos y un tenedor. La categoría más alta es de (5) tenedores.
- c) Los bares se clasifican en: tres, dos y una copa. La categoría más alta es de (3) copas.
- d) Los establecimientos que cuenten con otro tipo de servicio se clasifican en categoría única.

Los establecimientos serán evaluados por las autoridades del Ministerio de Turismo con los requisitos que se encuentran en los anexos B, C, D, E, F, G, H del reglamento de alimentos y bebidas, además se basa en un sistema de puntuación que califica las buenas prácticas con 6 puntos, Servicios con 4 puntos e Infraestructura con 2 puntos (Álvarez Collahuazo, 2020).

Para obtener el puntaje se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Puntaje obtenido} \times 100}{\text{Puntaje total}}$$

El puntaje obtenido es la sumatoria total de los puntos logrados en cada requisito y el puntaje total son los 40 puntos posibles que debe conseguir cada establecimiento (Ministro de turismo Ponce de León, 2018). Por lo tanto, cada empresa turística debe lograr 40 puntos, pero si no logran hacerlo tendrán un plazo determinado para cumplir los requisitos, sin embargo, si no consiguen el puntaje mínimo en el plazo establecido no obtendrán el registro turístico para poner en marcha su establecimiento turístico (Ministerio de Turismo, 2018).

7.2.5. Competitividad

La competitividad en los países a nivel mundial, es importante para el crecimiento económico de las empresas, por ende, es necesario analizar los indicadores de la competitividad turística en donde existen errores y se pueda implementar estrategias para obtener resultados positivos. (Rivas, Carrillo, & Robinson, 2022)

En términos generales la competitividad es el resultado de la comparación de varias empresas entre sí, donde se analiza a los clientes, proveedores, trabajadores, directivos, etc. Con el objetivo de indicar a la sociedad que cada establecimiento cumple con las necesidades del consumidor, además las empresas tienen la capacidad de renovar, organizar y provocar más valor en el mercado creciendo en ventas y compitiendo con el resto de empresas. (Díaz Muñoz, Quintana Lombeida, & Fierro Mosquera, 2020)

El segundo aspecto de la competitividad es generar calidad de vida, mientras más profesional sea la empresa habrá más oportunidades para que las personas desarrollen sus capacidades en cualquier sector, ya que competitividad es sinónimo de productividad. (Sandoval Cabrera, 2019)

Por estas razones la competitividad generalmente implementa aspectos de calidad e innovación con la finalidad de que cada empresa sepa diferenciar y tenga su propio enfoque para tener mayor rentabilidad en el mercado.

7.2.5.1 Competitividad en empresas Turísticas

La competitividad se ha convertido en una herramienta eficaz para las empresas porque con el paso del tiempo se ha transformado en un componente de crecimiento y desarrollo para cada establecimiento (Díaz Muñoz, Quintana Lombeida, & Fierro Mosquera, 2020). Además, sirve para crecer en nuevos mercados con la finalidad de ser más rentables, utilizando herramientas como el marketing turístico, seguido de la inversión directa y las políticas públicas (Solorio Pompa, 2021).

De igual manera los autores Crouch, G.I. & y Ritchie, J.R.B (2000) señalan que los destinos turísticos que implementan la competitividad crean un valor agregado integrando un modelo económico y social.

Por otro lado, se establece como competitividad turística 2 ejes importantes: interno y externo. La competitividad interna emplea los recursos disponibles de las sociedades en su totalidad para sacar el mejor provecho de los bienes o servicios turísticos. Mientras que la competitividad externa se centra en las organizaciones y territorios para mantenerse prolongadamente generando logros, además de conservar activamente la competitividad en los distintos tipos de mercados turísticos (Mercado Covo, Viloría Sequeda, & Mercado Covo, 2019).

Por lo tanto, las empresas turísticas deben generar un buen servicio, mejorar la calidad, tener precios accesibles e innovar constantemente, esto convierte al establecimiento en un lugar altamente competitivo sin olvidar la experiencia causada en el turista.

7.2.5.2. Medición de la competitividad

Es necesario medir la competitividad efectuando varios tipos de indicadores, en los que se necesita comprender que la competitividad ayuda al bienestar económico de la población, ya que, el turismo es una fuente de ingresos.

Por lo tanto, los indicadores de competitividad son de suma importancia para poder implementar acciones para el desarrollo o crecimiento de algún sitio y son una herramienta esencial para realizar una evaluación de índices en establecimientos o destinos turísticos (Serrano Amado, Montoya Restrepo, & Amado Cely, 2020).

Los autores (Fernández & Narváez, 2009) apuntan que los indicadores de competitividad son parte de la estadística y que los visitantes contribuyen a la economía local y son importantes para una inversión turística.

Por otro lado, los primeros intentos para elaborar un análisis de competitividad se centraron en analizar diferentes metodologías y proponer indicadores a las empresas o destinos, para evaluar de una manera más segmentada (Peña Hernandez, 2021).

En el siguiente apartado se hablará sobre la medición de los indicadores según diferentes autores.

7.2.5.3. Indicadores de competitividad

En los últimos años organismos internacionales y nacionales han implementado monitores para medir la competitividad y ciertos países han creado su propio monitor, además las instituciones se encargan de controlar la competitividad junto todas las empresas públicas y privadas (Domerezki Ruiz & Chim Miki, 2019).

En cuanto a Ecuador el país ha creado su propio monitor, el modelo posee tres elementos, índice ponderado, índice sin ponderar y detalle. En el Índice ponderado y índice sin ponderar se selecciona el país y el subíndice que se encuentra dividido en ambiente propicio, infraestructura, recursos naturales, recursos culturales, políticas y condiciones favorables. Mientras que en el Detalle se escoge el país, el subíndice y el pilar que se encuentra dividido en apertura internacional, competitividad de precios, sustentabilidad ambiental y priorización de viajes y turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

Por otro lado, basado en el modelo de Crouch y Ritchie, se elaboró una propuesta para el análisis de indicadores de Competitividad, el puntaje 1 y 2 es débil, 3 es medio, 4 es bueno y 5 es superior, además es importante describir cada variable para calificar el indicador (Serrano Amado, Montoya Restrepo, & Amado Cely, 2020).

Tabla 3

Actores y Variables

Actores	Variables
Factores de soporte y recursos	-Infraestructura en la región -Accesibilidad de la región
Factores de atracción	-Desarrollo de las empresas -Cultura -Lazos del mercado -Festividades -Rentabilidad
Dirección del destino	-Marketing -Organización -Información -Servicio -Localización
Determinantes restrictivos	-Seguridad

Nota. Información tomada de la revista tendencias Vol XXII por (Serrano Amado, Montoya Restrepo, & Amado Cely, 2020)

Otra forma de medir la competitividad es utilizando el modelo integrado de la competitividad del destino turístico por Dwyer y Kim, este modelo se basa en realizar un levantamiento de información a partir de un cuestionario para después poder comparar los sitios

entre sí (Fernández Ávila, 2020). En si el cuestionario es un instrumento usado para reunir la información necesaria de acuerdo a las variables de estudio frecuentemente son utilizados para tratar varios objetivos incluso existen diferentes tipos de cuestionarios con distintas preguntas organizadas, secuenciadas y estructuradas, sin embargo, una vez obtenido los resultados serán analizados con el fin de llegar a una conclusión (INEE, 2019).

Otra manera para medir la competitividad es realizando un análisis con variables para estudiar los datos obtenidos en la investigación cuantitativa, además las herramientas utilizadas servirán para valorar las actividades turísticas y saber si estas tienen futuro o deben reestructurarse. Por lo tanto, el efectuar un monitoreo o un análisis nos arrojará datos para evaluar a profundidad los errores que se están efectuando en las diferentes empresas a nivel local, nacional o internacional (Peña Hernandez, 2021).

En definitiva, los indicadores de competitividad son importantes para implementar ciertas estrategias a corto o largo plazo, con la finalidad de mejorar los destinos o los establecimientos turísticos.

7.2.5.4. Metodologías para medir la competitividad

Para continuar con el estudio es importante implementar varias técnicas, por lo tanto, para medir la competitividad se analizó 30 metodologías que se encuentran divididas en empresas y países.

Por la siguiente razón se seleccionó la metodología BID porque permite a las empresas establecer prioridades y alinear sus recursos con una dirección estratégica clara y definida. Esto mejorará su capacidad para hacer frente a desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado, lo que se traducirá en una mayor competitividad y rentabilidad a largo plazo.

7.2.5.4.1. Metodología por países

De acuerdo al estudio realizado en la investigación bibliográfica se encontró 15 metodologías propuestas por diferentes autores de distintos países, en la siguiente tabla se muestra cada una de ellas. (Ver Tabla 4)

Tabla 4

Metodologías de países

Metodología	Autores	Resumen	Ventajas y Desventajas
Análisis De La Competitividad De Las Pymes Del Sector Turismo, En El Distrito Metropolitano De Quito En El Período 2013-2014	Jaime Luis Cadena Echeverria	En el siguiente análisis se realizó un estudio de diferentes métodos para medir la competitividad de los cuales se utilizó el foro económico mundial, basado en 3 subíndices, 14 pilares y 79 variables.	<p>Ventajas</p> <p>Las estrategias implantadas desean tener un mejor nivel de competitividad de las PYMES para una buena administración, producción e innovación de servicios.</p> <p>Desventajas</p> <p>Pilares con bajas calificaciones frente a varios problemas como la infraestructura o precios en las empresas que no permiten un buen posicionamiento.</p>
Construcción de indicadores para la competitividad. Caso de empresas dirigidas por mujeres en la región de Jalapa	Belinda Izquierdo García., Juan Schuster Fonseca.	En el posterior estudio se efectuó una revisión del estado del arte en indicadores de competencia en los negocios en la ciudad de Jalapa, Veracruz país México.	<p>Ventajas</p> <p>Una ventaja es identificar elementos, recursos, conocimientos y atributos que debe tener una empresa para ser exclusivos ante sus competidores, a la vez de crear un valor en el mercado.</p>

			<p>Desventajas</p> <p>Reducción de actividades empresariales debido a la apertura apresurada y al mal manejo de los recursos, lo que ocasiona que no sean competitivos ni tengan algo diferente que ofrecer.</p>
<p>La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo</p>	<p>Victor Medeiros., Lucas Gonçalves Godoi., Evandro Camargos Teixeira.</p>	<p>El presente trabajo desarrolla un análisis comparativo y econométrico de la competitividad en los diferentes países en desarrollo, en esta metodología se utilizó factores empresariales de innovación y sofisticación en el mundo laboral.</p>	<p>Ventajas</p> <p>Los elementos importantes para generar competitividad son: la capacidad productiva, las fuentes de materia prima, los proveedores, la innovación, la difusión de diferentes herramientas y el proceso de ventas.</p> <p>Desventajas</p> <p>Una de las desventajas es que las empresas no implementan las estructuras necesarias para el funcionamiento de la calidad y el uso de factores para un ambiente laboral adecuado.</p>
<p>Propuesta metodológica para la exportación de productos artesanales en Pymes ecuatorianas, caso de estudio</p>	<p>Ponce, Janina M.; Pastor, Jonathan R.; Miño, Gloria E.</p>	<p>En esta metodología se aplicó un modelo de gestión empresarial enfocado en la exportación de productos artesanales en grandes y pequeñas empresas que se dedican a producir, comercializar y exportar, en conclusión, se utilizó el modelo de Pymes.</p>	<p>Ventajas</p> <p>La ventaja competitiva prioriza la capacidad de gestionar todos los recursos dentro de una empresa para lograr un buen rendimiento efectuando estrategias.</p> <p>Desventajas</p> <p>El desconocimiento y falta de estrategias impide la comercialización y el</p>

			estudio de la demanda de la empresa.
Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú)	Benites Gutiérrez, Ruff Escobar, Claudio Ruiz Toledo, Marcelo Alayo, Martín	Esta metodología mide los niveles de competitividad de los países de Latinoamérica. Por ende, la siguiente investigación analizó la competitividad de pequeñas y medianas empresas utilizando un estudio cuantitativo y cualitativo.	Ventajas Analizar las ventajas y los factores que puede traer la sostenibilidad y la tecnología a las empresas. Desventajas El problema que tienen las empresas pequeñas y medianas para crecer en el mercado por falta de un mercado financiero desarrollado.
Metodologías de diseño para la innovación y su relación con la competitividad empresarial	Luis Aníbal Álvarez Barragán María Eugenia Morales Sierra	Esta metodología es de uso discreto y representativo, sobre tomar una muestra de las empresas textiles en Medellín y se aplicó el instrumento de la encuesta para obtener datos concretos.	Ventajas Al implementar la innovación con base a varias metodologías de diseño se puede lograr un mejor posicionamiento de las empresas en el mercado. Desventajas Falta de conocimiento por parte de los empresarios para una buena gestión de sus establecimientos a base de estrategias.
Estudios de Competitividad	Amado Olivares Leal Josefina Ochoa Ruiz José Ángel Coronado Quintana	La siguiente metodología analiza la situación de Malambo - Barranquilla y implemente diferentes instrumentos para medir la competitividad del sitio.	Ventajas Empresas con sociedades tienden a sobresalir en el mercado por una buena gestión a través de estrategias. Desventajas Algunos problemas que pueden suceder son una mala planeación financiera, exceso de inversión, exceso de inventario, entre otros. Lo que puede ocasionar

			que una empresa quiebre por falta de un estudio previo del territorio.
Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California	Manuel Alejandro Ibarra Cisnerosa., Lourdes Alicia González Torresa., María Del Rosario Demuner Floresb.	La siguiente metodología tiene como objetivo determinar la competitividad empresarial de las pymes manufactureras de Baja California, este estudio es descriptivo, correlacional y transversal, por ende, se utilizó un instrumento para 195 empresas.	Ventajas El nivel micro o macro empresarial se enfoca en las diferentes actividades de cada área, sin embargo, la empresa es la única que tiene el control para poder tener un buen desarrollo en el mercado. Desventajas Las empresas no consideran la contribución de cada área
Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad	Dra. María Luisa Saavedra-García Dra. María Del Rosario Demuner-Flores Dra. Elsa Esther Choy-Zevallos	En esta investigación se utilizó las PYME de la ciudad de México para analizar la competitividad interna, esta metodología consiste en un alcance descriptivo y correlacional recolectando 400 PYME en el trabajo de campo aplicándose un mapa de competitividad llamado BID.	Ventajas Las PYME utilizan prácticas de comercialización basadas en costos, servicios al cliente y en un sistema de distribución. Desventajas Enseña la visión corta que tienen los empresarios al no realizar planes de mercado ni diseñar estrategias enfocadas en la realidad.
Competitividad en las Organizaciones	Blanca Isela Ramírez, Concepción Suástegui Barrera, Leonardo Vázquez Rueda,	En el presente estudio se implementó metodologías para identificar factores internos y externos de la competitividad en micros, pequeñas y medianas empresas que aportan al PIB.	Ventajas Crear un sistema de gestión de redes para establecer oportunidades y potencializar un desarrollo en las diferentes empresas.

	Mirna Sulema Oleta Luna Luis Alonso Cañedo Raygoza		Desventajas Las consecuencias que puede traer las empresas micro y macro son pérdidas de valor agregado lo que hace que exista mayor competitividad en los nichos de mercado.
Análisis de modelo de gestión triple hélice como impulsor de la transformación digital en el Valle de Tecomán, Colima, México.	Oscar Mares-Bañuelos Hugo Martin Moreno-Zacarías Arquímedes Arcega-Ponce	El siguiente estudio trata de un poder de gestión de proyectos en Colima México, atrás ves de un análisis descriptivo, inductivo, experimental y transversal.	Ventajas Crear un método que impulse una transformación digital en el sector social en base a proyectos tecnológicos. Desventajas No existe capital necesario para poder implementar el proyecto de innovación en los diferentes sectores económicos.
Competitividad de empresas turísticas: Un análisis desde el enfoque sistémico.	Mercy Lolly Narváez Castro, Gladys Fernández De Hurtado Aracely Teresa Henríquez Barráez	Esta metodología trata de la globalización y la libertad de los mercados para la toma de decisiones en las naciones, los hallazgos de este estudio son para el sector textil de Medellín.	Ventajas Mejorar la competitividad de las empresas a través de una metodología de diseño que satisfaga las necesidades de nuevos productos, servicios y procesos. Desventajas Pocos datos para realizar el estudio en el sector textil y de confecciones.
Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial.	Ramírez Molina, Reynier Israel Ampudia Sjogreen, Daniel Esteban	La siguiente metodología consta en describir factores de competitividad en México y Colombia, dónde se seleccionó una muestra específica y se realizó una encuesta con una escala de Likert.	Ventajas Diseñar estrategias para el fortalecimiento de los recursos técnicos y procedimientos empleados para el sector productivo.

Desventajas

El indicador de tecnologías tiene fallas por lo que un 18,33% se encontró indeciso.

Nota: Adaptado de 30 metodologías investigadas y emitidas por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi 2022.

7.2.5.4.2. Metodología por empresas

De acuerdo al estudio realizado en la investigación bibliográfica se encontró 15 metodologías propuestas por diferentes autores, en la siguiente tabla se muestra cada una de ellas. (Ver

Tabla 5)

Tabla 5

Metodologías de empresas

Metodología	Autores	Resumen	Ventajas y Desventajas
Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales.	Efraín De La Hoz, Ángel L. González, Alfredo Santana.	El siguiente trabajo trata de los factores de competitividad exportadora, utilizando el índice de validez de contenido de 0.91 y el coeficiente de confiabilidad alfa de Crobach de 0.97.	<p>Ventajas</p> <p>Se realizó un inventario potencial exportador para las organizaciones empresariales.</p> <p>Desventajas</p> <p>En la actualidad los mercados se encuentran cada vez más cambiante por ello las empresas deben evaluar la situación que atraviesa el establecimiento y tomar las estrategias necesarias.</p>
Metodología de evaluación del nivel de competitividad de las pymes.	Rohvein, Claudia Paravie, Diana Urrutia, Silvia	Está metodología habla sobre analizar la cadena de valor pymes y se utilizó un cuestionario como instrumento para evaluar la cadena de valor.	<p>Ventajas</p> <p>Permite evaluar ciertas actividades que tengan un enfoque directo en los recursos de las empresas agregándoles un valor ponderado.</p>

	Roark, Geraldina		Desventajas Las pequeñas y medianas empresas son las más afectadas al momento de adaptarse al mercado.
	Nunes, Dionara		
	Ottogalli, Daiana		
Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial.	Aracelly Buitrago Mejía	El siguiente estudio tiene como finalidad evaluar la gestión de las micro y pequeñas empresas a través de un instrumento de medición llamado matriz de competitividad, además, el enfoque de la investigación es mixto y de alcance descriptivo	Ventajas Se diseñó un instrumento que aporta a la investigación que permite realizar comparaciones.
	Mario Samuel Rodríguez Barrero		Desventajas Existe una deficiencia al evaluar la competitividad empresarial.
	Humberto Serna Gómez		
Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme Latinoamericana.	María Luisa Saavedra García	Esta investigación tuvo como objetivo proponer una metodología que determine la competitividad pyme, además, en este estudio se utilizó el mapa de competitividad BID implementada para los resultados.	Ventajas La implementación de los factores internos pyme y el mapa BID sirven para evaluar las empresas correctamente.
			Desventajas Según las revisiones de la literatura no es posible manejar la competitividad sin observar el entorno de los establecimientos.
Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial.	Yoel Ramón Sarmiento Reyes	En el siguiente artículo se muestra una propuesta para la medición de competitividad mediante variables que contestan a la propuesta de dimensiones, por ende, en esta investigación se elaboró un análisis conceptual.	Ventajas Para el monitoreo de los indicadores se utilizó una hoja de Excel que ayuda a los especialistas a evaluar las variables de estudio.
	Mercedes Delgado Fernández		Desventajas Evitar la medición de la satisfacción al cliente y el desempeño

			de los procesos causa que exista una pérdida de competitividad a largo plazo.
Propuesta metodológica para el análisis de competitividad empresarial en la pequeña y mediana agroindustria alimentaria.	Rainer Giran Humberto Vargas Karelys Osta	Está investigación tiene como objetivo diseñar una metodología para analizar la competitividad empresarial en pequeñas y grandes industrias alimentarias, además éste estudio es documental y de campo descriptivo.	Ventajas Desarrolla un modelo matemático que permite analizar una operación correcta ante un sistema real. Desventajas Este estudio no tiene una sustentabilidad de contrato o estado final deseable a lo largo del tiempo lo que puede decir que los factores pueden cambiar en cualquier momento.
Metodología para la evaluación del potencial competitivo en pequeñas y medianas empresas basado en el esquema de capacidades internas.	Juan D. Sepúlveda Ch., Lourdes I. Meriño S., Jorge L. Del Río C., Aleyda García,	Está metodología es para evaluar el potencial de las empresas, además el objetivo de esta investigación es lograr un enfoque que permita establecer un potencial competitivo.	Ventajas Factores como la infraestructura y transformación de la misma forman parte de un alto nivel competitivo gracias a las estrategias de cada empresa. Desventajas Empresas pequeñas y medianas son las más perjudicadas debido a que no utilizan estrategias en sus establecimientos.
Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos.	Juan D. Sepúlveda Ch., Lourdes I. Meriño S., Jorge L. Del Río C., Aleyda García,	En este estudio habla también de las características de la competitividad en la ciudad de Cartagena, de igual manera la construcción de indicadores en el esquema de medición.	Ventajas Implementación de indicadores que evalúan diferentes componentes como: la toma de decisiones, infraestructura o evaluación financiera. Desventajas

			Existen modelos de medición institucional que se basan en un ranking comparativo, lo negativo de esto es que no se pueden aplicar a pequeñas y medianas empresas.
Cuaderno Técnico No 14	Patricia Rojas	En el siguiente cuaderno técnico se elaboraron varias publicaciones relacionadas con la competitividad en las cadenas agroalimentarias. Por otro lado, el cuaderno trata de diferentes enfoques que sirven para medir varios elementos.	Ventajas Implementación de talleres y foros de discusión anuales sobre metodologías y sus alcances.
Algunos Ejemplos De Cómo Medir La Competitividad.	Sergio Romero Sergio Sepúlveda		Desventajas La sensibilidad ante los procesos va desde lo económico, social y empresarial.
Innovación y Competitividad Empresarial.	Eduardo Santiago Bernasconi Melucci	El presente estudio determina el grado de innovación empresarial, para comprobar la siguiente investigación se utilizó el método de la encuesta a 423 empresas de actividad industrial.	Ventajas La Implementación de prácticas FCT ayudan a tener un mejor conocimiento tecnológico.
			Desventajas Existen barreras que impiden el uso de este tipo de agentes en el entorno socioeconómico.
Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en Pymes durante el Covid-19.	García Monsalve Jhenyfer Jhoana A Tumbajulca Ramírez Isban Adilson B Cruz Tarrillo José Joel C	La siguiente investigación determina la influencia de la innovación organizacional en la competitividad empresarial. Por otro lado, el siguiente estudio es de alcance descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal.	Ventajas Las mypes son una forma de innovar y ofrecer un servicio para mantenerse en el mercado.
			Desventajas Las crisis empresariales suceden por la ineficiencia de los gerentes o dueños que no buscan formas de innovar para

			mantenerse en el mercado.
Factores e indicadores de competitividad Hotelera.	Millán-García, Carlos Hugo; Gómez-Díaz, María Del Rocío	En esta investigación se toma en cuenta la competitividad de las empresas turísticas y la aplicación de los indicadores para la medición hotelera.	<p>Ventajas</p> <p>Se puede medir la competitividad por el tipo de turismo en la zona, ubicación, disponibilidad de información, mejoras de servicio y marketing.</p> <p>Desventajas</p> <p>Cada industria cuenta con un sistema de indicadores lo que resulta negativo para las empresas pequeñas y medianas.</p>
El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico.	Adelaida Lillo Bañuls Ana Belén Ramón Rodríguez Martín Sevilla Jiménez	El próximo estudio trata de importantes cambios a través de los años en el panorama turístico a nivel mundial, además, en esta investigación se estudia la importancia de los diferentes servicios turísticos.	<p>Ventajas</p> <p>El capital humano turístico y la educación son factores puntuales al momento de aportar ventajas competitivas a la empresa.</p> <p>Desventajas</p> <p>Turistas cada vez más exigentes al momento de contratar un servicio diferente.</p>
Metodología de Gestión por Competencias asumiendo la Norma Cubana sobre Gestión de Capital Humano.	Armando Ramón Cuesta Santo	Esta investigación se enfoca en la gestión de competencias estratégicas de recursos humanos, además está metodología gestiona el desempeño organizacional de las empresas.	<p>Ventajas</p> <p>Evaluar el desempeño de cada cargo para lograr cambios.</p> <p>Desventajas</p> <p>Necesidad de establecer competencias en diferentes cargos en las empresas.</p>

Nota: Adaptado de 30 metodologías investigadas y emitidas por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi 2022.

7.2.5.5. Metodología de Competitividad

7.2.5.5.1. Metodología BID

La metodología BID fue creada por el Banco Interamericano de Desarrollo, con el objetivo de ser utilizada en la competitividad, tecnología e innovación.

Según los autores (Saavedra García, Demuner Flores, & Choy Zevallos, 2020) la metodología BID es considerada una herramienta de diagnóstico fundamental para conocer la situación de las empresas e identificar los problemas de cada área. Por lo tanto, la metodología BID tiene la finalidad de contribuir al desarrollo económico y social de cada establecimiento, además de generar ciertos puntos de vista para realizar un diagnóstico real.

Tabla 6

Referencias para el mapa BID

Autor	Resumen	Elementos
Norton y Kaplan	Estos autores plantean cuatro perspectivas para visualizar una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Perspectiva financiera ○ Perspectiva de los clientes ○ Perspectiva de los procesos internos ○ Perspectiva de las capacidades del personal y la organización
Thibaut	Este autor caracteriza tres fases de diagnóstico para una organización.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fase 1 – Análisis Económico Financiero ○ Fase 2 – Diagnósticos Funcionales ○ Fase 3 – Diagnóstico Estratégico
ONUDI	Este autor suministra información sobre las falencias que tienen las empresas y sus causas.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Visión Empresarial ○ Prediagnóstico Básico ○ Apreciación Inicial sobre el Cliente ○ Apreciación Inicial sobre el Proveedor ○ Ciclo de Compras y Cuentas por Pagar ○ Ciclo de Ventas y Cuentas por Cobrar

-
- Clima Social
 - Liderazgo
 - Aseguramiento de la Calidad
 - Diagnóstico de Proveeduría
 - Diagnóstico de Pequeña Empresa
 - Diagnóstico Financiero
-

Nota: Información tomada del proyecto de investigación por (Saavedra García M. L., 2012)

En la siguiente tabla se define los componentes del BID según el autor (Saavedra García M. L., 2012)

Tabla 7

Mapa BID

Componentes	Descripción	Indicadores
Planeación estratégica	La planificación es necesaria ya que permite a la empresa organizarse entre sí.	- Proceso de planeación estratégica - Implementación de la estrategia
Producción y operaciones	Según el autor Saavedra las empresas siempre deben innovar en sus productos, procesos o servicios.	- Planificación y proceso de producción - Capacidad de producción - Mantenimiento - Investigación y desarrollo - Aprovisionamiento - Manejo de inventarios - Ubicación e infraestructura
Comercialización	Es necesario dar a conocer el producto o servicio que ofrece la empresa por ello es importante siempre estarse adaptando.	- Mercadeo nacional: mercadeo y ventas - Mercadeo nacional: servicios - Mercadeo nacional: distribución - Mercadeo exportación: Plan exportador - Mercadeo exportación: Producto - Mercadeo exportación: Competencia y mercadeo

		<ul style="list-style-type: none"> - Mercadeo exportación: Distribución física internacional - Mercadeo exportación: Aspectos de negociación - Mercadeo exportación: participación en misiones y ferias.
Aseguramiento de la calidad	La calidad es esencial al momento de ofrecerlo a los consumidores, por ello, este debe satisfacer las necesidades de los turistas.	<ul style="list-style-type: none"> -Aspectos generales de la calidad -Sistema de calidad
Contabilidad y Finanzas	Gracias a este aspecto se puede llevar un seguimiento a la empresa analizando los indicadores planteados.	<ul style="list-style-type: none"> -Monitoreo de costos y contabilidad -Administración financiera -Normas legales y tributarias
Recursos Humanos	El departamento de recursos humanos es primordial al momento de contratar empleados certificados y especializados para crecer dentro de las empresas.	<ul style="list-style-type: none"> -Aspectos generales -Capacitación y promoción del personal - Cultura organizacional -Salud y seguridad industrial
Gestión Ambiental	Es necesario crear políticas y estrategias para reducir la contaminación del medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Política ambiental de la empresa - Estrategia para proteger el medio ambiente - Concientización y capacitación del personal en temas ambientales - Administración del desperdicio
Sistemas de información	La tecnología cada vez avanza más y por ello es necesario implementarla dentro de las empresas porque esto se convierte en una ventaja.	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación del sistema - Entradas - Procesos - Salidas

Nota. Información tomada del proyecto de investigación por (Gavilánez Cevallos, 2020)..

Por lo tanto, la calificación en la metodología BID va en una escala de cero a cinco para poder analizar en qué nivel se encuentra la empresa, para ello será necesario marcar la calificación en cada pregunta.

Para aplicar el mapa de competitividad se debe realizar visitas a las empresas para elaborar un estudio amplio dónde se efectúe un cuestionario a cada área y subárea del establecimiento (Gavilánez Cevallos, 2020)

Por lo tanto, para que los resultados brindados por las empresas sean verídicos es necesario comprobar el cumplimiento de las áreas y subáreas, con su respectiva documentación. Por ello, se hará este proceso mediante la encuesta que se encuentra dirigida en 8 áreas y 29 subáreas calificando cada enunciado entre cero a cinco. (Saavedra García M. L., 2012)

Conforme a (Saavedra García M. L., 2012) la escala de calificación de la metodología BID va entre cero a cinco, indicando lo siguiente:

- 0 - no existe
- 1 - existe; sin presentar las evidencias
- 2 - proceso de documentación
- 3 - documentado
- 4 - documentado y difundido
- 5 - documentado, difundido y actualizado

Una vez realizadas las encuestas a las empresas se ejecuta una evaluación del nivel de competitividad global por áreas, ponderando sobre el 100% la nota inicial de acuerdo a los resultados obtenidos.

Tabla 8*Resultado mapa de competitividad*

ÁREA	NOTA INICIAL	PREGUNTAS	PONDERACIÓN	NOTA PONDERADA
Planeación Estratégica		10	100%	0
Aseguramiento De Calidad		7	100%	0
Cadena De Valor		26	100%	0
Merchandising		16	100%	0
Contabilidad Y Finanzas		11	100%	0
Talento Humano		14	100%	0
Gestión Ambiental		9	100%	0
Sistemas De Inversión		10	100%	0
			TOTAL	0

Nota. Información tomada del proyecto de investigación por (Saavedra García M. L., 2012)

Según el autor (Saavedra García M. L., 2012) los rangos que determinan la competitividad son los siguientes:

- De 0-20%: **Muy baja competitividad**
- De 21%-40%: **Baja competitividad**
- De 41%-60%: **Mediana competitividad**
- De 61% a 80%: **Alta competitividad**
- De 81% a 100%: **Muy alta competitividad**

Por lo tanto, al momento de sistematizar los datos de las empresas, se obtiene el porcentaje de los establecimientos para saber si tienen o no competitividad.

En definitiva, la metodología BID es importante para elaborar un diagnóstico empresarial que sea de ayuda para conocer las fortalezas y debilidades de cada empresa.

7.2.6. Sostenibilidad

El eje principal de la sostenibilidad se basa en la satisfacción a la civilización mediante el uso de los recursos naturales sin causar un colapso ambiental, centrándose en impedir los desbalances ecológicos para que en el futuro estos recursos puedan garantizar un equilibrio en el ambiente, la economía y el bienestar social. Es importante destacar que se han implementado

objetivos de desarrollo sostenible hasta el año 2030, porque cada año la ONU analiza los objetivos, con la finalidad de preservar los recursos y mejorar la economía del mundo (Dominguez, León, Samaniego, & Sunkel, 2019).

Se toma en cuenta que, para llegar a un desarrollo sostenible estable, es de suma importancia enfocarse en el cambio de la forma de pensar de los demás, y garantiza comprometer a todas las generaciones que sepan lo importante que es conservar los recursos naturales (Buey Fernandez, 2018).

7.2.6.1. Sostenibilidad en Empresas Turísticas

La sostenibilidad turística es la que complace a los turistas, llegando a generar ingresos y bienestar social, asegurando la conservación de los recursos naturales, lo que es satisfactorio para las empresas.

La priorización de las prácticas sostenibles en las empresas turísticas incentiva la calidad de los servicios y productos enfocados a su clientela, es ahí que los empleados y proveedores se centran en la concientización para proteger el medioambiente. (Naval Rogel & Demuner Flores, 2020).

Por lo tanto, la sostenibilidad puede ser utilizada en el turismo como herramienta para medir la satisfacción del cliente teniendo en cuenta la correcta gestión de los recursos, de tal manera que puedan cumplir con los tres ejes de la sostenibilidad social, económico y ambiental (Mercado Covo, Viloría Sequeda, & Mercado Covo, 2019).

Para las empresas turísticas la sostenibilidad es primordial para conseguir un buen desarrollo, por esta razón, cumple las necesidades de los turistas sin dejar de lado a los tres ejes esenciales descritos con anterioridad.

7.2.6.2. Evaluación de la sostenibilidad

Al implementar instrumentos para evaluar la sostenibilidad, los atractivos y los servicios, pueden llegar a ser de utilidad para las empresas. Para valorar la sostenibilidad se efectúa un diseño de un sistema de gestión que ayude a las empresas a obtener certificaciones de calidad, por ejemplo, para medir la calidad del servicio se utiliza la escala servqual que permite saber la opinión de los clientes (Contreras Castañeda, 2021).

Según la OMT, (2005) los criterios planteados al momento de medir la sostenibilidad deben tener relevancia, por lo que propone plantear indicadores de acuerdo al problema, ya que estos forman parte clave al momento de realizar un análisis, de igual manera se puede identificar los problemas de las empresas y conocer la viabilidad de un proceso para evitar errores futuros. Por lo tanto, se utiliza la investigación cuantitativa que se enfoca en los procedimientos analíticos, se estudia los valores numéricos, además que sirven para fundamentar y comprobar una hipótesis a través del uso de instrumentos de recolección de datos y en base a los resultados se puede realizar un análisis estadístico (Sánchez Molina & Murrillo Garza, 2021).

En términos generales, al evaluar la sostenibilidad se consideran varios factores como el medio ambiente, la sociedad, la eficiencia, la innovación y los ingresos generados en las empresas. El propósito es comprobar que los establecimientos cumplen con los criterios para llevar a cabo un análisis, en donde se verá las deficiencias de cada factor y se propondrá un método para corregir los problemas y construir un proyecto de calidad que incluso puede obtener una certificación.

7.2.6.2.1 Indicadores de la sostenibilidad

Los indicadores en la sostenibilidad turística logran plantear una planificación y aplicación de políticas en los destinos turísticos, considerando las tres dimensiones de la sostenibilidad, ya que, los indicadores son para medir y evaluar cualquier situación que se presente en un determinado destino, incluso identificar las acciones de las personas en el territorio para que puedan llegar a una conclusión y proponer mecanismos de mejora (Mendoza, Rivera, & Vera, 2022).

Los indicadores utilizan una cantidad de factores y no existe un solo método para todos los investigadores, ya que este es un procedimiento de cálculo, fuentes de información, un aspecto para mejorar las dificultades, una viabilidad técnica y financiera, por este motivo cada investigador puede escoger los más significativos para evaluar (Saeteros Hernández, Moreno Barriga, & Flores Paltán, 2022).

Según los autores Saeteros, Silva, & Calles, (2017) señalan que un indicador es el que presenta disponibilidad, efectividad, validez, prioridad en detectar cambios y utilidad a través del tiempo, ya que estos implican un proceso continuo.

Por lo tanto, la aplicación de indicadores puede dividirse en dos etapas, la primera es el planteamiento de un objetivo de prevención y la segunda, una herramienta de evaluación para mejorar, por ende, los indicadores pueden evaluar el impacto de un proceso productivo ante el ambiente y deben tener ciertas características (Pilaguano Tipán & Vergara Narváez, 2022).

Según los criterios propuestos por los autores, los indicadores básicos y complementarios son relevantes para una correcta gestión turística y se definen políticas adecuadas en la sostenibilidad. En definitiva, para obtener un indicador se puede consultar de diferentes fuentes de información y pueden ser comparados con otro tipo de indicadores en distintos periodos de tiempo. (Tabla 9)

Tabla 9*Tipos de indicadores*

INDICADOR BÁSICO	Este tipo de indicador sirve para recolectar información de cada sitio para llevar un monitoreo correcto.
INDICADOR COMPLEMENTARIO	Este tipo de indicador se utiliza en sitios determinados, permiten identificar diferentes variables para poder modificar o cambiar algún aspecto del sitio de estudio. Ejemplo: Indicadores de manejo de sitios específicos. Esta clase de indicadores ayuda a identificar los problemas y con los resultados obtenidos se puede promover una correcta gestión sostenible a través de una toma de decisiones.

Nota: Información tomada de Revista Espacios por (Serrano Amado & Cazares, 2019)

La clasificación de los indicadores nos muestra que este tipo de herramienta es útil a la hora de identificar un problema en destinos, atractivos y empresas turísticas con la finalidad de encontrar soluciones que permitan el crecimiento turístico.

Por otro lado, la selección de indicadores se basó en los criterios propuestos por la OMT, está indico tomar en cuenta a los indicadores básicos y a los complementarios para obtener datos verosímiles, interpretables, que sepan trascender en el tiempo (Rioja Paradela, Camacho Ruiz, Carrillo Reyes, Espinoza Medinilla, & Porras Murillo, 2020).

Al utilizar estos tipos de indicadores se puede evaluar y registrar datos, ejemplo el aumento de turistas en temporadas altas o el descenso en temporadas bajas, el empleo total generado por el turismo e incluso el nivel educativo de los empleados.

En el Ecuador existe una propuesta de implementar un indicador de sostenibilidad turística en la ciudad de Otavalo, está se centra en realizar un enfoque analítico que presenta información necesaria para mejorar el impacto que tiene el turismo en su entorno, por ende, para obtener una medida analítica es necesario dividir el objetivo de sostenibilidad, así de esta

manera se puede identificar los indicadores claves de cada dimensión (González Alonso & Orbes Revelo, 2021).

Por lo tanto, el método analítico se emplea en las ciencias sociales y humanas que nos permite entender el objeto de estudio debido a que es fundamental para elaborar el análisis que descompone las ideas en varias fracciones por lo que va desde lo general hasta lo específico; así mismo el método actúa hasta llegar al resultado deseado para después ser evaluada para comprobar la hipótesis planteada en la investigación (Lopera Echavarría, Ramírez Gómez, Zuluaga Aristizábal, & Ortiz Vanegas, 2018).

Debido a que existen varias propuestas en el país y alrededor del mundo sobre los indicadores de sostenibilidad basados en varios autores, se debe estudiar a profundidad diferentes metodologías para llegar a elaborar un instrumento que cumpla con los objetivos de la investigación, a continuación, se planteó 30 metodologías de sostenibilidad.

7.2.6.3. Metodologías para medir la sostenibilidad

Para continuar con el estudio es esencial implementar varios métodos, por lo tanto, para medir la sostenibilidad se analizó 30 metodologías que se encuentran divididas en países y empresas.

Para seleccionar la metodología InnoVaRSE se analizó que las empresas desean integrar la responsabilidad social y ambiental en sus estrategias y operaciones, lo que les permite mejorar su reputación, atraer a clientes y colaboradores comprometidos con la sostenibilidad, y aumentar su rentabilidad a largo plazo.

7.2.6.3.1. Metodología por países

El primer paso para elaborar la investigación bibliográfica se encontró 22 metodologías propuestas por diferentes autores, en la siguiente tabla se muestra cada una de ellas. (Ver Tabla 10)

Tabla 10

Metodología por países

Metodología	Autores	Resumen	Ventajas y Desventajas
Índice de Desarrollo Sustentable	Rayén Quiroga M.	En el siguiente estudio se llevó a cabo una revisión de las principales iniciativas de desarrollo de indicadores de sostenibilidad ambiental para países de Latinoamérica y caribeños.	<p>Ventajas</p> <p>Se implementó el indicador ISA que combina 22 indicadores para evaluar la calidad del aire, reducción de desechos y la protección de bienes</p> <p>Desventajas</p> <p>No aportan una meta de sostenibilidad ni indican información sobre las funciones ecológicas o la capacidad de carga del sitio.</p>
Indicadores de responsabilidad social empresarial basados en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Global Reporting Initiative.	Mónica Andrea Cortés V. Mary Luz Muñoz Z. Martha Lucía Quintero G. Francisco Javier Sánchez E.	La siguiente metodología propone una gestión empresarial estratégica a partir de indicadores bajo las guías del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y del Global Reporting Initiative, basándose en las cinco referencias de la ONU.	<p>Ventajas</p> <p>Las empresas pueden implementar mecanismos en caso de corrupción.</p> <p>Desventajas</p> <p>Las condiciones climáticas causan problemas al momento de almacenar energía eléctrica.</p>
Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad de la actividad turística. El caso del Valle de Viñales (Cuba).	Yolanda Pérez Albert Marta Nel-Lo Endreu	La siguiente propuesta tiene como objetivo valorar la sostenibilidad en las actividades turísticas en Viñales a través de un sistema de indicadores.	<p>Ventajas</p> <p>Uso de herramientas para determinar tendencias e indicadores con dimensiones de calidad, comunidad y gestión.</p> <p>Desventajas</p> <p>No existen los datos suficientes en el ámbito turístico debido a que no se realizó una aplicación sistemática de la información.</p>

Sistema productivo turístico y desarrollo local.	Ana Gloria Madruga Torres	En esta investigación se analizó el sistema productivo local agropecuario con la finalidad de consolidar estrategias para el sector económico local.	<p>Ventajas</p> <p>El SPL identificó 31 cadenas productivas de varios sectores como el de la agricultura, caza, ganadería y silvicultura que permitirán a largo plazo la exportación de productos.</p> <p>Desventajas</p> <p>La economía cubana es insuficiente para el desarrollo y el aprovechamiento del potencial que tiene el territorio.</p>
Valoración de la sostenibilidad turística del municipio de Usiacurí mediante la implementación de un sistema de indicadores.	Hildegard Montero Fábregas José Arrieta Madrid Rafael Oyaga Martínez	El siguiente estudio tiene como objetivo implementar un sistema de indicadores en el ámbito turístico a través de una propuesta a nivel global y un instrumento aportado por la OMT.	<p>Ventajas</p> <p>Ejecución de un indicador que permite el bienestar económico por una buena gestión de residuos y protección del medioambiente.</p> <p>Desventajas</p> <p>No se logró el cumplimiento de los indicadores un 100% debido a la falta de certificaciones turísticas en la sostenibilidad.</p>
Selección e indicadores para la evaluación del desarrollo sostenible de un destino turístico. Aplicación al municipio de Gijón	Álvarez Díaz, Raquel Luis Valdés Peláez	El siguiente trabajo propone un sistema de indicadores como instrumento para el desarrollo turístico de los destinos municipales tomando como aporte varias referencias bibliográficas.	<p>Ventajas</p> <p>Obtención de certificados, políticas y planes sobre la sostenibilidad que permitan dar a conocer las ciudades a nivel internacional.</p> <p>Desventajas</p> <p>Indicadores que no se incluyeron por falta de información del sitio, de igual manera es necesario ejecutar un modelo turístico sostenible en el municipio.</p>

Propuesta de indicadores ambientales para un turismo sostenible en la ciudad de Zaragoza.	Sara Medrano Aranda Raúl Lardiés Bosque	En este artículo se propone un sistema de indicadores ambientales con la finalidad de utilizar un instrumento para la gestión de la operación turística en Zaragoza.	Ventajas La ejecución de un sistema de indicadores formará parte de una nueva política turística en el territorio. Desventajas Ciertos indicadores se encuentran penalizados para su uso en espacios amplios, a nivel regional o a nivel nacional. Los indicadores se miden de forma individual y no de una manera integral.
Evaluación de la sustentabilidad del turismo de salud en Michoacán, México.	Georgina Jatzire Arévalo Pacheco Hilda R. Guerrero García Rojas Carlos Francisco Ortiz Paniagua	El presente estudio incorpora indicadores de sustentabilidad para evaluar la actividad turística en los tres ejes fundamentales social, ambiental y económico.	Ventajas Se identifica la situación económica por los factores que ponen en riesgo a las actividades turísticas. Desventajas El factor económico y social tiene problemas al momento de promover una ruta de salud por la inseguridad y la crisis nacional.
Modelo de indicadores para la evaluación y monitoreo del desarrollo sustentable en la zona costera de Mahahual, Quintana Roo, México.	Lourdes Castillo Villanueva María Angélica González Vera Bonnie Campos Cámara David Velázquez Torres José Luis Ferman Almada	La siguiente investigación propone un marco conceptual y un modelo de indicadores para el estudio de una zona costera con la finalidad de proponer políticas adecuadas para el mantenimiento del territorio.	Ventajas Diseño de políticas públicas para mejorar las condiciones de la región e implementar instrumentos normativos. Desventajas Impactos climáticos en el territorio que contribuyen a la vulnerabilidad.

	Alejandro García Gastelum		
	María Luisa Hernández Aguilar		
	Manuela Laguna Coral		
	Mariela Yeladaqui Tello		
Indicadores de desarrollo sustentable y su aplicación.	Badii, M.H., A. Guillén, J.L. Abreu, Y. Toribio E. Fernández	Esta investigación presenta la aplicación de los indicadores del desarrollo sustentable con sus cuatro ejes social, económico, ambiental y político.	Ventajas Ejecución de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible en un plan de acción mundial. Desventajas Pérdida de especies, destrucción de bosques tropicales, destrucción de la capa de ozono, cambio climático, entre otros.
Sustentabilidad e Indicadores de Desarrollo Turístico en México.	Reyna María Ibáñez Pérez	La siguiente revista habla sobre medir el grado de afectación que generan las actividades turísticas en los tres ejes de la sostenibilidad y como los indicadores son una herramienta fundamental.	Ventajas Metodologías con indicadores construidas para ser aplicadas a nivel global y regional. Desventajas Problemas medioambientales en el territorio.
Medición de la sustentabilidad turística en una pequeña localidad costera a través de indicadores, barómetros y consulta a expertos.	Reyna María Ibáñez Pérez	Esta investigación tuvo como objetivo medir el grado de sustentabilidad turística que tiene Cabo Pulmo, Baja California y México. Por medio de tres metodologías planteadas por la UICN, AEC, OMT y SECTUR	Ventajas El 52% de los indicadores dieron un resultado positivo en la categorización alta CA. Desventajas Escasa información de fuentes sobre temas sociales y ambientales.

Análisis del turismo sustentable en Mahahual a través de un sistema de indicadores.	Reyna María Ibáñez Pérez	En esta investigación se utilizaron 46 indicadores divididos en 23 componentes sociales y 23 componentes ambientales.	<p>Ventajas</p> <p>Al elaborar la metodología se aplicó técnicas mixtas dónde se formuló diferentes escenarios con el método Delphi.</p> <p>Desventajas</p> <p>Las pequeñas comunidades tienen un atraso en la sociedad.</p>
Sostenibilidad y Desarrollo Local: Procedimientos para la Evaluación Integrada de los Destinos Turísticos.	Hermys Lorenzo Linares María Elena Betancourt García Caridad Falcón Rodríguez	En este trabajo se elabora un análisis con varias propuestas y modelos de evaluación tomando en cuenta los ACP y herramientas estadísticas para proponer sostenibilidad en el destino.	<p>Ventajas</p> <p>El turismo es tomado como un elemento importante para el desarrollo local.</p> <p>Desventajas</p> <p>Las entidades públicas no gestionan correctamente las estrategias de desarrollo para lograr los objetivos planteados.</p>
Criterios de sustentabilidad en áreas naturales y rurales orientadas al desarrollo local y la aplicación de buenas prácticas en turismo.	Márquez, G., Toselli, C., Villanueva, R. M., Takáts, A. M., Cardoso Da Silveira, P. R., Martins Guimarães, G., Oliveira Venturini, F. E. D.	Este proyecto se enfoca en consolidar el espacio interinstitucional de investigación para la aplicación de instrumentos que ayuden a medir la sostenibilidad por ejemplo la medición global de los destinos turísticos.	<p>Ventajas</p> <p>Poner en práctica la gestión participativa que incluye la observación y la importancia del patrimonio natural y cultural.</p> <p>Desventajas</p> <p>Se desea una mejor gestión por parte del sector público involucrado al momento de implementar las estrategias para una educación patrimonial.</p>
Una propuesta metodológica para la medición de la sostenibilidad del turismo a escala local.	Javier Mendoza Jiménez Raúl Hernández Martín	El siguiente estudio propone una metodología para desarrollar un sistema de indicadores para la sostenibilidad turística que tiene como prioridad aspectos	<p>Ventajas</p> <p>Implementación de una metodología que no permite la competitividad en las empresas ni les resta valor, por ende, se utilizará</p>

		internacionales y del destino.	<p>parámetros comunes entre sí sobre la sostenibilidad.</p> <p>Desventajas</p> <p>Falta de iniciativa gracias a un seguimiento de referencias políticas.</p>
<p>Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística</p> <p>Una propuesta de monitoreo usando criterios de análisis.</p>	<p>Verônica Macário De Oliveira,</p> <p>Carla Pasa Gómez,</p> <p>Gesinaldo Ataíde Cândido</p>	<p>Este artículo está basado en varias referencias bibliográficas que proponen varios criterios para el monitoreo del sistema de indicadores de la sustentabilidad según el autor Klein Vielhauer.</p>	<p>Ventajas</p> <p>Implementación de una herramienta de evaluación global que se enfoca en datos generales de la sustentabilidad, garantía de la existencia humana, mantenimiento del potencial productivo y preservación del desarrollo.</p> <p>Desventajas</p> <p>Falta de las instituciones locales en poder identificar los problemas que afectan la sustentabilidad.</p>
<p>Género, Medio Ambiente Y Sustentabilidad Del Desarrollo.</p>	<p>Rico, María Nieves</p>	<p>En el estudio posterior se estructura una propuesta metodológica y conceptual de carácter sistémico y transdisciplinario que permite analizar el impacto del medio ambiente local.</p>	<p>Ventajas</p> <p>Crear una conexión entre el medio ambiente, la sustentabilidad y las relaciones de género.</p> <p>Desventajas</p> <p>Problemas ambientales que trae consecuencias sociales y económicas a la población.</p>
<p>Evaluación de la sustentabilidad de los prestadores de servicios turísticos del Parque Nacional Natural Tayrona en el departamento de Magdalena, Colombia.</p>	<p>César Augusto Oliveros Ocampo</p> <p>Julio Eduardo Beltrán Vargas</p>	<p>La próxima investigación al ser cuantitativa habla sobre la evaluación de la sustentabilidad de los prestadores de servicios que operan dos parques en Colombia.</p>	<p>Ventajas</p> <p>El saber varios aspectos financieros, económicos, mercados turísticos, entre otros. Posibilita a las empresas tener más oportunidades.</p> <p>Desventajas</p> <p>No se mide a profundidad la opinión de los turistas en ciertos temas como la educación ambiental.</p>

Marginación, contaminación y sustentabilidad en el desarrollo turístico de Punta Diamante en la Ciudad de Acapulco, México.	Branly Olivier Salomé, América L. Rodríguez Herrera, Rocío López Velasco, Roberto Cañedo Villareal Miguel Ángel Valera Pérez	El siguiente estudio muestra el modelo turístico de desarrollo de Acapulco con su respectiva oferta turística, además Punta Diamante indica los problemas de sostenibilidad a medio y a largo plazo en el puerto.	Ventajas Las políticas estructuradas del estado se encargan de las problemáticas socioambientales del territorio. Desventajas Algunos problemas de deforestación causan preocupación debido a que ponen en riesgo la sustentabilidad económica, social y ambiental del territorio.
Sustainable Tourism Indicators and Destination Management	Ministry Of Tourism And Environment of Montenegro	El siguiente artículo trata sobre la implementación de indicadores al momento de evaluar los sectores de gestión de los destinos por parte de la OMT, este programa señala claramente que se puede anticipar o prevenir casos insostenibles.	Ventajas Elaboración de un taller que proporcionó una lista de participantes para futuras redes donde se evaluarán indicadores y desarrollo de procesos. Desventajas No forman parte del taller entidades privadas que son responsables de la mayor parte de las actividades turísticas en el territorio.

Nota: Adaptado de 30 metodologías investigadas y emitidas por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi 2022.

7.2.6.3.2. Metodología por empresas

El primer paso para elaborar la investigación bibliográfica se encontró 7 metodologías propuestas por diferentes autores, en la siguiente tabla se muestra cada una de ellas. (Ver Tabla 11)

Tabla 11

Metodología de empresas

Metodología	Autores	Resumen	Ventajas y Desventajas
Administración de la planta turística y el desarrollo del turismo sostenible.	Roberto Fernández	El siguiente estudio habla acerca de la insustentabilidad esférica en el mundo y como esta hace referencia tanto en sociedades y territorios.	<p>Ventajas La implementación de la sustentabilidad competitiva genera una acción dinámica para llevar un proceso de activación del territorio.</p> <p>Desventajas Problemas socio urbanos causados por la forma de la administración política. Ejemplo: pobreza, minorías étnicas, inseguridad, violencia, entre otros.</p>
Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial.	Luciano Barcellos De Paula	La siguiente investigación trata sobre la busca de la sostenibilidad en las empresas a partir de la teoría de los grupos de interés y la teoría de los subconjuntos Borrosos, con estos modelos se encontró los desafíos y soluciones de las empresas.	<p>Ventajas Aportación científica a través de la teoría de los grupos de interés y teoría de la incertidumbre.</p> <p>Desventajas El problema es el compromiso voluntario por tener una responsabilidad social que no puede cumplirse.</p>
Indicadores de sostenibilidad para hoteles cinco estrellas medición dimensional social, cultural, ambiental, política y económica.	José Gregorio Aguiar López	Este estudio presenta la construcción de indicadores de sostenibilidad para las empresas hoteleras en la ciudad de Caracas, la metodología es de carácter cuantitativo y se basó en un diseño	<p>Ventajas Creación de un instrumento que mide tres aspectos estos son: gerencias hoteleras, aplicación de instrumentos y opinión de trabajadores, huéspedes y comunidad vecina.</p>

		experimental con un nivel descriptivo.	Desventajas Impactos medioambientales, sociales y económicos
Comercio de servicios ambientales vinculados al turismo y revisión de la sostenibilidad del turismo en tres casos de estudio.	Naciones Unidas Comisión Económica Para América Latina Y El Caribe - Cepal	En el siguiente análisis se estudió las clasificaciones de sostenibilidad propuestas por entidades internacionales, por ende, para evaluar los métodos se enfocó en la valoración del mercado turístico o mercados sustitutos.	Ventajas Cada región tiene el derecho de poder conservar sus patrimonios naturales para remediar el entorno social y económico. Desventajas La contaminación que genera el turismo en los servicios ambientales.
Complejidad, desarrollo sostenible y turismo. Reflexiones sobre el modelo P-E-R (Presión-Estado-Respuesta) y la necesidad de aproximaciones transdisciplinarias.	Mtro. Alfonso González Damián	La siguiente propuesta metodológica sirve para elaborar indicadores del desarrollo sostenible bajo un sistema complejo en el ámbito económico, social, cultural o administrativo.	Ventajas Propuesta de regionalización a base del SDT y su entorno dónde se pueda encontrar una relación entre las actividades y el cuidado al medioambiente. Desventajas Actividades humanas que destruyen el medioambiente.
Estudio de la sostenibilidad en destinos turísticos a través de la participación comunitaria: el caso de la Costa del Sol	Damian, Ionela Mihaela	La siguiente investigación mide la sostenibilidad del destino turístico y se centra en la opinión de los turistas ya que está es fundamental a la hora de la toma de decisiones.	Ventajas Ejecutar una medida de sostenibilidad a través de la participación comunitaria. Desventajas La industria turística provoca un impacto medioambiental.
System of Sustainability Indicators for Tourism Development: a case study of the municipality of Areia - PB	Nicole Cavalcanti Silva Gesinaldo Ataíde Cândido	En este artículo se analiza e identifica el nivel de sostenibilidad en el municipio de Areia a través de los indicadores SISDTur.	Ventajas Aplicación de la herramienta SISDTur que sirve para identificar el nivel de sostenibilidad a través de acciones e inversiones. Desventajas Problemas socioeconómicos y

ambientales por el uso de los recursos hídricos y dependencia económica ganadera.

Nota: Adaptado de 30 metodologías investigadas y emitidas por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi 2022

7.2.6.4. Metodología de sostenibilidad

7.2.6.4.1. Metodología InnovaRSE

La metodología InnovaRSE tiene un enfoque directo con la sostenibilidad y sirve como un instrumento para el levantamiento de información en las pequeñas y medianas de empresas con el objetivo de apoyar a los establecimientos con diferentes estrategias de gestión para que puedan posicionarse en el mercado presentado los principios básicos de la responsabilidad social empresarial (RSE). Por lo tanto, para aplicarla primero se realizará enunciados con frases que sean detalladas sobre los aspectos de RSE que pueden tener las empresas (Navarra, 2020).

La valoración de la metodología es cualitativa ya que varía en una escala del 1 al 10, por ende, la persona que realiza la encuesta debe basarse en documentación existente y en las evidencias presentadas por la empresa (Navarra, 2020).

Por otro lado, la evaluación de la capacidad de mejora es un sistema de calidad que se aplica con regularidad a las empresas y permite identificar cómo se encuentra la empresa para poder utilizar los enunciados propuestos dentro del ciclo de mejora. El método PDCA indica que todo lo que se desarrolla o ejecuta debe ser planificado con anterioridad.

El ciclo de mejora continua se encuentra dividido en:

- **Planificación (P):** las áreas descritas en la frase abierta se planifican en mayor o menor medida.
- **Desarrollo (D):** Lo planificado está implantado en mayor o menor medida.
- **Chequeo (C):** Se miden los resultados de las acciones llevadas a cabo y se analizan.
- **Ajustes (A):** Se revisa y mejora lo planificado como consecuencia del análisis y del

aprendizaje

Para realizar las conclusiones se debe sintetizar los datos obtenidos de cada enunciado, por ende, la valoración global de cada dimensión incluye tres apartados que muestran detalladamente cómo plantear mejoras en cada una de ellas, se dividen en:

- **Dificultades:** Se detallan los problemas encontrados en cada dimensión.
- **Apoyos:** Se señala que para poner en marcha las prácticas de gestión es necesario conocer los aspectos favorables de cada dimensión.
- **Necesidades:** Se toma en cuenta todo lo que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos.

Por lo tanto, las tres dimensiones son de utilidad al momento de detectar las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) que se están ejecutando en los establecimientos. Los datos obtenidos por las evidencias son de suma importancia para poder analizar si las empresas cumplen o no con los enunciados, sin embargo, si la opción "no aplica" es utilizada, será importante documentar con criterio propio.

Valoración global

En el siguiente apartado es necesario recolectar información de las tablas de cada dimensión y que aparezcan 10 apartados en filas y en columnas las tres dimensiones que deben ser valoradas.

Tabla 12

Resultado del Diagnóstico

Nombre de la empresa											
Enunciado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Media
Dimensión Económica											
Dimensión Ambiental											
Dimensión Social											

Nota: Información tomada de (Navarra, 2020).

Para establecer un criterio final en el diagnóstico es importante identificar 3 subcapítulos que son:

Buenas Prácticas

Para que las empresas tengan buenas prácticas deben ser valoradas en el diagnóstico de la siguiente forma:

- Con una valoración cualitativa de 7 o superior (en la escala 1-10).
- Se encuentren dentro de las fases C (Chequeo) en la escala PDCA.

Procesos de mejora

Para identificar a las empresas como procesos de mejora durante el diagnóstico, deben generar los siguientes resultados:

- Una valoración en la escala de percepción cualitativa de 4 a 6 (en la escala 1-10).
- Están asignadas a la fase A (Ajustes) dentro del modelo PDCA.

Áreas de mejora

Para determinar a las empresas como áreas de mejora durante el diagnóstico, deben tener los siguientes resultados:

- Una valoración en la escala de percepción cualitativa de 3 o inferior (en la escala 1-10).
- Están asignadas a la fase P (Planificación) o inferior dentro del modelo PDCA.

En definitiva, la metodología InnovaRSE indica que no existe un modelo ideal de una empresa socialmente responsable, por ello es necesario entender que la responsabilidad social empresarial sirve para mejorar los establecimientos a largo plazo y si su operación es diaria a corto plazo.

7.2.7. Estrategias de mejora

Con el arribo del internet a la actualidad, muchos de los procesos de comercio convencional han sido reemplazados por nuevos modelos de comercialización cómo lo es el comercio electrónico en línea, ya que en la actualidad es de mucho uso por parte de los compradores, así como de los vendedores. Este nuevo método de marketing tiene la ventaja de permitir una evaluación precisa del producto o servicio deseado a través de reseñas y fotografías, convirtiendo a los consumidores en usuarios activos. (Muñoz, Inda, Gonzáles, & Álvarez, 2019).

En definitiva, las estrategias de mejora sirven para optimizar la competitividad de las empresas y fortalecerlas en los mercados turísticos. Es importante destacar que se puede utilizar varios instrumentos para mejorar la competitividad entre ellos está organizar los equipos de trabajo, innovar en los productos ofrecidos, crear redes sociales, internacionalizarse a través de aplicaciones, reducir costos e implementar promociones, de este modo se puede lograr tener clientes fieles a la empresa.

A continuación, se explicará una de las herramientas más importantes para las empresas turísticas.

7.2.8. Software SPSS

El SPSS es un programa que se utiliza para analizar datos de uso profesional, ya que, cuenta con diferentes herramientas que tienen facilidades de empleo. Al ingresar al software aparecerá el visor de información, en donde se introducirá los datos de las diferentes variables de estudio, en las columnas estarán ubicadas las variables y en las filas los datos. Una vez realizado el procedimiento estadístico aparecerá el visor de resultados que es una ventana que mostrará los distintos resultados del análisis para finalizar se puede guardar en la base de datos en el formato. spv. en un directorio para trabajos futuros. (Pina Romero, 2020)

En la presente investigación se utilizó la herramienta de correlación, primero se introdujeron las variables y se seleccionó la correlación bivariadas con el coeficiente de Spearman arrojando una tabla con la fuerza de correlación y la significancia entre las dos variables. (Pina Romero, 2020)

Hoy en día el software SPSS es de utilidad para obtener datos estadísticos de forma sencilla y puede ser utilizado para varios tipos de investigaciones, siendo así un programa con una alta veracidad.

7.3. Definición de términos

7.3.1. Tipos de Restauración

7.3.1.1 Restaurante

Este establecimiento ofrece varios tipos de alimentos y es permitida la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. El objetivo de este tipo de establecimiento es que sea rentable por sus productos, su infraestructura y calidad en el servicio a sus clientes. (Sangucho Tello, 2020)

7.3.1.2 Bar

La esencia de un bar se caracteriza por tener una estructura interna principal como lo es la barra o mostrador, muchas veces este tipo de establecimiento puede llegar a ser tradicional. En síntesis, un bar entabla una función social y se encarga de brindar una experiencia gratificante y novedosa en la cultura de las bebidas. (Sangucho Tello, 2020)

7.3.1.3 Cafetería

En este establecimiento se destacan las bebidas calientes y frías, el café es la bebida principal, sin embargo, se sirven varios platillos más como postres o bebidas especiales elaboradas de distintas maneras, por lo general las cafeterías se caracterizan por tener un

ambiente tranquilo en donde normalmente suelen reunirse las personas para tener una conversación grata. (Sangucho Tello, 2020)

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS E HIPÓTESIS.

8.1. Hipótesis

Existe correlación entre la sostenibilidad y la competitividad en las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga.

H0:

- No existe correlación entre la sostenibilidad y la competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga.

H1:

- Existe competitividad en las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga
- Existe sostenibilidad en las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga.

8.2. Preguntas científicas

- ¿Cuál es el índice de competitividad turística que tienen las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga?

El índice de competitividad que tienen las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga, se basa en los resultados obtenidos de las encuestas teniendo como valor 17,95 en una escala de 0% a 20%, lo que significa que los establecimientos tienen muy baja competitividad, porque no cumplen específicamente lo requerido o no les interesa implementar nuevas herramientas para crecer en mercado.

- ¿Cuál es el índice de sostenibilidad turística que tienen las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga?

El índice de sostenibilidad que tienen las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga, es de 3,87 en una escala del 1 al 10, siendo 1 empresa catalogada con buenas prácticas, 11 empresas en procesos de mejora y 8 empresas en áreas de mejora, lo que significa que la mayoría de las empresas tienen falencias en las 3 dimensiones: social, económico y ambiental, porque desconocen cómo pueden utilizar la sostenibilidad a favor en sus negocios, y es por esta razón que las empresas tienen baja sostenibilidad.

- ¿Existe correlación entre la sostenibilidad y competitividad en las empresas turísticas?

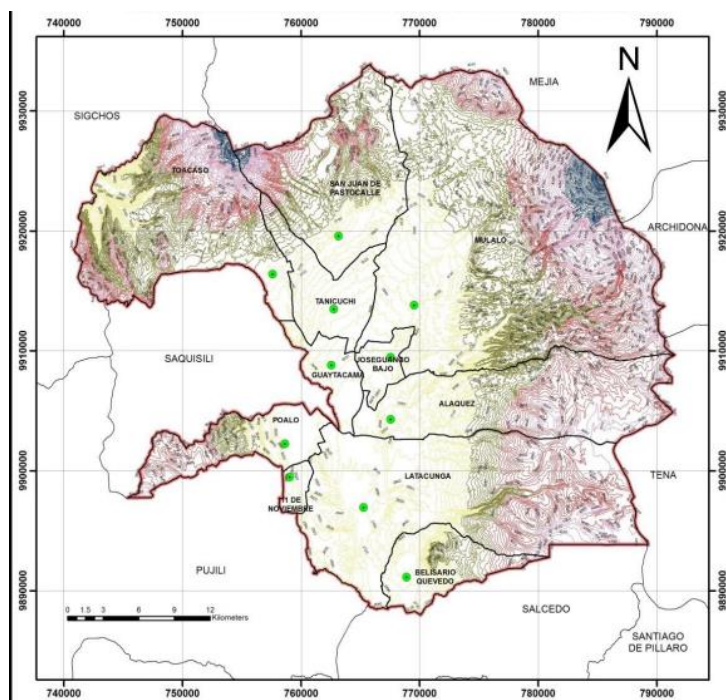
En las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga se encontró que existe una correlación significativa del 0,01 y tiene una fuerza de 69,2, lo que representa que las dos variables se mueven en una misma dirección y dependen una de la otra, esto no significa que sean competitivas o sostenibles, ya que, tienen problemas en la gestión de diferentes áreas y en la implementación de buenas prácticas, por lo que pueden sufrir cambios al mismo tiempo.

9. METODOLOGÍA

9.1. Descripción del área de estudio

Figura 1

Mapa del área de estudio



Nota: El gráfico representa el mapa del cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi. Tomado del PDOT 2016 – 2028 del cantón Latacunga, por (Gad Latacunga, 2022)

La ciudad de Latacunga se encuentra ubicada en el centro de la Sierra Ecuatoriana, conocida también por el nombre de San Vicente Mártir de Latacunga se localiza en la provincia de Cotopaxi, este cantón fue creado en el año 1534 y fundado un 27 de octubre de 1584 siendo esta la fecha definitiva de fundación, la ciudad de Latacunga cuenta con una extensión 138630,60 has y se encuentra dividida en cinco parroquias urbanas de las cuales conforma: Ignacio Flores, Eloy Alfaro, La Matriz, Juan Montalvo y San Buenaventura (Gad Latacunga, 2022).

Por otro lado, en el censo del 2010 la ciudad de Latacunga contaba con una población de 170.489 de habitantes sin embargo en el año 2014 esta cifra se actualizó a 183.446 habitantes (Gad Latacunga, 2022).

La temperatura del cantón Latacunga rodea los 14° y los 16° C, además que esta ciudad se ubica a una altitud máxima de 5.897 m.s.n.m y una altitud mínima de 1.800 m.s.n.m donde sus límites son:

- Norte: El cantón Mejía y Sigchos
- Sur: El cantón Salcedo y Pujilí
- Este: Archidona y Tena
- Oeste: Saquisilí, Pujilí y Sigchos.

La flora del cantón Latacunga consta de especies vegetales, que según el clima y factores ambientales determinan los siguientes tipos de vegetación:

1. **Bosque húmedo montano:** Se halla en las parroquias Toacaso, Mulaló, Lasso, Álaquez, Belisario Quevedo hallándose entre los 2500 y 3300 msnm y su vegetación se encuentra alterada por el pastoreo.
2. **Bosque seco montano bajo:** Se localiza entre los 2000 y 3000 msnm y tiene varios pisos altitudinales del valle interandino, su principal flora es el eucalipto, ciprés, pinos, chilca, cedro, entre otros.
3. **Bosque muy húmedo montano:** Su precipitación es de 1000 y 2000 mm y por lo general se presenta neblina.
4. **Bosque pluvial subalpino:** La temperatura varía entre los 3C y 6C, superando los 1500 mm las precipitaciones, la composición de la flora se define por pajonales.

5. **Estepa espinosa montano:** Forma llanuras, barrancos y valles en 11 de noviembre, la Victoria, Latacunga y Yambo.

La fauna del cantón Latacunga se encuentra dividida en diferentes tipos de origen geográfico, y se puede observar diferentes especies como: lobos, venados, alpacas, conejos, quilicos, gígles, caballos salvajes, entre otros (Gad Latacunga, 2022).

Con respecto a los atractivos naturales del cantón siendo los más importantes la Reserva Ecológica los Ilinizas, Parque Nacional Cotopaxi, Área Nacional de Recreación el Boliche y el Parque Nacional Llanganates (Gad Latacunga, 2022).

Los atractivos culturales destacados del cantón son: La iglesia de la Catedral, la plaza San Francisco, la iglesia de San Francisco, el parque Vicente León, la plazoleta de Santo Domingo, la casa de los marqueses y su fiesta la Mama Negra (Gad Latacunga, 2022).

Por ello, el área de estudio del proyecto de investigación se enfoca en la sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga, un lugar rico en cultura y tradición que atrae a turistas nacionales y extranjeros. La población de estudio se compone de 100 empresas, de las cuales se seleccionaron aleatoriamente 20 empresas, divididas en tres categorías: cafeterías, bares y restaurantes. El proyecto busca analizar y comparar el desempeño sostenible y competitivo de las empresas a través de una encuesta aplicada a cada una de ellas.

9.2. Protocolo de la investigación

El presente proyecto pertenece al tipo de investigación transversal, dado que ambas variables de investigación se midieron una sola vez, obteniendo un alcance relacional midiendo la correlación entre las variables de sostenibilidad y competitividad, además, el trabajo investigativo se lo realizó con enfoque cuantitativo que consistió en aplicar la técnica de la encuesta con el fin de recolectar y analizar los datos de las empresas, también se utilizó

el método deductivo mismo que permitió inferir y concluir en los indicadores de sostenibilidad y competitividad para determinar si existe correlación entre las dos variables.

Población de estudio

La presente investigación estuvo conformada por una población de estudio de 100 empresas turísticas de alimentos y bebidas, que fueron obtenidas de la base de datos del Ministerio de Turismo y del Gad Latacunga.

Tabla 13

Empresas de alimentos y bebidas

EMPRESAS		
• Food station	• Super pollo	• Mm Wings
• Ali's parrilladas & pizzeria	• Asadero llanero parrilladas	• Sol de manta cevichería express 1
• Los cebiches de la Rumiñahui	• Mikey's grill	• Sol de manta cevichería express el 2
• La tablita del tártaro	• Pizzería los tíos	• Sol coco manta
• Pollo gus	• Chifa dragón	• Parrilladas mama miche steak house
• Menestras del negro	• Placer el	• Buon giorno ii
• Tropiburger	• Mirador del chasqui	• Chugchucaras la mama negra a leña
• American deli	• El alabado restaurante & grill	• Paradero mirabel
• D'campo pollos a la brasa	• Pizza hut	• Bundaváh
• Guadalajara grill	• Casa guillo	• Española la
• Chifa Tanlong	• Kfc	• Coyote loco
• Chugchucaras rosita sucursal 2	• El pedregal Latacunga	• Restaurant san Luis
• Pizzería sabores de Italia	• Chugchucaras "rosita" sucursal 1	• Flambé restaurante
• San Ignacio	• Cuchara de palo	• Punto de encuentro
• Mónaco parrillada y pizzas	• Paris restaurant	• El Barón de las Mollejas
• Paradero la avelina	• California	• Asadero el leñador
• D'campes 2	• Fútbol times	• El chivo loco
• Club Cotopaxi	• Revival's	• Lpub
• Restaurante rodelu	• El gran bucanero	• Charlie comida rápida del mar
• Rommelyus	• Parrilladas don Jorge	• Los ensinos
• Parrilla Quilotoa	• El español	• Pollos al gusto
• Paradero la finca	• La fornace gelateria-cafeteria Latacunga	• Abuelo ribs&wings
	• Tutto freddo nice cream	• Kartul
	• Chem Coffee	
	• Fretier	

-
- | | | |
|------------------------------|--|-----------------------------|
| • Marisquería el chonerito | • Napolitan´s pizzeria | • La marquesa mexican grill |
| • Restaurante pollos jimmys | • Flambe | • El templario |
| • Wings stop | • Camarón reventado por libras la revancha | • Curuchupa |
| • Doña toita sabor & familia | • Chugchucaras rosita | • Bar la cocha |
| • Chalupas | • El café pendiente | • Coco Bongo |
| • Rústico Casa Grill | • Cactus Brunch & coffee | • Amnesia exclusive bar |
| • Di fragole restaurante | • Volcano urban food | • Magma |
| • Entre Fuegos | | • Cafetería el pasaje |
| • El rey | | |
| • Los pinos | | |
| • Abuelo pub and coffee | | |
| • Aby's coffee & drinks | | |
| • Lentrepá | | |
| • Nice cream | | |
| • Yogurt amazonas | | |

Nota: Información tomada del catastro de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga por (Gad Latacunga, 2022)

Las empresas se encuentran divididas en 15 cafeterías, 5 bares y 80 restaurantes con la categorización de tazas, copas y tenedores.

Muestra

Para obtener una muestra se tomó en cuenta dos características representativas: la primera fue calcular el tamaño muestral y la segunda seleccionar los datos de forma aleatoria para lograr un estudio correcto.

Para continuar con la investigación se calculó el tamaño de la muestra utilizando la población de estudio, ya que, el número de las empresas al ser mayor a 30 es una muestra grande y cuando es menos de 30 es una muestra mínima. Por ello, se utilizó la fórmula para una población finita, y se obtuvo el resultado total que permitió llevar a cabo la técnica de la encuesta a las empresas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga.

En el siguiente apartado se presenta el cálculo del tamaño de la muestra con las siguientes fórmulas:

Fórmula Infinita

$$n_o = \frac{Z^2 \times pq}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.20^2} = \frac{3.84 \times 0.25}{0.04} = \frac{0.96}{0.04} = 24$$

Fórmula Finita

$$n^1 = \frac{n_o}{1 + \frac{(n_o - 1)}{N}} = \frac{24}{1 + \frac{(24 - 1)}{100}} = \frac{24}{1 + \frac{23}{100}} = \frac{24}{1.23} = 20$$

Una vez calculado el tamaño de la muestra con las fórmulas descritas anteriormente, nos arrojó como resultado 20 empresas, esto debido a que se aumentó el margen de error a 0.20 %, por lo que la población de estudio era demasiado grande para poderla realizar en poco tiempo, no obstante, se mantuvo el nivel de confianza de 1.96.

Es por esta razón, que el siguiente paso a seguir fue aplicar la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple por lo que se tomó el cuadro de las empresas explicado en párrafos anteriores y se ubicó los datos en una matriz Excel para que a través de la fórmula =ALEATORIO.ENTRE (1;100), para garantizar que cada establecimiento tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, dando como resultado 20 empresa a las cuales encuestar.

Tabla 14

Empresas Seleccionadas

Lentrepá	Super Pollo
Camarón Reventado	Flambe
Charlie Comida Rápida	Rústico Casa Grill
Coyote Loco	El REY
Curuchupa	Lpub

Chugchucaras Mama Negra	Bundaváh
Cham Coffee	El Pasaje
Magma Cafetería	Entre Fuegos
Mm Wings	Guadalajara Grill
El Barón De Las Mollejas	Cactus Brunch

9.3. Instrumentos de recolección de datos

9.3.1. Cuestionario

El cuestionario se utilizó como instrumento primordial en la investigación para evaluar y medir la sostenibilidad y la competitividad en cada empresa de alimentos y bebidas en el Cantón Latacunga. Por lo tanto, este instrumento fue elaborado con base en los dos métodos descritos a continuación.

Para obtener los instrumentos de recolección de datos se analizó en el marco teórico 30 metodologías de sostenibilidad y 30 metodologías de competitividad divididas por países y por empresas, cada una con sus ventajas y desventajas. Como conclusión para medir la variable de competitividad se utilizó la metodología BID y para evaluar la variable de sostenibilidad se usó la metodología InnovaRSE, porque cumplen lo necesario para la investigación.

El instrumento para evaluar la competitividad se basó en la metodología BID que tiene 103 preguntas divididas en 8 áreas que son: planeación estratégica, producción y compras, aseguramiento de calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información.

Dentro de las 8 áreas consistieron 29 subáreas divididas en: procesos, implementación, planificación, capacidad, mantenimiento, investigación, aprovisionamiento, manejo de inventarios, ubicación de infraestructura, aspectos generales, sistemas, mercado nacional y ventas, servicios, distribución, monitoreo de costos, administración financiera, normas legales, aspectos generales, capacitación, cultura organizacional, salud y seguridad industrial, políticas,

estrategia para proteger el medio ambiente, concientización, administración del desperdicio, planeación, entradas, procesos y salidas.

Por lo tanto, las áreas y las subáreas fueron evaluadas en una escala del 1 al 5, donde 0 significa que no existe, 1 existe; sin presentar las evidencias, 2 en proceso de documentación, 3 documentado, 4 documentado y difundido y 5 documentado, difundido y actualizado (versión 2022), después de todo este proceso se analizó los datos recolectados se utilizó el mapa de competitividad por empresa.

El instrumento que se utilizó para evaluar la competitividad se basó en la metodología InnovaRSE que consistió en realizar una encuesta con 30 enunciados, 10 por la dimensión social, 10 por la dimensión ambiental y 10 por la dimensión económica, siendo calificadas por áreas de mejora, procesos de mejora y buenas prácticas en una escala del 1 al 10. (Apéndice 4)

Por otro lado, se elaboró una tabla con las 3 dimensiones de la sostenibilidad para realizar la valoración de cada empresa y sus medias en una escala del 1 al 10, después de ello se procedió a realizar un diagnóstico por categorización, siendo la categoría de buenas prácticas la más alta con una valoración mayor a 7, procesos de mejora con una valoración entre 4 a 6 y áreas de mejora con una valoración inferior a 3. (Apéndice 5)

9.4 Investigación Bibliográfica

Para dar inicio a la investigación se utilizó la investigación bibliográfica que fue primordial para el análisis de sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga, ya que, por medio de las referencias, artículos científicos, libros, tesis y páginas oficiales se sustentó la investigación de una manera adecuada.

De tal forma, para el marco teórico se usó varias fuentes bibliográficas en el ámbito legal, social, turístico, ambiental y económico con el propósito de obtener una investigación

sólida, de igual manera se utilizó 60 metodologías que se dividieron en 30 de sostenibilidad y 30 de competitividad y se recolectó información de páginas oficiales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Latacunga, Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el cual se obtuvo los datos de los establecimientos turísticos y de la población emitidos en el censo del año 2010. Por lo tanto, con todas estas referencias se cumplió con los objetivos de la investigación.

9.5. Catastro de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga

De acuerdo con la institución (MINTUR, 2021) el catastro turístico es esencial para iniciar con una investigación, en el cual se recolecta información y se convierte en un instrumento de referencia con datos relevantes dentro de un registro, además, la herramienta se actualiza con los datos de los establecimientos legalmente registrados en el Ministerio de Turismo cada año.

Para continuar con la investigación del análisis de las entidades turísticas de alimentos y bebidas se optó por obtener los datos del catastro de las empresas legalmente registradas en el cantón Latacunga, para ello se realizó un trámite en el cual se llenó una solicitud y se esperó la confirmación del Ministerio de Turismo y del Gad de Latacunga, una vez atendida la solicitud, emitieron una matriz con los datos requeridos sobre la población de estudio.

De esta forma se consiguió el número de las empresas registradas legalmente en el cantón Latacunga, y se obtuvo 100 empresas que se dividieron en 80 restaurantes, 5 bares y 15 cafeterías.

9.6. Investigación de campo

Para cumplir con la actividad y para tener un buen resultado con la investigación de campo se tuvo en cuenta la ubicación, fuentes bibliográficas, herramientas, tiempo invertido y el costo total (Cajal, 2021). Por ello, se recolectó datos reales que fueron de suma importancia para llegar a cumplir los objetivos planteados con la finalidad de estudiar la información obtenida para aplicarla en el análisis de la sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas del cantón.

9.7. Mapeo de empresas

Para continuar con el desarrollo del primer objetivo se elaboró un mapeo de todas las empresas de alimentos y bebidas, que se obtuvo del muestreo de aleatorio simple utilizando la aplicación de Google Maps, en primer lugar, se ubicó los puntos del recorrido para después observar las distancias en transporte, el tiempo, las condiciones de las vías y el recorrido trazado.

9.8. Cronograma de salidas de campo

Para conseguir los datos a través de las salidas de campo se elaboró un cronograma con las fechas de visita a las distintas empresas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga, que a continuación se encuentran detalladas en la siguiente tabla. La fecha establecida del recorrido fue del 8 de diciembre hasta el 20 de diciembre del 2022.

Tabla 15

Cronograma

Empresas	Fecha de visita	Hora de entrada	Hora de salida
Lentrepá	8/12/2022	17:30:00 pm	18:45:00 pm
Camarón Reventado	9/12/2022	16:00:00 pm	17:30:00 pm
Charlie Comida Rápida	19/12/2022	15:10:00 pm	16:35:00 pm
Coyote Loco	12/12/2022	16:00:00 pm	17:15:00 pm
Curuchupa	15/12/2022	19:45:00 pm	21:00:00 pm

Chugchucaras Mama Negra	13/12/2022	13:00:00 pm	14:30:00 pm
Chemcoffee	8/12/2022	15:00:00 pm	16:45:00 pm
Magma Cafetería	16/12/2022	16:00:00 pm	17:35:00 pm
Mm Wings	14/12/2022	13:00:00 pm	14:45:00 pm
El Barón De Las Mollejas	15/12/2022	21:10:00 pm	22:10:00 pm
Super Pollo	18/12/2022	14:00:00 pm	15:30:00 pm
Flambé	14/12/2022	15:00:00 pm	16:30:00 pm
Rústico Casa Grill	13/12/2022	18:00:00 pm	19:45:00 pm
El REY	9/12/2022	13:10:00 pm	15:20:00 pm
Lpub	8/12/2022	13:30:00 pm	14:45:00 pm
Bundaváh	19/12/2022	18:00:00 pm	19:35:00 pm
El Pasaje	15/12/2022	18:30:00 pm	19:40:00 pm
Entre Fuegos	20/12/2022	15:00:00 pm	16:45:00 pm
Guadalajara Grill	20/12/2022	19:00:00 pm	20:45:00 pm
Cactus Brunch	20/12/2022	13:00:00 pm	14:30:00 pm

9.9. Aplicación de la encuesta

Conforme a (Katz, Seid, & Abiuso, 2019) la práctica de la encuesta se la puede describir como una técnica de producción de datos a través de cuestionarios que son realizados a varios grupos o individuos dependiendo la muestra. De hecho, existen varias formas de implementar una encuesta, tomando en cuenta la metodología, el diseño y las preguntas para la población de estudio.

Por ello, se utilizó la técnica de la encuesta que aplicó los cuestionarios basados en las metodologías InnovaRSE que consto de 30 enunciados 10 por cada eje: social, económico y ambiental, de igual manera se usó la metodología BID que consto de 103 preguntas a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que formaron parte de la muestra.

Por ello, una vez realizado el cronograma se procedió a encuestar a las empresas, y se observó en la mayoría de ellas acogida, además de que colaboraron al momento de tomarse fotografías, pero no todas mostraban evidencias, solo decían que tenían lo que les pedía las encuestas con respuestas cortas.

El estudio presentó tanto aspectos positivos como negativos. Por un lado, algunas empresas mostraron interés en aprender más sobre la sostenibilidad y cómo implementarla en sus negocios, y solicitaron amablemente que, una vez finalizado el proyecto de investigación, se les envíe un informe con las estrategias propuestas. Por otro lado, la mayoría de las empresas no mostraron interés y incluso afirmaron que la sostenibilidad no es un factor importante para ellos, ya que se centran más en la competitividad y confían en sus productos.

Por otro lado, los restaurantes enfrentaron algunas dificultades debido a que se centraron más en atraer turistas nacionales en lugar de turistas internacionales, considerando que Latacunga es solo un lugar de paso.

Una vez realizadas las encuestas se procedió a sistematizar los datos recolectados

9.10. Sistematización de datos recolectados

En este punto se cumplió el cronograma establecido para conseguir datos reales, fue un poco incierto el poder obtenerlos, debido a que se pensó que las empresas no darían la apertura necesaria, sin embargo, hubo algunas que se negaron a contestar las encuestas, y por ello, al tener una población de 100 y una muestra de 20 fue conveniente poder ir seleccionando aleatoriamente hasta tener una buena acogida de los establecimientos.

Por lo tanto, una vez recopiladas las 20 encuestas de sostenibilidad y las 20 encuestas de competitividad válidas, se ingresó los datos al programa Excel, y se realizó una matriz por cada variable, la de sostenibilidad fue dividida en tres ejes social, económico y ambiental y la variable de competitividad fue dividida en ocho áreas y subáreas.

Después se realizó una sumatoria de las 30 preguntas de sostenibilidad por empresa para obtener la media de cada una, luego se ingresó los datos a la matriz individual para conseguir el resultado final , de igual manera para la variable de competitividad se hizo la

sumatoria de las 103 preguntas por empresa y se ponderó el resultado para ver en qué porcentaje ingresaba cada empresa, una vez sistematizado todos los datos se procedió a tabular los resultados con la finalidad de lograr un análisis por las dos variables.

Por otro lado, en los cuadros estadísticos de la investigación se ubicaron los datos más relevantes de cada establecimiento con la finalidad de comprender los hechos y realizar tomas de decisiones divididos en la variable de competitividad y sostenibilidad.

9.10.1. Variable de competitividad

Para obtener los datos finales de la variable de competitividad se elaboraron tablas por cada empresa, que se dividieron en áreas, nota inicial, número de preguntas, ponderación y notas ponderadas.

Por ello, una vez obtenido y ubicado los datos de las notas iniciales se ponderó por el 100% dándonos el resultado que fue sumado y dividido para las 8 áreas, de esta manera se obtuvo el dato final del porcentaje de competitividad de cada empresa.

9.10.2. Variable de sostenibilidad

Para conseguir los datos finales de la sostenibilidad se realizó las tablas derivadas de la metodología, que se encuentran divididas con las tres dimensiones de la sostenibilidad que son el eje social, económico y ambiental, siendo calificadas con la media que es obtenida de la matriz general de resultados, una vez obtenida la calificación se suma y se divide para el número de dimensiones.

Al llegar a este punto, los resultados obtenidos por cada empresa se definieron con gráficos para establecer nuestro criterio.

9.11. Análisis FODA

De acuerdo con el autor (Ocampo, 2021) el análisis FODA es una evaluación de factores que se encuentran divididos en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para evaluar internamente a una empresa se estudió las fortalezas y las debilidades, y para valorar externamente a una empresa se detectó las amenazas y las oportunidades que ofrece el entorno.

- **Fortalezas:** Factores internos que se desarrollaron correctamente y generaron un valor grande a las empresas.
- **Debilidades:** Factores que causan deficiencias en las empresas e inferioridad ante sus competidores.
- **Oportunidades:** Factores externos que generaron un buen impacto en las empresas.
- **Amenazas:** Factores Externos que provocaron un riesgo a los establecimientos.

Por ello, en el proyecto de investigación se utilizó la matriz FODA para crear estrategias de mejora en base a los resultados obtenidos de las dos variables de estudio, para continuar con la investigación primero se realizó el análisis que nos sirvió para evaluar el desempeño que tienen las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga.

El segundo paso a seguir fue elaborar una matriz de valoración interna dividida en administración, captaciones, créditos, talento humano, tecnología e infraestructura y merchandising, estos apartados fueron clasificados por fortalezas y debilidades midiendo su impacto.

El tercer paso para continuar con el análisis FODA fue realizar una matriz de evaluación externa, que consistió en analizar las oportunidades y amenazas del entorno que se dividió en los factores social, económico, político, tecnológico, ecológico ambiental y competitivo.

Una vez divididas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se procedió a realizar las matrices de valoración MEFI y MEFE.

Primero para hacer la Matriz MEFI se enlistó todos los factores que intervienen en el interior de las empresas, aquí se evaluó el peso de las fortalezas sobre el 60% y de las debilidades sobre el 40%, dándonos como resultado de la sumatoria 1 entre las dos. Por lo tanto, se valoró las fortalezas del 1 al 4 y las debilidades del 1 al 2, para posteriormente multiplicar el peso por el valor de cada factor, con el objetivo de sumar las calificaciones ponderadas y obtener el resultado final para comparar el peso y observar cuál influye más en los establecimientos.

Para realizar la matriz MEFE, fue necesario analizar los factores externos de las empresas, por ello, para continuar con la evaluación primero se enlisto las oportunidades y las amenazas, después se calificó el peso de las oportunidades sobre el 50% y de las amenazas sobre el 50%, dando como resultado de la sumatoria el valor de 1. Por lo tanto, las oportunidades y las amenazas fueron calificadas del 1 al 4, siendo 4 la puntuación superior y 1 la inferior, una vez obtenidos los resultados se optó por multiplicar el peso por el valor, para finalmente sumar todos los factores ponderados y conseguir el resultado final.

Después de completar las matrices previamente mencionadas, se creó un FODA cruzado, que es una herramienta esencial para los administradores. Este proceso permitió la formulación de estrategias basadas en el FODA principal al dividir la interacción entre factores internos y externos. Con ello, se establecieron estrategias de mejora y se identificaron los puntos críticos de las empresas de alimentos y bebidas con el objetivo de permitir que utilicen la sostenibilidad y la competitividad para tener éxito en el mercado turístico.

Tabla 16*FODA cruzado*

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
Factores externos		
Oportunidades	Estrategia F-O	Estrategia D-O
Amenazas	Estrategia F-A	Estrategia D-A

Nota: Información tomada de (Narváez Guzmán, 2021)

Por otro lado, se realizó la matriz de evaluación de estrategias que consistió en recopilar todas las estrategias diseñadas en la matriz FODA cruzada, donde se midió cada estrategia entre alto, medio y bajo, para después escoger 4 estrategias por fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, con el objetivo de abordar los desafíos internos y externos en base a los resultados obtenidos de las evaluaciones de sostenibilidad y competitividad, teniendo en cuenta las características de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga.

Tras completar el proceso mencionado anteriormente, se identificaron 16 estrategias organizadas en los tres aspectos: social, económico y ambiental, con el objetivo de que los dueños de los establecimientos puedan seleccionarlas y utilizarlas para su beneficio. Además, se incluyeron estrategias para mejorar la calidad de sus servicios y productos, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado.

9.12 Prueba estadística de correlación

El SPSS es un software que brinda las herramientas necesarias para buscar datos, formular hipótesis, ejecutar programas para explorar relaciones entre variables, identificar tendencias y analizar los datos mediante pruebas o gráficos estadísticos. (Castañeda, Cabrera, Navarro, & De Vries, 2019)

Por lo tanto, se aplicó la prueba estadística de correlación no paramétrica de Spearman con las variables de sostenibilidad y competitividad, utilizando el software SPSS que permitió medir el nivel de dependencia mediante el coeficiente de correlación de Spearman, ya que, esta es una medida no paramétrica, debido a que mide la fuerza y la dirección que tienen las dos variables, además para que la correlación sea significativa no debe sobrepasar el valor de significancia de 0.05

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la variable de sostenibilidad, los resultados se presentarán por las tres dimensiones social, económico y ambiental, mientras que, en la variable de competitividad, se interpretarán por las áreas de planeación estratégica, cadena de valor, aseguramiento de calidad, merchandising, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental y sistemas de la información. Además, se detalla el análisis FODA realizado mediante la matriz MEFE y MEFI, con el fin de obtener estrategias de mejora a través del FODA Cruzado, y se menciona la aplicación de la prueba de correlación estadística con el software SPSS.

10.1. Variable de Sostenibilidad

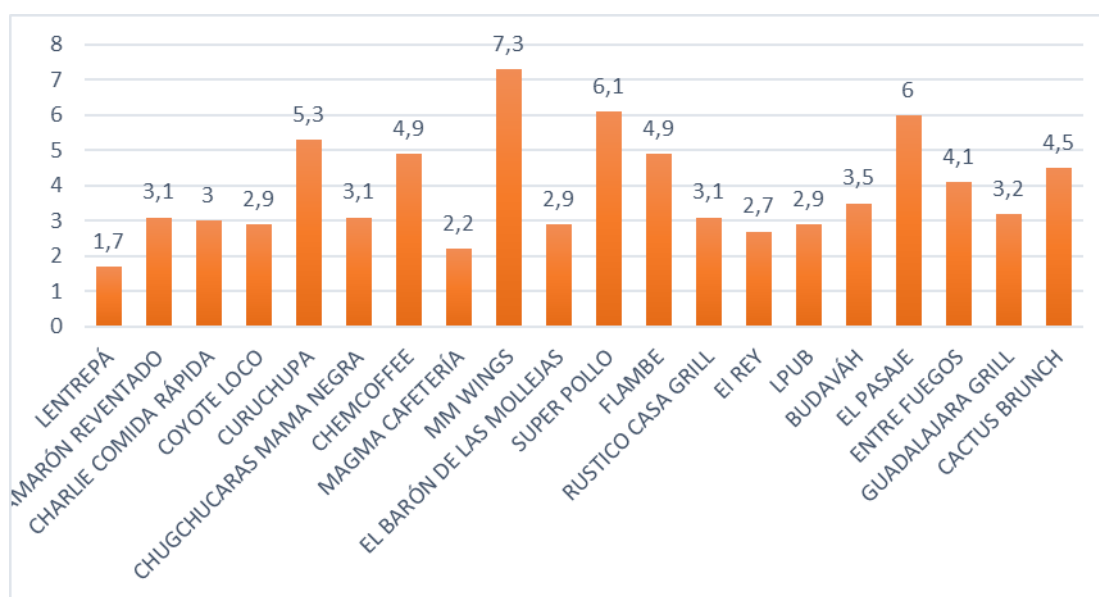
En el siguiente apartado, se presentan tres gráficos estadísticos que incluyen las dimensiones social, económica y ambiental, que reflejan los resultados finales obtenidos a través de la metodología InnovarSE.

Por lo tanto, este análisis ha brindado una evaluación detallada de la sostenibilidad que tiene cada empresa y ha identificado si se encuentran en las diferentes categorías: áreas de mejora de 3 a inferior, procesos de mejora de 4 a 6 y buenas prácticas sostenibles de 7 a 10, en una escala del 1 al 10.

Una vez sistematizado los datos se obtuvo como resultado que las empresas turísticas de alimentos y bebidas, todavía no tienen una comprensión clara de la importancia de la sostenibilidad y como implementarla debido a que los establecimientos no establecen indicadores y por ello presentan deficiencias en las tres dimensiones de la sostenibilidad pero aun así se esfuerzan por efectuar herramientas positivas para reducir el impacto ambiental que generan cada día, en el eje económico cumplir con obligaciones legales y en el eje social tratan de brindar apoyo social.

Figura 2

Eje Económico



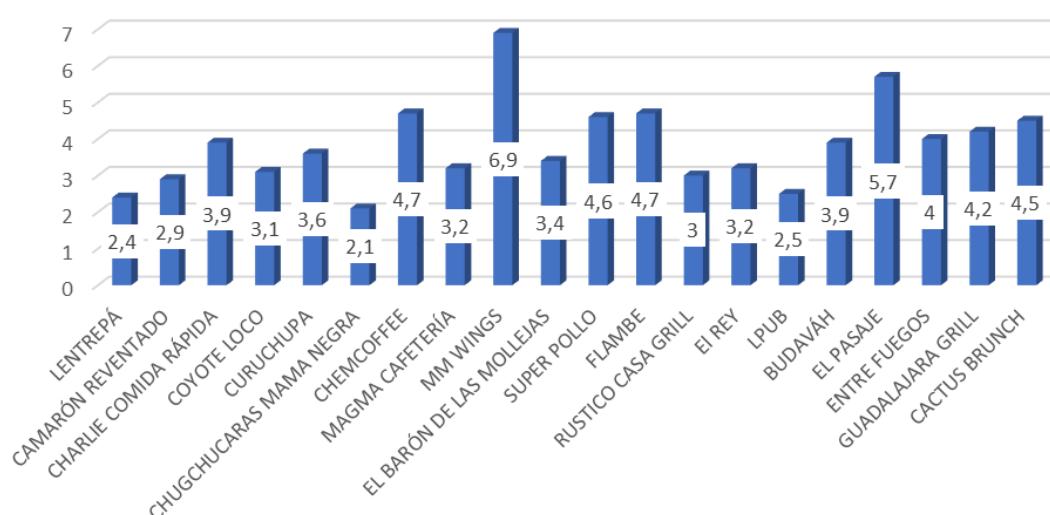
Cómo se puede evidenciar en el gráfico 3 de la dimensión económica, la empresa MM Wings tiene el valor más alto de 7,3 encontrándose en la categoría de buenas prácticas, porque cumple con obligaciones legales, planificación de inversiones, políticas de beneficios, , gestión de costos y utiliza prácticas socialmente responsables, convirtiéndose en una de las empresas que a sabido manejar sus recursos económicos a su favor abriendo sucursales en 3 provincias del país, mientras que las empresas que tienen un valor entre 4 a 6 se encuentran en procesos de mejora lo que significa que implementan ciertos factores como prácticas socialmente

responsables, obligaciones legales y tratos con proveedores para mejorar sus productos con el fin de crecer más en el mercado para atraer turistas nacionales y extranjeros.

Por otro lado, las empresas con un valor inferior a 3 no tienen interés de crecer más que a nivel local debido a que son más negocios familiares, finalmente la empresa con menor puntuación es Lentrepá por no cumplir con varios parámetros además de ser una empresa que acaba de abrir y tiene pocos meses operando en el territorio.

Figura 3

Eje ambiental

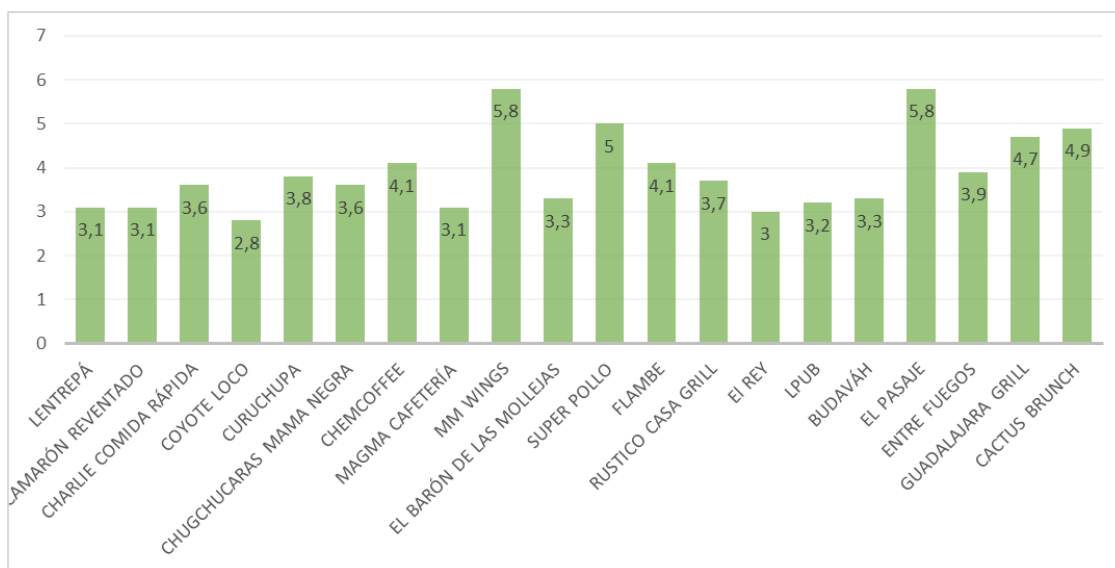


En la dimensión ambiental la empresa MM Wings tiene el valor más alto de 6,9 situándose en la categoría de buenas prácticas, siendo la empresa con mayor sostenibilidad, ya que, cumple con una política ambiental, un sistema de gestión ambiental, indicadores de consumo en todo el establecimiento, aplicación de gestión de residuos y legislación de envases no contaminantes, las empresas que se encuentran en proceso de mejora con un valor entre 4 a 6 incorporan varios indicadores con el fin de tener un establecimiento con responsabilidad ambiental implementando envases biodegradables e indicadores de consumo de agua, desechos y energía. (Figura 3)

Por otro lado, las empresas que se encuentran en áreas de mejora a pesar de tener interés no cumplen o desconocen cómo pueden implementar la sostenibilidad en sus negocios, sin embargo, la empresa con menor sostenibilidad en esta dimensión es Chugchucaras Mama Negra, ya que, no cumple con varios parámetros debido a la falta de interés por los indicadores de sostenibilidad y el uso correcto de la gestión de residuos lo que ocasiona un impacto al ambiente.

Figura 4

Dimensión Social



Acorde a los resultados previos se puede observar que en la dimensión social las empresas con mayor valoración cualitativa en la escala del 1-10 son: El Pasaje y MM Wings con 5,8 encontrándose en la categoría de procesos de mejora, en dónde se pudo observar el cumplimiento de políticas de seguridad, salud laboral, sistemas de promoción, contratación de proveedores locales y recogidas de quejas, además de que trabajan con proyectos sociales para jóvenes y ancianos. De igual manera, las empresas con un valor de entre 4 a 5 implementan políticas de seguridad laboral, códigos de honradez, y contratación de proveedores locales para ofertar nuevos productos a los clientes, sin embargo, la empresa con menor valor es Coyote

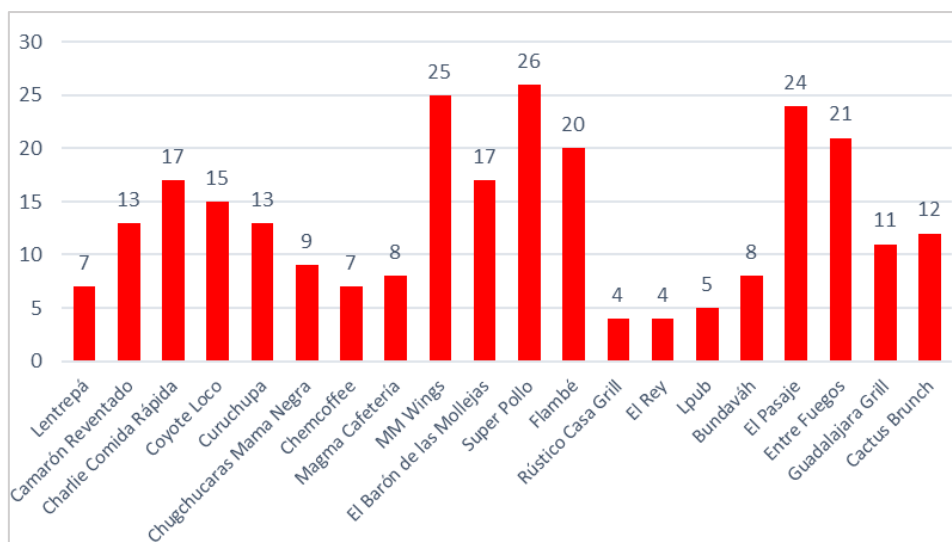
Loco con un puntaje de 2,8 entrando a la categoría de áreas de mejora por falta de conocimiento en algunos factores mencionados con anterioridad.

10.2. Variable de Competitividad

En el presente apartado se presentan ocho gráficos estadísticos que ilustran las áreas y sus respectivas subáreas, con sus datos finales. En los gráficos se muestran los resultados en términos de porcentajes por cada empresa, identificando los problemas específicos de cada subárea. Al sumar los totales de cada empresa en relación a las 29 subáreas divididas en sus 8 áreas correspondientes, se obtuvo el porcentaje y se situó en los rangos de competitividad de 0% a 20% y 21% a 40%, los cuales se clasifican como muy baja y baja competitividad debido a la falta de evidencia presentada. Además, se destacan los problemas internos que enfrenta la empresa al implementar estrategias ambientales, financieras y otros planes, los cuales pueden afectar la correlación con la sostenibilidad.

Figura 5

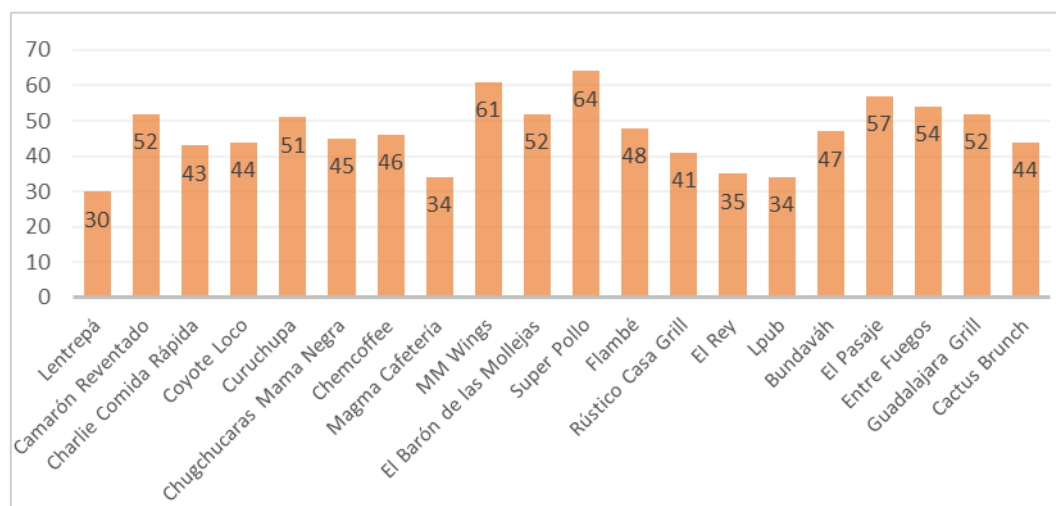
Planeamiento Estratégico



Las empresas superiores a 20 en la sumatoria final cumplen con los apartados de la subárea de procesos, siendo la empresa Súper pollo la que tiene el puntaje más alto de 26, porque se pudo observar que tiene una estrategia básica de negocios, objetivos, un análisis FODA y analiza frecuentemente a su competencia, por estos factores y más es una de las empresas con mayor reconocimiento en el cantón Latacunga por sus diversas sucursales. Mientras que el resto de empresas que se puede observar no han realizado un planeamiento estratégico en los últimos dos años ni un análisis de factores internos y externos perjudicando el empeño de los establecimientos. Por lo tanto, las empresas que tienen un menor cumplimiento en las sub áreas de la planeación estratégica son El Rey por su falta de actualización a través de los años y Rústico Casa Grill por recién incorporarse al mercado y no tener un conocimiento sobre el área. (Figura 5)

Figura 6

Cadena de Valor



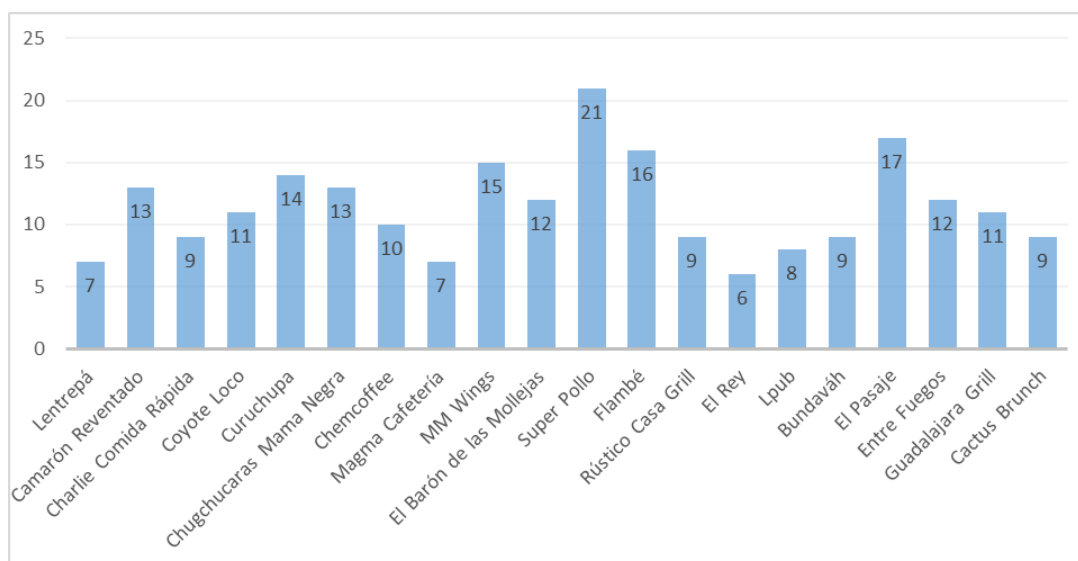
Las empresas superiores a 40 en la sumatoria final cumplen con ciertos factores en las subáreas de planificación, capacidad, investigación, desarrollo, mantenimiento y manejo de inventarios, lo que provoca que tengan peso en el mercado ofertando sus productos de calidad, como se puede observar en el gráfico, 2 de las empresas con mayor valor son: Súper pollo con

el puntaje de 64 y MM Wings con el puntaje de 61 porque añaden un valor a sus productos creando fidelización con sus clientes, además de utilizar el marketing como una herramienta a su favor.

Por otro lado, el resto de empresas con el puntaje menor a 40 ofertan productos de calidad, pero por su falta de conocimiento en las diversas subáreas. Sin embargo, la empresa con menor valor en esta área es Lentrepá debido a su reciente apertura y a su falta de conocimiento en las distintas áreas e implementación de tecnología para ofrecer un servicio diferente a sus clientes. (Figura 6)

Figura 7

Aseguramiento de Calidad

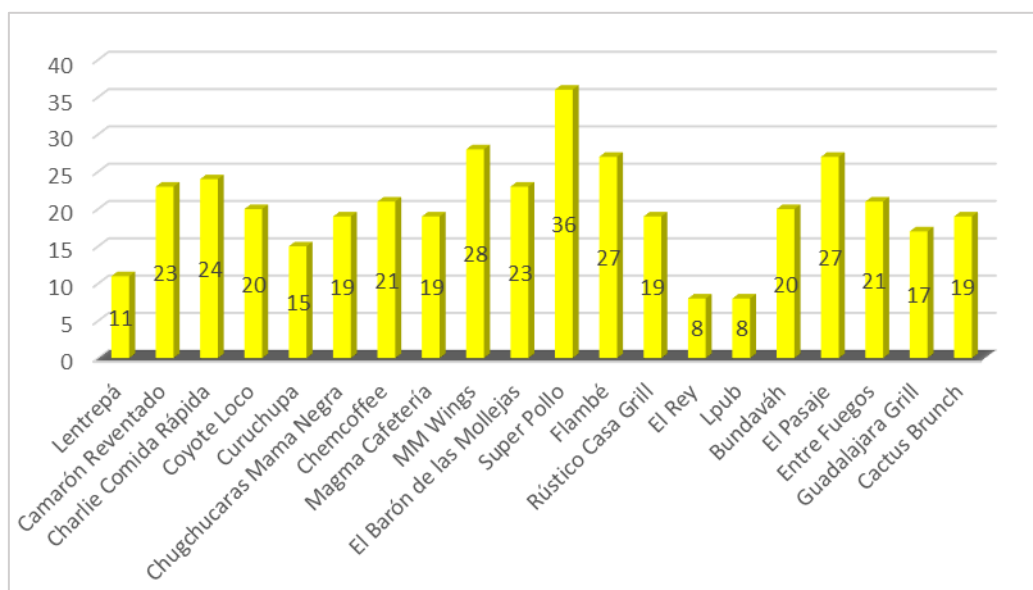


Los resultados presentados en el gráfico muestra que la empresa con mayor valor es súper pollo por tener en su sumatoria final el puntaje de 21 porque maneja correctamente el área de aseguramiento de calidad, además de que cumple e implementa programas y sistemas de calidad, mientras que las empresas con un puntaje entre 10 a 20 utilizan normas de calidad en sus productos a pesar de no tener un sistema de calidad los establecimientos utilizan las redes sociales como medio para saber las necesidades y quejas de sus clientes. Por lo tanto, 8

empresas no cumplen con las subáreas de aseguramiento de calidad por varios motivos como reapertura tras una pandemia, falta de interés, falta de conocimiento o su falta de innovación siendo empresas que se encuentran con una baja competitividad.

Figura 8

Merchandising



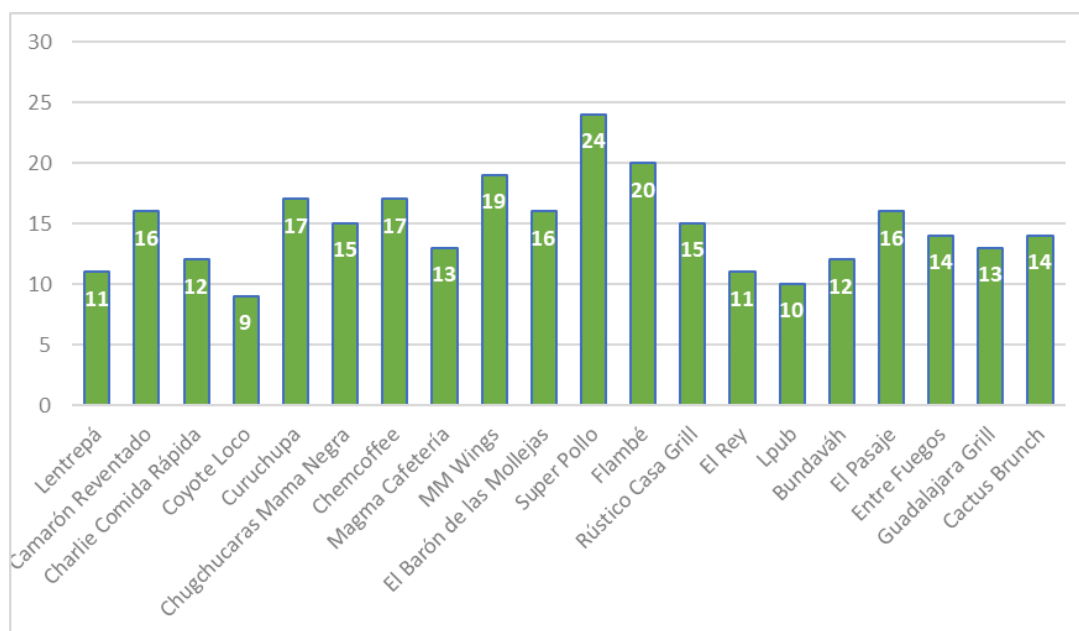
Las empresas con mayor puntaje entre 20 a 40, que utilizan material publicitario, disponen de catálogos y cuentan con un sistema de investigación de satisfacción al cliente, sin embargo, presentan problemas en la mayoría de subáreas por la falta de incompetencia al momento de incorporar nuevas herramientas, plataformas y programas en sus negocios.

Por otro lado, dos de las empresas que manejan correctamente el área de merchandising es Super Pollo y MM Wings, ya que, cumplen con un plan de mercadeo, establecen objetivos claves, crean nuevos productos, impulsan programas y sistemas de calidad, Sin embargo, la empresa el Rey y Lpub tienen una puntuación de 8 siendo las empresas con menor valor por la falta de implementación y uso de los factores en las subáreas de mercadeo, ventas, servicios y distribución encontrándose en un rango de muy baja competitividad por su falta de

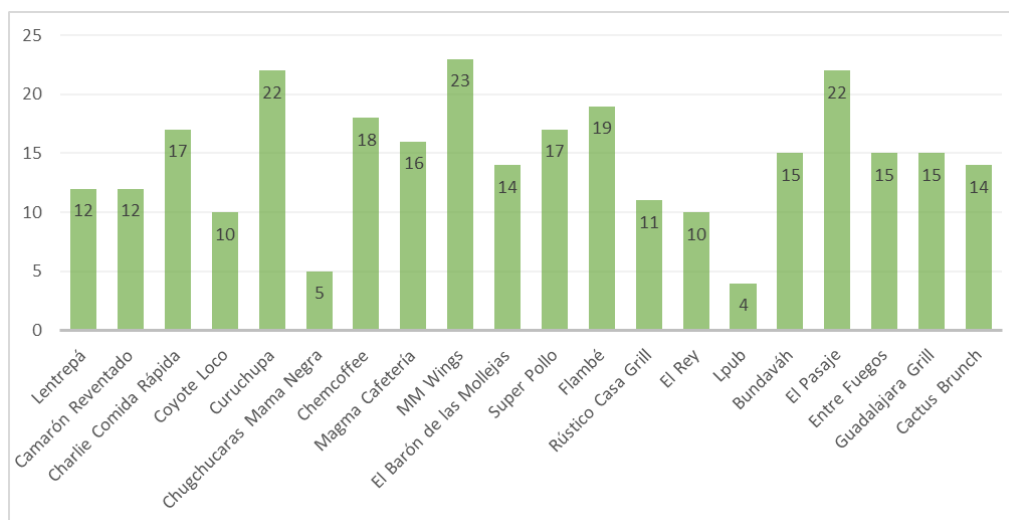
conocimiento en establecer objetivos, segmentar el mercado, evaluar los mecanismos de promoción e implementar un sistema de información sobre sus competidores.

Figura 9

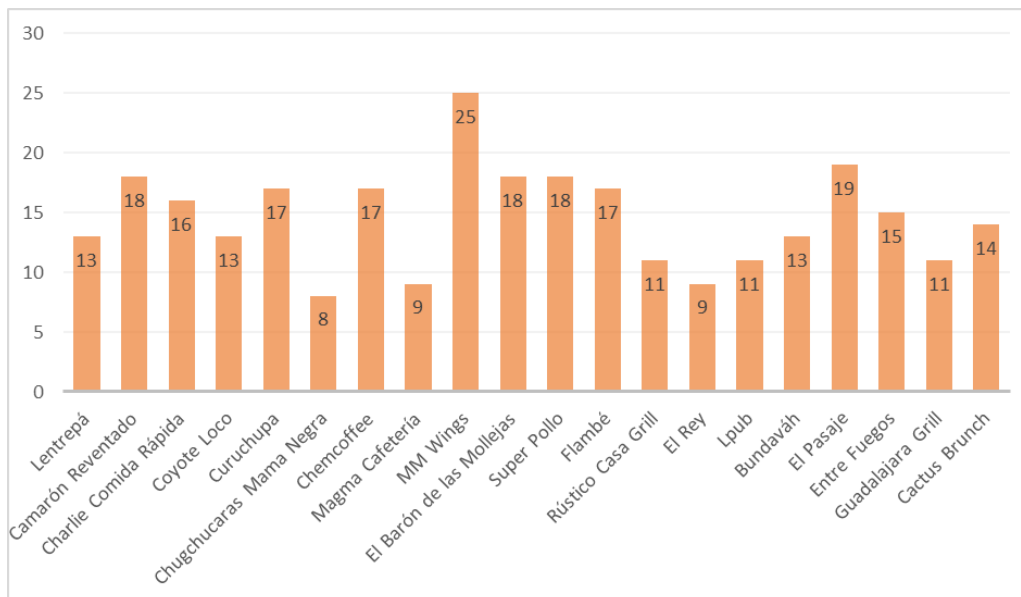
Contabilidad y Finanzas



Las empresas Super Pollo, Flambe y MM Wings tienen una puntuación alta en las subáreas de monitoreo de costos, administración financiera y normas tributarias porque en sus establecimientos existe un sistema de contabilidad de costos que es importante para la toma de decisiones futuras, de igual manera analizan mensualmente sus presupuestos y toman acciones correctivas si llegase a suceder un desequilibrio. Mientras que las empresas restantes que se pueden observar en la gráfica cumplen con las subáreas, pero la mayoría prefiere no basarse en la contabilidad para la toma correcta de decisiones. Finalmente, la empresa con menor valor es Coyote loco porque tiene falencias en la subárea de administración además no tiene establecido un sistema de planeación financiera formal, sin embargo, la gerencia recibe informes sobre los resultados contables, para después ser analizados y tomar decisiones.

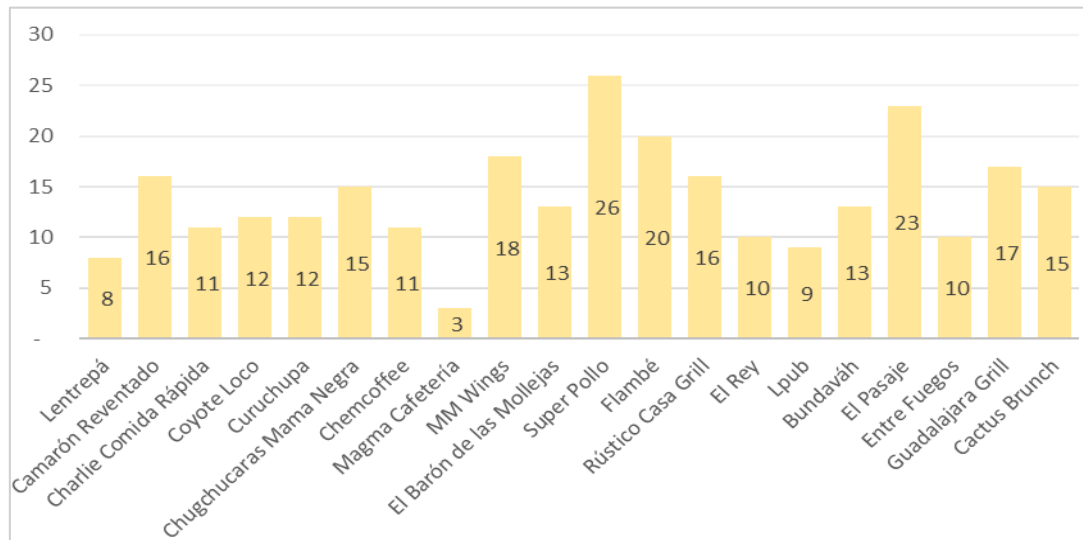
Figura 10*Gestión Ambiental*

Las empresas Mm Wings, El Pasaje y Curuchupa tienen el valor más alto con 23 y 22, siendo las empresas con más responsabilidad ambiental por implementar políticas, normas, regulaciones, manejo de desechos y hacer uso de indicadores para el cuidado del agua, materias primas y energía, de igual manera las empresas con los valores entre 10 a 20 cumplen con las subáreas de concientización, estrategias y administración de desperdicio, lo negativo es que no cuentan con políticas ambientales porque están implementando de a poco la sostenibilidad ambiental en sus negocios. Sin embargo, las empresas Chugchucaras Mama Negra y Lpub son las empresas que menos cumplen en el área ambiental debido a su desactualización en el tema.

Figura 11*Talento Humano*

Acorde a los resultados previos del apartado de talento humano las empresas con una valoración entre 15 a 25 tienen un valor más alto, ya que, tienen un cronograma establecido, cuentan con manuales de políticas de seguridad, programas de capacitación y tienen incentivos con sus trabajadores, esto es positivo ya que generan una buena comunicación con el personal.

Por otro lado, las empresas con una valoración entre 10 a 15 no efectúan las subáreas de aspectos generales, capacitaciones y cultura organizacional, esto debido a la falta de conocimiento por parte de los propietarios. Sin embargo, las empresas que no cumplen con las subáreas de talento humano son: Magma Cafetería, El Rey y Chughucaras Mama Negra, debido a que los establecimientos son emprendimientos familiares y no tienen interés.

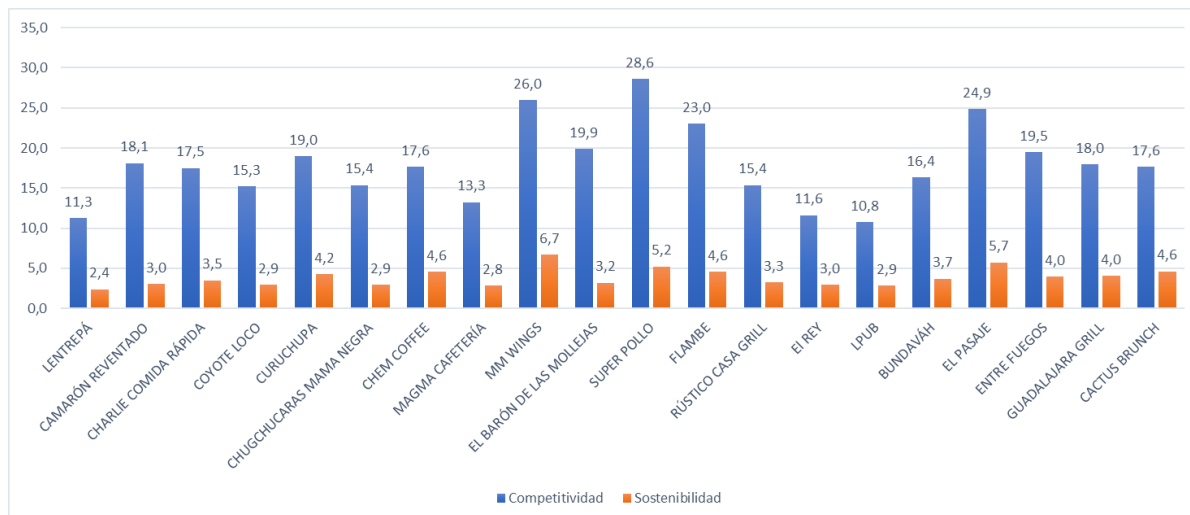
Figura 12*Sistema de Información*

Las empresas Súper Pollo, El Pasaje, Flambé, Mm Wings, Guadalajara Grill, Camarón Reventado y Rústico Casa Grill tienen valores altos entre 16 y 26. Por lo tanto, todas las empresas antes mencionadas cumplen con las subáreas de sistema de información, ya que, logran cumplir con materia de nuevos desarrollos, generan reportes, elaboran manuales, utilizan diseños técnicos y funcionales con el objetivo de proporcionar un medio para controlar y administrar los recursos informáticos de las empresas.

Por otro lado, las empresas restantes con los valores entre 8 a 15 no cumplen con las subáreas de planeación, procesos y salidas porque el personal no está capacitado para utilizar los sistemas por falta de desinformación. Por lo tanto, las empresas Lentrepá y Magma Cafetería tienen una menor valoración porque no tienen sistemas actualizados necesarios para competir en un mercado turístico.

Figura 13

Resultado de las dos variables de estudio



En el análisis de los resultados finales de la investigación, se evaluó la variable de sostenibilidad utilizando una escala del 1 al 10 para las dimensiones social, económica y ambiental.

En donde, se calificó la tabla de valoración global mediante la media de cada dimensión y para conseguir el resultado final de cada empresa se sumó todas las medias, y se dividió para 3 obteniendo empresas entre 2 a 7 en la escala de sostenibilidad.

Por otro lado, se evaluó la variable de Competitividad mediante la sumatoria de las 8 sub-áreas y se asignó una nota inicial a cada área de las empresas. Después se prosiguió con la ponderación del 100%, y se sumó todas las notas ponderadas que fueron divididas para 8 obteniendo como resultado de los establecimientos un puntaje entre 11 a 29, lo que permitió clasificar los resultados en rangos, determinando una muy baja competitividad entre 0% y 20% y una baja competitividad entre 21% y 40%.

10.2.1. Análisis por Empresa

- **Lentrepá**

En la variable de sostenibilidad la empresa Lentrepá tuvo una media de 2,4 por incumplir varios factores, en la dimensión social y económica, sin embargo, en la dimensión que presenta más problemas es en la ambiental por no presentar indicadores de consumo, no tener políticas ambientales, no contar con un sistema de gestión ambiental y no tener una certificación ambiental, además es por su falta de conocimiento, lo que significa que el establecimiento tiene baja sostenibilidad.

En la variable de competitividad el establecimiento tuvo un resultado de 11,3 lo que significa que se encuentra en el rango de 0% y 20% teniendo una muy baja competitividad porque la empresa no ha implementado un proceso formal de planificación estratégica en la sub-área de procesos y carece de objetivos y análisis FODA. En la sub-área de la cadena de valor, la empresa presenta problemas en 5 aspectos, incluyendo la falta de un programa escrito para la gestión de maquinarias, un inventario inadecuado, un bajo programa de mantenimiento y la falta de programas para la adquisición de maquinarias.

En el área de aseguramiento de calidad, la empresa no cuenta con controles para identificar defectos ni un sistema de calidad para conocer las necesidades de los clientes. En el área de merchandising, la empresa tiene problemas graves debido a la falta de un plan de mercado objetivo definido, un sistema de información y presencia en redes sociales. La empresa no posee una planificación financiera formal en el área de contabilidad y finanzas, y el resto de las áreas están en proceso de documentación.

En la sub-área de talento humano, la empresa carece de políticas y manuales, y no tiene un programa de capacitación. En el área de gestión ambiental, la empresa no cuenta con instalaciones para proteger el medio ambiente. Finalmente, en el área de sistemas de

información, la empresa cuenta con un sistema gerencial que evita la duplicidad de datos, pero no posee un sistema útil para la toma de decisiones en las sub-áreas de planeación, entradas, procesos y salidas.

- **Camarón Reventado**

En la variable de sostenibilidad la empresa "Camarón Reventado" presenta una media de 3. Por lo tanto, en la dimensión económica, cumple con las obligaciones legales y lleva a cabo prácticas de control y planificación de inversiones, así como políticas de distribución y gestión de costos de producción. Sin embargo, en la dimensión ambiental, la empresa carece de una certificación ambiental y un sistema medioambiental, aunque tiene políticas ambientales y utiliza indicadores de consumo y un buen manejo de residuos y recursos. En la dimensión social, no cuenta con programas de flexibilidad de jornadas, políticas de contratación para colectivos desfavorecidos ni un sistema de quejas de clientes. En general, la empresa se encuentra en una categoría de baja sostenibilidad con áreas de mejora, con un puntaje de 1 a 6 en una escala de 1 a 10.

En el aspecto de competitividad, el resultado obtenido fue de 11,3, lo que indica una competitividad muy baja, situándose dentro del rango del 0% al 20%. En cuanto a los procesos, la empresa "Camarón reventado" cumple con las exigencias de la franquicia, pero la documentación se encuentra en proceso. En la cadena de valor, la empresa cuenta con un inventario de partes y realiza programas de mantenimiento predictivo cada 3 meses, y ofrece platos especiales y diferenciados en el mercado. La gerencia de la empresa impulsa programas de calidad en el área de aseguramiento de la misma, cumpliendo con las normas técnicas y seleccionando materias primas de calidad. En cambio, en el área de merchandising, la empresa presenta debilidades al no contar con objetivos, análisis FODA, información de competidores, presencia en redes sociales o sistemas para medir la satisfacción de los clientes.

Además, en el área de talento humano, no existe un organigrama escrito ni programas de capacitación, y en la gestión ambiental, no se cuenta con instalaciones especializadas. Finalmente, en el área de sistemas de información, la empresa cuenta con un sistema gerencial, pero no un sistema útil para la toma de decisiones. Sin embargo, al ser un restaurante recién abierto, se rige las normas de la franquicia y su documentación está en proceso.

- **Charlie Comida Rápida**

En la variable de sostenibilidad de la empresa "Charlie Comida Rápida" se encuentra en un rendimiento medio, con un puntaje de 3,5 en una escala de 1 a 10. En la dimensión económica, cumple con las obligaciones legales, implementa medidas para prevenir el mal uso de información y lleva a cabo prácticas de control y planificación de inversiones, así como políticas de distribución y gestión de costos de producción. En la dimensión ambiental, la empresa tiene políticas ambientales y utiliza indicadores de consumo, pero no cuenta con un sistema medioambiental y un buen manejo de residuos y recursos. En la dimensión social, cumple con algunos factores, pero carece de una política de contratación para colectivos desfavorecidos. En general, la empresa se encuentra en una categoría de baja sostenibilidad con áreas de mejora.

El resultado de la empresa Charlie comida rápida en la variable de competitividad fue de 18,1, lo que indica que su competitividad es muy baja, ubicándose en el rango de 0% a 20%. En la subárea de procesos, no se ha llevado a cabo un plan en los últimos dos años, y no se cumple con los requisitos en la cadena de valor para permitir ajustes en los productos para satisfacer a los clientes. Además, en la subárea de mantenimiento, no se lleva a cabo un programa predictivo, pero sí un preventivo cada 3 y 6 meses. La empresa también tiene dificultades en el área de merchandising debido a la falta de un sistema de información de clientes, y en la de contabilidad y finanzas, debido a la falta de vínculos con proyectos sociales. Además, no existe un organigrama escrito para la gestión del talento humano, ni un registro de

ausentismo para los trabajadores en la subárea de salud. Finalmente, la empresa sigue mejorando sus indicadores de gestión, porque se reincorporó recientemente después de haber cerrado 2 años por la pandemia.

- **Coyote Loco**

La empresa Coyote Loco obtuvo una media de 2,9 en una escala de 1 a 10 en la variable de sostenibilidad. En la dimensión económica, cumplen con los requisitos legales, toman medidas para proteger la información, llevan a cabo prácticas de control y monitoreo, y tienen políticas de distribución bien establecidas. Sin embargo, en la dimensión ambiental, la empresa no cuenta con un sistema de gestión ambiental formal ni una buena práctica de manejo de residuos y recursos, lo que significa que la empresa considera la formación ambiental, aunque desconoce cómo implementarla. Además, en la dimensión social, aunque cumplen con algunos factores, no tienen una política de inclusión para colectivos desfavorecidos. En general, la empresa se encuentra en una categoría de sostenibilidad baja y requiere mejorar en estas áreas para aumentar su rentabilidad en el mercado.

En el indicador de competitividad, la empresa obtuvo un resultado de 15.3, ubicándose en el intervalo del 0% al 20%, lo que indica una competitividad muy baja. La empresa Coyote loco presenta debilidades en su enfoque estratégico, ya que no realiza un análisis FODA ni formula estrategias competitivas. En la cadena de valor, la subárea de planificación no cuenta con tecnología innovadora y el inventario se maneja de manera manual. Además, no existe un programa de seguimiento de aspectos clave para el negocio ni criterios formales para la planificación de compras.

En el área de merchandising, la empresa no ha definido su mercado objetivo ni tiene un sistema de información sobre sus clientes ni mecanismos de promoción. La contabilidad y finanzas también presentan debilidades, ya que no cuentan con un sistema claro de costos ni

convenios sociales. Además, en el talento humano, la empresa no tiene programas establecidos para capacitación ni un programa de seguridad laboral. En general, aunque el establecimiento es conocido localmente, no puede crecer en el mercado debido a la falta de actualización en sus indicadores y la falta de herramientas modernas.

- **Curuchupa**

En la variable de sostenibilidad la empresa Curuchupa ha obtenido una media de 4,2 en su desempeño en dimensiones social y económica, pero destaca en la dimensión ambiental. Esto se debe a la presencia de indicadores de consumo sostenible, políticas ambientales establecidas, un sistema de gestión ambiental en su lugar y un enfoque en la formación ambiental. Aunque no cuenta con una certificación ambiental, la empresa se encuentra en una categoría de mejora continua hacia la sostenibilidad.

El resultado de la variable de competitividad para el establecimiento fue de 19, lo que indica una competitividad muy baja, ya que se encuentra dentro del rango del 0% al 20%. La empresa tiene debilidades en varias áreas, incluyendo procesos, equipamiento, tecnología, contabilidad, recursos humanos y mercadeo. En particular, la empresa no tiene un plan estratégico, no cuenta con la maquinaria adecuada para fabricar productos, no tiene un programa de seguimiento de tecnologías claves, no utiliza criterios formales en su área de contabilidad, no tiene convenios sociales y no tiene capacitaciones definidas para sus empleados. Sin embargo, la empresa está tratando de posicionarse en el mercado mediante el uso de redes sociales para aumentar su alcance.

- **Chugchucaras Mama Negra**

En la variable de sostenibilidad la empresa tuvo una media de 2,9. Por lo tanto, en la dimensión económica, la empresa Chugchucaras Mama Negra presenta una falta de mecanismos adecuados para prevenir el mal uso de la información y la falta de actividades de

control y documentación, en cuanto a la dimensión ambiental, a pesar de contar con políticas y un sistema de gestión ambiental, la empresa no utiliza indicadores de consumo y no conoce los límites de ruido, lo que representa una carencia en este aspecto. Además, en la dimensión social, la empresa realiza controles antiguos de seguridad laboral y no presenta evidencia de ninguna forma, lo que refleja una falta de atención en este aspecto crítico de la sostenibilidad empresarial. En conclusión, la empresa se encuentra en la categoría de áreas de mejora en términos de sostenibilidad empresarial.

En la variable de competitividad el establecimiento Chugchucaras mamá negra obtuvo un resultado de 17,60 en la variable de competitividad, situándose en el rango del 0% al 20%, lo que demuestra una baja competitividad. A pesar de atraer muchos turistas nacionales, la empresa presenta varios desafíos en la implementación de nuevos indicadores de gestión. Estos incluyen la falta de un proceso de planeamiento estratégico, criterios formales, estrategias, un análisis FODA, un sistema de información, programas de capacitación, un programa de seguridad industrial, y estrategias de cuidado ambiental, así como la falta de regulaciones ambientales adecuadas. Sin embargo, la empresa se basa en la calidad de sus platillos para mantener su clientela, por lo que no considera importante la implementación de diferentes indicadores.

- **ChemCoffee**

En la variable de sostenibilidad la empresa Cheem Coffee ha obtenido una media de 4,6. Esta puntuación se debe a que, en la dimensión económica, se han implementado medidas efectivas que incluyen la equidad salarial, una política de distribución bien estructurada y una revisión constante de sus productos. En cuanto a la dimensión ambiental, la empresa cuenta con una política ambiental sólida, un programa de gestión ambiental no certificado y procesos eficaces de gestión ambiental. Además, en la dimensión social, la empresa cumple con las normativas de seguridad laboral, fomenta la igualdad de género y tiene un sistema para

seleccionar proveedores locales. En consecuencia, se puede concluir que la empresa está en un proceso constante de mejora en su camino hacia la sostenibilidad.

En la variable de competitividad el establecimiento tuvo un resultado de 18,1 lo que significa que se encuentra en el rango de 0% y 20% teniendo una muy baja competitividad, por ello, la siguiente empresa no cumple con un proceso de planeamiento estratégico, no tiene definido un mercado objetivo, no dispone de un sistema de información de sus clientes, no existe una junta directiva, apesar que la empresa no cumple con los factores antes mencionados el resto de indicadores se encuentran en proceso o cumplen pero sin indicar evidencia escrita, además es un establecimiento que se rige en la calidad de sus productos, precios y tiene responsabilidad ambiental.

- **Magma Cafetería**

En la variable de sostenibilidad la empresa Magma Cafetería obtiene una media de 2,8. En la dimensión económica, se observan carencias en cuanto a la falta de documentación de mecanismos para prevenir el mal uso de información, la ausencia de un plan de inversiones y la falta de acciones de mejora en sus servicios. Sin embargo, en las dimensiones ambiental y social, la empresa demuestra un compromiso con la sostenibilidad, aplicando un sistema de gestión ambiental, gestionando eficientemente los residuos y disponiendo de un plan de igualdad. Además, la empresa mide la satisfacción de sus clientes a través de encuestas en sus respectivas mesas y prioriza la contratación de proveedores locales. A pesar de estos aspectos positivos, la empresa se encuentra en una categoría de áreas de mejora en su camino hacia la sostenibilidad empresarial.

El resultado de la variable de competitividad para el establecimiento Magma Cafetería fue de 13,3, lo que indica una competitividad muy baja, dado que se encuentra dentro del rango del 0% al 20%. La cafetería es un negocio familiar que presenta debilidades en varias áreas

críticas, incluyendo planeamiento estratégico, maquinaria y tecnología insuficientes, merchandising, medición de la satisfacción del cliente y sistemas de información. En particular, la cafetería tiene problemas graves en el área de sistemas de información, ya que no cuenta con un sistema de gestión, equipos de cómputo ni soportes para su documentación. Todo esto es perjudicial para la empresa, ya que la competencia es cada vez más intensa y es necesario actualizar regularmente todos los indicadores.

- **Mm Wings**

En la variable de sostenibilidad la empresa Mm Wings tiene una media de 6,7 encontrándose en la categoría de buenas prácticas debido a que cumple con varios indicadores, en la dimensión económica cumple con las obligaciones legales, considera la experiencia de sus trabajadores, define mecanismos para evaluar operaciones, dispone un modelo de negocios actualizado, marco legal de inversiones, entre otros. Por otro lado, en la dimensión ambiental la empresa tiene una calificación alta porque tiene políticas ambientales, sistemas de gestión ambiental, indicadores de consumo en todo el restaurante y puntos de reciclaje, además en la dimensión social la empresa tiene como prioridad realizar proyectos sociales como ofrecer ayuda a las personas necesitadas en sus estudios, de igual manera promueve la igualdad de género a nivel salarial.

En la variable de competitividad el resultado obtenido por el establecimiento fue de 26 que se encuentra en un intervalo de 21% a 40%, lo que indica una baja competitividad. Sin embargo, la empresa MM Wings es parte de una franquicia sólida que cumple con la mayoría de las áreas, lo que le brinda una ventaja competitiva en el mercado.

La empresa destaca en la planificación estratégica, ya que mantiene un proceso riguroso de definición de objetivos, análisis FODA e implementación de estrategias. Además, la cadena de valor es una de las fortalezas de la empresa, ya que está en constante renovación con

productos y promociones actualizadas, y cuenta con sistemas eficientes para el cuidado del medio ambiente, gestión de información de los clientes y presencia en las redes sociales. En resumen, a pesar de tener un resultado bajo en comparación con otras empresas, la empresa MM Wings es competitiva debido a su pertenencia a una franquicia sólida y su enfoque en la innovación.

- **El Barón De Las Mollejas**

En la variable de sostenibilidad la empresa El Barón de las Mollejas tienen una media de 3,2 en la dimensión económica dispone de un plan de inversiones, presenta políticas de distribución y dispone de un listado de proveedores esto es porque la empresa pertenece a una franquicia y está maneja todo lo económico, ambiental y social, lo que ocasiona que la empresa implemente todo lo que la franquicia les pide, pero sin tener conocimiento de los indicadores encontrándose en la categoría de áreas de mejora.

En la variable de competitividad el resultado obtenido por el establecimiento de 19,9 se encuentra en un intervalo de 0% a 20% en términos de competitividad, lo que representa una competitividad muy baja. La empresa, que lleva alrededor de 5 meses en el mercado y es parte de una franquicia, presenta debilidades en varias áreas clave. No cuenta con un proceso de planificación estratégica formal ni un programa de mantenimiento productivo y criterios claros, lo que dificulta su capacidad para conocer su mercado, identificar segmentos y desarrollar estrategias comerciales eficaces. Además, la empresa no evalúa regularmente sus mecanismos de promoción ni cuenta con un sistema para medir la satisfacción de sus clientes. En cuanto a contabilidad y finanzas, la empresa no tiene una planificación tributaria clara. En conclusión, aunque la empresa depende de una franquicia y aún no controla por completo su negocio, tiene el potencial de mejorar y cumplir con los indicadores clave una vez que complete el proceso de pago a la franquicia.

- **Super Pollo**

En la variable de sostenibilidad la empresa Súper Pollo obtiene un promedio de 5,2. En la dimensión económica, la empresa se rige por una política de igualdad de oportunidades, cuenta con una declaración de principios éticos claros y se preocupa por cumplir con sus obligaciones fiscales de manera transparente y regular. En la dimensión ambiental, la empresa posee políticas ambientales sólidas, una gestión eficiente de residuos y recursos, y toma medidas concretas para minimizar su impacto ambiental. Por último, en la dimensión social, la empresa tiene una política de seguridad laboral rigurosa, un plan de prevención de riesgos laborales y fomenta la igualdad de género en todos sus procesos. Todos estos aspectos contribuyen a su categorización como empresa en proceso de mejora.

En la variable de competitividad el rendimiento del establecimiento se encuentra en la escala de 21% a 40% con una baja competitividad, con un resultado de 28,6. La cadena de restaurantes "Súper Pollo" cumple con la mayoría de los indicadores en diferentes áreas. El establecimiento implementa un proceso estratégico efectivo, realiza un proceso de producción mensual y tiene conocimiento sobre su capacidad de producción. Además, lleva a cabo programas de mantenimiento preventivo y posee un sistema de calidad que permite identificar problemas de producción.

La fortaleza del establecimiento en el área de merchandising se debe a su conocimiento del tipo de mercado y la gestión constante de su presencia en las redes sociales, ofreciendo nuevos productos y promociones. Sin embargo, el área de talento humano presenta desafíos, ya que no existe un programa de capacitación específico, carece de incentivos y no ofrece remuneraciones a sus empleados. En conclusión, "Súper Pollo" es competitiva pero aún requiere cumplir con varios indicadores y mejorarlos.

- **Flambé**

En la variable de sostenibilidad la empresa Flambe tiene una media de 4,6 en la categoría de procesos de mejora, por lo tanto, la empresa en la dimensión económica considera a sus trabajadores y su experiencia, mantiene reuniones con la gerencia, dispone de un plan de inversiones interno y realiza un proceso de selección de proveedores. Por otro lado, en la dimensión ambiental y social la empresa cumple con indicadores como: Disposición de políticas son certificación, tiene indicadores de consumo, dispone de un sistema de gestión ambiental, dispone de herramientas básica para un plan estratégico empresarial, entre otros.

En la variable de competitividad el resultado obtenido por el establecimiento fue de 23, lo que indica una muy baja competitividad y se encuentra en el rango del 21% al 40%. El establecimiento cumple con varios indicadores en la subárea de procesos, ya que realiza análisis frecuentes del sector en el que opera y considera nuevos proveedores y competidores. Además, los demás indicadores se encuentran en proceso de documentación. "Flambe" permite cambios en sus productos y servicios si así lo requieren sus clientes y aplica normas de calidad en todos sus productos. Además, maneja de manera adecuada su mercado objetivo y sabe cómo segmentarlo para obtener rentabilidad. Sin embargo, presenta problemas en la implementación de convenios con proyectos sociales y en la implementación de sistemas de información.

- **Rústico Casa Grill**

En la variable de sostenibilidad la empresa Rústico Casa Grill tiene una valoración media de 3,3 en la categoría de áreas de mejora. Esto indica que la empresa tiene puntuaciones bajas en los indicadores de la dimensión social y económica. Además, la dimensión en la que la empresa presenta mayores problemas es la ambiental, ya que no cuenta con políticas ni un sistema de gestión ambiental.

En la variable de competitividad el resultado obtenido por el establecimiento fue de 15,4, lo que indica una muy baja competitividad y se encuentra en el rango del 0% al 20%. La empresa en cuestión no cumple con el área de planeamiento estratégico en la subárea de procesos debido a la falta de objetivos, análisis FODA y estrategias competitivas. Además, en el área de merchandising y la subárea de mercado nacional, la empresa no dispone de información sobre sus competidores y no cuenta con un sistema de información. La empresa también carece de un programa de capacitación para sus empleados. Los demás indicadores se encuentran en proceso de documentación debido a que la empresa acaba de abrir hace 6 meses y aún no cuenta con el conocimiento necesario para implementarlos por subáreas.

- **EL REY**

En la variable de sostenibilidad la empresa El Rey tiene una valoración media de 3,0 en la categoría de áreas de mejora en términos de sostenibilidad empresarial. Esto indica que la empresa presenta puntuaciones bajas en los indicadores de la dimensión social y económica. En particular, la dimensión social es la que presenta mayores problemas para la empresa, ya que no promueve la concientización ambiental, no cuenta con una herramienta para un plan estratégico sostenible, ni gestiona la contratación de colectivos desfavorecidos, entre otros indicadores relevantes para la sostenibilidad empresarial.

En la variable de competitividad el establecimiento tuvo un resultado de 11,6 lo que significa que se encuentra en el rango de 0% y 20% teniendo una muy baja competitividad La empresa El Rey en el área de planeamiento estratégico no cumple con un proceso hace dos años, en el área de aseguramiento de calidad, la gerencia no puede implementar programas de calidad de igual manera no tiene un sistema para identificar las necesidades de los clientes. El área en dónde más presenta problemas el establecimiento es en la de Merchandising por qué no tiene un plan de mercado anual, no tiene definido estrategias, no conoce segmentos de mercado, objetivos e información de la competencia, además en el área de contabilidad y

finanzas la empresa no cuenta con un sistema para contabilizar inventarios, programas de capacitación y también no tiene maquinaria y sistemas actualizados. Por lo tanto, la empresa por falta de desconocimiento e interés mantiene los indicadores desactualizados.

- **Lpub**

En la variable de sostenibilidad la empresa Lpub tiene una valoración media de 2,9 en la categoría de áreas de mejora en términos de sostenibilidad empresarial. Esto indica que la empresa presenta puntuaciones bajas en los indicadores de la dimensión social y económica. En particular, tanto la dimensión social como la ambiental son las que presentan mayores problemas para la empresa, ya que no promueve la concientización ambiental, no cuenta con una herramienta para un plan estratégico sostenible, ni gestiona la contratación de colectivos desfavorecidos, entre otros indicadores relevantes para la sostenibilidad empresarial. Además, la empresa no cuenta con políticas ambientales y ha mantenido su servicio sin actualización durante varios años, lo que indica la falta de conocimiento suficiente para implementar indicadores de sostenibilidad y crecer en el mercado turístico sostenible.

En la variable de competitividad el establecimiento tuvo un resultado de 10,8 lo que significa que se encuentra en el rango de 0% y 20% teniendo una muy baja competitividad lo que significa que la empresa Lpub debido al desconocimiento no cumple con el área de planeamiento estratégico, en el área de cadena de valor el establecimiento no permite cambios en sus productos, y no consta de tecnología actualizada y no tienen un manejo de inventarios y un proceso de productos terminados. Por otro lado, el área que más problemas tiene la empresa es merchandising porque no genera un plan de mercado anual, no conoce qué es segmentación y no tiene estrategias digitales. De igual manera en el área de contabilidad y finanzas no tiene un sistema de contabilidad para definir costos, en el área de talento humano el establecimiento no capacita al personal, y finalmente en el área de sistemas porque no cuenta con programas y equipos de cómputo.

- **Bundaváh**

En la variable de sostenibilidad la empresa Bundaváh presenta una valoración media de 3,7 en la categoría de áreas de mejora. A pesar de su rentabilidad en sus productos, existen varias complicaciones en la dimensión ambiental debido a la falta de conocimiento de los propietarios. El lugar de la empresa es abierto, pero no cuenta con medidas para promover la conservación ambiental, ni políticas ambientales, ni un sistema de gestión ambiental. Esto es una oportunidad para la empresa para mejorar su imagen y atraer más clientes, implementando herramientas de sostenibilidad en su estrategia empresarial.

En la variable de competitividad el establecimiento tuvo un resultado de 16,4 lo que significa que se encuentra en el rango de 0% y 20% teniendo una muy baja competitividad porque la empresa en el área de planeamiento estratégico no cumple los indicadores de las subáreas, de igual manera, el establecimiento tiene falencias en el área de merchandising porque no dispone de información de sus competidores, en el área de talento humano no tiene remuneración para una escala salarial. Por lo tanto, el establecimiento cumple con el resto de los indicadores encontrándose en proceso de documentación, porque tienen interés de seguir implementando diferentes factores para crecer en el mercado.

- **El Pasaje**

En la variable de sostenibilidad la empresa El Pasaje ha obtenido una puntuación de 5,7 en la categoría de procesos de mejora, reflejando su compromiso con la sostenibilidad empresarial en términos económicos y ambientales. En particular, la empresa se destaca por su enfoque en mejorar la experiencia de sus trabajadores, evaluar sus operaciones y disponer de un modelo de negocios actualizado, así como por su responsabilidad ambiental. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la empresa reconoce que aún necesita mejorar en la implementación de prácticas sostenibles para lograr un crecimiento sostenible en sus negocios, y que esto puede verse dificultado por su entorno.

Es importante destacar que la integración de la sostenibilidad en la estrategia empresarial puede contribuir al éxito a largo plazo y a la creación de un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

En la variable de competitividad el establecimiento tuvo un resultado de 24,9 lo que significa que se encuentra en el rango de 21% y 40% teniendo una muy baja competitividad. Por lo tanto, El Pasaje cumple con todos los indicadores de las 8 áreas de competitividad, por lo que, las subáreas que más valor tiene el establecimiento son: procesos por tener un planeamiento estratégico, el planeamiento de producción está basado en pronósticos de ventas, capacidad por tener planes de contingencia, mantenimiento por tener programas de equipos y un inventario de partes, mercadeo y ventas por crear productos nuevos, conocer su mercado objetivo, realizar programas de capacitación y contar con sistemas y tecnología. Este restaurante tiene como objetivo tener un mercado turístico internacional.

- **Entre Fuegos**

En la variable de sostenibilidad la empresa Entre Fuegos se encuentra en un proceso de mejora en su desempeño en sostenibilidad empresarial, con una media de 4. Esto es resultado de las altas y bajas puntuaciones en los indicadores de las dimensiones social, económica y ambiental. La dimensión ambiental es la que más presenta debilidades en el establecimiento, ya que cuenta con una política ambiental sin certificación, un modelo de gestión de residuos sin certificación y mecanismos para reducir la huella de carbono, entre otros, debido a la falta de actualización por parte de la empresa. Es necesario mencionar que la implementación de prácticas sostenibles y la adquisición de certificaciones relevantes pueden mejorar la imagen de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

En la variable de competitividad el resultado obtenido por el establecimiento fue de 19,5 lo que significa que se encuentra en el rango de 0% y 20% y la empresa Entre Fuegos cumple la mayoría de los indicadores siendo una de las empresas más conocidas de Latacunga, las áreas que cumple el establecimiento son: Planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de calidad, merchandising, contabilidad, talento humano, gestión ambiental y sistemas, en dónde los propietarios supieron manifestar que tenían todo pero sin presentar evidencia de igual manera que está ciertos indicadores en proceso de documentación.

- **Guadalajara Grill**

En la variable de sostenibilidad la empresa Guadalajara Grill tiene un puntaje medio de 4 y se encuentra en proceso de mejora. A pesar de recibir muchos de turistas extranjeros, la empresa no implementa de manera efectiva prácticas sostenibles en las diferentes dimensiones de la sostenibilidad. En la dimensión ambiental, se observa la falta de procesos de gestión ambiental, medidas para limitar los niveles de ruido y reducir la contaminación. En la dimensión social, no se realizan controles de seguridad laboral, no hay un sistema de superación salarial y no existen convenios con proyectos sociales. Sin embargo, los propietarios desean implementar la sostenibilidad en su negocio, pero debido a su desconocimiento no saben cómo hacerlo. Es importante destacar que, para lograr una sostenibilidad efectiva, es necesario un conocimiento profundo y una planificación adecuada de las prácticas sostenibles a implementar.

En la variable de competitividad el establecimiento tuvo un resultado de 18 lo que significa que se encuentra en el rango de 0% y 20% teniendo una muy baja competitividad, por ello, la empresa ha realizado un proceso de planeamiento estratégico pero no ha tenido espacios para involucrarlo, de igual manera en el área de cadena de valor la empresa realiza mantenimiento a su maquinaria cada 3 meses, tiene un inventario por partes, existe un proceso formal de materias primas por lotes y el establecimiento se basa en la calidad y el precio de sus

productos. Por otro lado, la empresa tiene problemas en el área de merchandising porque no tiene un plan de mercado anual, no conoce su segmentación, no tiene objetivos, un análisis FODA y no utiliza los recursos asignados al mercadeo, del mismo modo el área de talento humano tiene varias complicaciones como: falta de un programa de capacitación, un programa de seguridad industrial. Sin embargo, el restaurante Guadalajara Grill tiene clientes extranjeros y a pesar de su desconocimiento son competitivos en ciertas áreas, logrando posicionarse en el mercado.

- **Cactus Brunch**

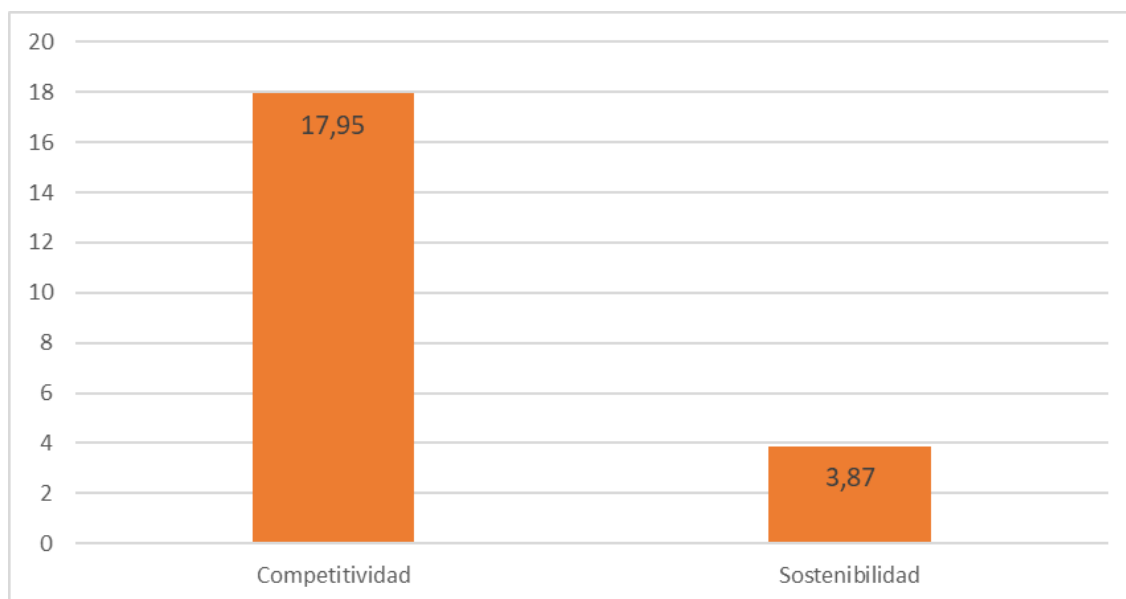
En la variable de sostenibilidad la empresa Cactus Brunch, con una media de 4,6, se encuentra en un proceso de mejora. En la dimensión económica, la empresa promueve la equidad salarial, cuenta con una política antigua de distribución de ingresos y realiza revisiones periódicas de sus productos para garantizar su calidad. En cuanto a la dimensión ambiental, la empresa cuenta con una política ambiental certificada, un programa ambiental sin certificación y procesos de gestión ambiental para mitigar su impacto en el medio ambiente. Además, en la dimensión social, la empresa cumple con las obligaciones de seguridad laboral, promueve y gestiona la igualdad de género, tiene mecanismos para seleccionar proveedores locales, entre otros aspectos relevantes para la sostenibilidad social.

En la variable de competitividad el establecimiento tuvo un resultado de 17,6 lo que significa que se encuentra en el rango de 0% y 20% teniendo una muy baja competitividad por lo que la empresa cactus Brunch en la variable de competitividad cumple con las áreas de: planeamiento estratégico, aseguramiento de calidad, merchandising, contabilidad y finanza, talento humano, gestión ambiental y Cactus Brunch, a pesar de cumplir todos los factores no presentaron evidencia suficiente.

10.2.2. Índice De Sostenibilidad Y Competitividad

Figura 14

Índice de cada variable de estudio



El análisis del índice de competitividad y sostenibilidad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga reveló un valor de 17,95 entre un rango de 0% a 20% lo que significa una muy baja competitividad por lo que las empresas no están siendo lo suficientemente competitivas en el mercado turístico. Además, la sostenibilidad también es un aspecto significativo en el que las empresas tienen una puntuación muy baja, con un valor de 3,87 en la escala del 1 al 10, lo que sugiere que la sostenibilidad no es una prioridad para las empresas. Sin embargo, es importante destacar que la implementación de la sostenibilidad puede aumentar la competitividad de las empresas y atraer más turistas, ya sea locales, nacionales o extranjeros. Por lo tanto, es necesario que las empresas reconozcan la importancia de la sostenibilidad y la consideren como una estrategia clave para mejorar su desempeño y competitividad para tener rentabilidad.

10.3. Prueba estadística de correlación

Tabla 17

Prueba estadística Spearman

Correlaciones			Competitividad	Sostenibilidad
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	Sostenibilidad	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Tabla de correlación obtenida del software SPSS.

El resultado obtenido de la prueba estadística de correlación indica que la variable de sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga tienen una correlación significativa del 0.01 esto quiere decir que si las empresas no aplican una de estas variables pueden fracasar, ya que van de la mano para poder sobresalir en el mercado turístico debido a que tienen una fuerza de correlación del 69,2% .

Al aplicar la prueba estadística de correlación entre la sostenibilidad y la competitividad se analizó que puede ser aún más fuerte si se aplicaran juntas en las empresas debido a la creciente demanda de turistas por destinos y experiencias sostenibles.

Por lo tanto, las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga pueden tener una ventaja competitiva al mejorar su reputación y atraer a un público consciente de sobre la sostenibilidad y reducir costos a largo plazo. Además, la adopción de prácticas sostenibles también puede mejorar la relación con la población y preservar los recursos, lo que puede ser beneficioso como un factor clave en la competitividad a largo plazo de una empresa turística.

10.4. FODA

Se realizó un análisis FODA para identificar los diferentes factores internos de una organización y los factores externos que están relacionados a su entorno. Permittiéndonos seleccionar diferentes factores según su impacto.

10.4.1. Matriz de Evaluación Interna

En la matriz de evaluación de factores internos se procedió a determinar las diferentes fortalezas y debilidades de las empresas, tomando en cuenta los siguientes factores: Administración y Dirección, Captaciones, Talento Humano, Merchandising, Tecnología e Infraestructura con la finalidad de analizar el impacto que estos generan en las empresas, clasificando cada una de ellas en Alto, Medio, Bajo. Para después seleccionar de 10 a 20 factores claves que serán clasificados en la matriz FODA, para continuar con la valoración de la matriz EFI.

En el aspecto administrativo y de dirección, se identificaron tanto las debilidades como las fortalezas. Algunos de los problemas incluyen la falta de un proceso de planificación estratégica, la ausencia de un análisis FODA y la falta de un análisis del mercado en el que opera la empresa. Además, utilizan un sistema de contabilidad y costos. Los sub factores fueron diseñados para abordar estos problemas y fortalecer la administración planificada en las empresas de alimentos y bebidas, que en su mayoría necesitan de una buena gestión.

En el factor de captaciones, se evaluaron las fortalezas y debilidades del sector de alimentos y bebidas. Estas fueron clasificadas en sub factores como la falta de inversores, la falta de un sistema para la recolección de datos, la existencia de planes de inversión y las medidas implementadas para prevenir el mal uso de información. Estos sub factores fueron identificados a través de un análisis de los instrumentos de sostenibilidad y competitividad.

Se evaluó el factor de talento humano mediante el análisis de los instrumentos de sostenibilidad y competitividad. Este aspecto se relaciona con las relaciones entre los empleadores y los empleados. Para fortalecer las debilidades identificadas, se requiere implementar una serie de medidas, como la creación de un organigrama escrito, políticas laborales, programas de capacitación, incentivos para los empleados, programas de salud ocupacional, entre otros.

El aspecto tecnológico e infraestructura fue analizado con respecto a las limitaciones en el uso de tecnología, incluyendo la presencia en páginas web, promoción y publicidad. Además, se sugiere la implementación de equipos para el medio ambiente, actualización de tecnología de computación, creación de copias de seguridad de archivos y desarrollo de un sistema de distribución, entre otros aspectos clave para el crecimiento y mejora de la competitividad de las empresas.

El factor de merchandising fue dividido en siete sub factores esenciales para las empresas de alimentos y bebidas, incluyendo la innovación de nuevos productos y la implementación de programas de inventarios. También es importante contar con un sistema de información sobre los clientes, ya que en la actualidad es necesario estar al día con la tecnología en este aspecto.

Tabla 18*Matriz de Evaluación Interna*

ADMINISTRATIVA Y DIRECCIÓN		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Falta de un proceso de planeamiento estratégico	FAC.ADM				X			X		
2	Ausencia de un análisis DOFA	FAC.ADM				X				X	
3	Falta de un análisis del sector donde opera la empresa	FAC.ADM				X			X		
4	Utilizan objetivos específicos, cuantificables y medibles	FAC.ADM	X								
5	Sistema de contabilidad y costos	FAC.ADM		X							X
6	Conocimiento de la rentabilidad de cada producto	FAC.ADM	X						X		
7	Análisis de variaciones y toma de acciones correctivas	FAC.ADM	X						X		
8	Correcta planeación del calendario tributario anual y uso de indicadores	FAC.ADM		X							X
9	Evaluación de inversiones	FAC.ADM		X							X
10	No utilizan criterios formales						X			X	
11	Implementación de estrategias básicas de negocio	FAC.ADM	X						X		
CAPTACIONES		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Inversiones a corto plazo por franquicias	FAC.IC	X						X		

2	Falta de inversionistas	FAC.IC			X					X
3	No tienen un sistema de determinación de salarios	FAC.IC			X					X
4	Cuenta con un plan de inversiones dentro de su control de gestión	FAC.IC		X						X
5	Realiza actividades de control sobre las operaciones de entidades financieras	FAC.IC		X						X
6	La empresa establece mecanismos para el mal uso de la información	FAC.IC		X						X
7	Política de distribución de beneficios de reinversión o inversión	FAC.IC	X						X	
8	Implantar acciones de mejora debido al análisis de inversiones	FAC.IC	X						X	
9	Cuenta con un sistema de homologación de subcontratistas	FAC.IC		X						X
10	Gestiona excedentes de tesorería con criterios Inversión Socialmente Responsable (ISR)	FAC.IC		X						X

TALENTO HUMANO		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Falta de implementación de un organigrama escrito	FAC.TH				X			X		
2	Cuenta con políticas y manuales de procedimiento	FAC.TH	X						X		
3	No consta de juntas directivas	FAC.TH					X			X	
4	Cumple con todos los requisitos legales	FAC.TH	X						X		
5	No tiene un programa definido de capacitaciones	FAC.TH				X			X		

6	El personal desarrolla un sentido de pertenencia	FAC. TH		X							X
7	Realiza programas e incentivos para mejorar el clima laboral	FAC.T H	X								X
8	Implementación de programas de salud ocupacional	FAC.T H	X								X
9	Cuenta con programas de seguridad industrial	FAC.T H	X								X
10	Creación de un registro de ausentismo	FAC.T H		X							X
TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURA		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALT O	MED IO	BAJ O	ALT O	MED IO	BAJ O	ALT O	MED IO	BAJ O
1	Instalación, operación y mantenimiento de los equipos para la protección del medio ambiente	FAC.E .A	X								X
2	Falta de regulaciones ambientales en los productos y cambios en la infraestructura	FAC.E .A				X					X
3	No minimizan el consumo de los recursos	FAC.E .A				X					X
4	Implementan Innovación en los equipos de cómputo y el desarrollo de programas manejados por el personal.	FAC.E .A	X								X
5	Existe un respaldo de archivos almacenados en un sitio seguro	FAC.E .A		X							X
6	Desarrolla un sistema de distribución de sus productos	FAC.E .A	X								X
7	Cuenta con un programa de adquisición de maquinaria y tecnología	FAC.E .A		X							X
8	No cuentan con suficiente maquinaria y tecnología que permite fabricar productos competitivos	FAC.E .A				X			X	X	

9	Falta de capacidad de producción por su maquinaria	FAC.E. A		X		X
10	La ubicación de la planta es adecuada para el abastecimiento de materias primas	FAC.E.A	X			X

MERCHANDISING		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALT	MEDI	BAJ	ALT	MEDI	BAJ	ALT	MEDI	BAJ
			O	O	O	O	O	O	O	O	O
1	No definen un mercado objetivo	FAC.E. A				X			X		
2	Falta de conocimiento de los segmentos del mercado	FAC.E. A				X			X		
3	No cuentan con información de sus competidores	FAC.E. A					X				X
4	Creación de nuevos productos que generan ventas	FAC.E. A	X						X		
5	Ausencia de manejo de herramientas digitales	FAC.E. A				X			X		
6	Establece un programa de mantenimiento para equipos e inventarios	FAC.E. A	X						X		
7	No cuenta con un sistema de información de sus clientes	FAC.E. A				X			X		

10.4.2. Matriz de Evaluación Externa

La matriz de evaluación externa (MEFE) es una herramienta que se utiliza para analizar los diferentes factores críticos que afectan a una empresa. En este caso, se evaluaron seis factores principales: político, económico, social, tecnológico, ambiental y competitivo. Para cada factor, se identificaron 10 sub factores, lo que suma un total de 60 sub factores que fueron evaluados en términos de oportunidades y amenazas para las empresas de alimentos y bebidas.

El análisis político incluyó sub factores relacionados con la situación política actual del país, tanto a nivel macro como micro en el cantón y la localidad. Se evaluaron las relaciones políticas, problemas sociales y la inseguridad en el país, y cómo esto podría afectar la demanda turística. En cuanto al análisis económico, se consideró la situación económica del país, incluyendo la economía, las inversiones, los gastos, los salarios, el apoyo financiero, la situación económica cantonal, y las oportunidades o amenazas que tendrían las empresas para su crecimiento. También el aspecto social es un factor clave que está dividido en sub factores relacionados con la demanda turística. Esto incluye el impacto en los habitantes locales y pequeños negocios, así como las oportunidades laborales generadas por la actividad turística.

El factor tecnológico puede brindar una gran cantidad de oportunidades, pero también presenta desafíos, como la falta de conectividad y la falta de adaptación a equipos y sistemas avanzados. El factor ambiental fue examinado en relación con su impacto en la industria turística. Muchas regulaciones y medidas ambientales y de conservación de recursos naturales son esenciales para ser aplicadas en las empresas de alimentos y bebidas en el cantón de Latacunga. De igual manera el factor competitivo fue evaluado de acuerdo a su importancia e impacto en las empresas, y fue clasificado en alto, medio o bajo. Se consideraron sub factores como la exploración de nuevos mercados, la evolución de los hábitos de los competidores, la constante innovación en infraestructura y maquinaria requerida por las empresas y sus clientes.

Tabla 19*Matriz De Evaluación Externa*

FACTOR POLÍTICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	El BCE espera que la inversión aumente 4,9%	FAC.POL		X							X
2	Posibilidad de volver a mercados internacionales	FAC.POL		X							X
3	Financiamiento de organismos internacionales	FAC.POL		X							X
4	Acuerdos comerciales	FAC.POL		X							X
5	Fomentar la ética pública	FAC.POL		X							X
6	Incrementar un 30% en la clase media del país	FAC.POL		X							X
7	Combatir la corrupción	FAC.POL		X							X
8	Lograr inversiones con empresas privadas	FAC.POL	X						X		
9	Regulación legal en el sector público y privado	FAC.POL	X						X		
10	Conflictividad social	FAC.POL				X					X
FACTOR ECONÓMICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Deuda interna y externa del País	FAC.ECO				X					X
2	Crecimiento económico de 2,7% en el 2022	FAC.ECO	X						X		
3	Impulsar un sistema económico que fomente el turismo	FAC.ECO	X						X		
4	Mercado laboral escaso	FAC.ECO				X			X		
5	Alta tasa de intereses por entidades financieras	FAC.ECO				X			X		
6	Falta de desempeño económico	FAC.ECO				X			X		
7	Salarios mínimos estipulados	FAC.ECO					X				X
8	Inflación de productos tecnológicos	FAC.ECO				X				X	
9	Aumento de precios en los insumos	FAC.ECO				X			X		
10	Problemas de superación salarial	FAC.POL				X				X	

FACTOR SOCIAL	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Problemas de superación laboral	FAC.SOC				X				X
2	Escasez de recursos	FAC.SOC				X				X
3	Falta de empleo	FAC.SOC				X				X
4	Condiciones de vida sostenibles	FAC.SOC		X						X
5	Derecho sobre la igualdad de género	FAC.SOC		X						X
6	Implementación de seguridad	FAC.SOC	X					X		
7	Vinculación con proyectos sociales	FAC.SOC	X					X		
8	Reconocimiento de derechos humanos	FAC.SOC	X					X		
9	Protección social de colectivos desfavorecidos	FAC.SOC		X						X
10	Búsqueda de salud y educación	FAC.SOC		X						X
FACTOR TECNOLÓGICO	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Promoción de productos ecuatorianos de calidad	FAC.TEC	X					X		
2	Cuenta con sistemas de información	FAC.TEC	X					X		
3	Neutralidad Tecnológica	FAC.TEC		X						X
4	Conexión estable de internet	FAC.TEC		X						X
5	Riesgo tecnológico	FAC.TEC			X					
6	Altos costos por planes de internet	FAC.TEC					X			X
7	Desarrollo de programas y equipos	FAC.TEC	X					X		
8	Accidentes por maquinaria que causan incendios	FAC.TEC			X			X		
9	Vulnerabilidad web y redes sociales	FAC.TEC			X			X		
10	Competencia digital en tendencias del mercado	FAC.TEC			X			X		
FACTOR ecológico-ambiental	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Se implementa la gestión ambiental	FAC.E.A	X					X		
2	Aplica Gestión de residuos	FAC.E.A	X					X		
3	Controla los niveles de ruido	FAC.E.A		X						X

4	Control y reducción de los niveles de emisión de gases	FAC.E.A	X							X	
5	Promueve la conservación del medio ambiente	FAC.E.A	X							X	
6	Provoca riesgos ambientales	FAC.E.A				X				X	
7	Genera impactos ambientales	FAC.E.A				X				X	
8	Cumple planes de manejo ambiental	FAC.E.A	X							X	
9	Efectos causados por la población	FAC.E.A					X			X	
10	Control de agua y energía	FAC.E.A	X							X	
FACTOR COMPETITIVO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Búsqueda de nuevos mercados	FAC.E.A	X							X	
2	Entrada de nuevos competidores	FAC.E.A				X				X	
3	Cambios de hábitos en los competidores	FAC.E.A				X				X	
4	Constante innovación en infraestructura y maquinaria	FAC.E.A				X				X	
5	Bajo crecimiento empresarial	FAC.E.A				X				X	
6	Incapacidad de competir	FAC.E.A				X				X	
7	Productos altamente consumidos a nivel nacional e internacional	FAC.E.A		X						X	
8	Productos destinados a cualquier edad	FAC.E.A		X					X		
9	Surgimiento de nuevos productos	FAC.E.A	X						X		
10	Perteneciente a una franquicia	FAC.E.A	X						X		
11	Cambio en las preferencias de los clientes y consumidores.	FAC.E.A				X			X		

10.4.3. Matriz FODA

Para la elaboración de la matriz FODA, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los factores internos y externos que influyeron en las empresas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga. Con el objetivo de obtener una visión integral de la situación actual de dichas empresas. Finalmente, el resultado tras el análisis fue la identificación de 19 fortalezas, 19 debilidades, 19 oportunidades y 18 amenazas. Además, la información obtenida se utilizó para elaborar estrategias de mejora a través del uso de la matriz cruzada FODA, con el objetivo de mejorar el desempeño de las empresas en el mercado.

En las fortalezas, se hizo hincapié en la rentabilidad de los productos, las estrategias empresariales básicas, las políticas de distribución, los programas de salud laboral, el plan de adquisición de equipos, y la ubicación conveniente de la fábrica para la obtención de materias primas, entre otros aspectos críticos para el crecimiento y mejora de la calidad de las empresas. En cambio, las debilidades están ligadas a la falta de una dirección administrativa efectiva y un control adecuado en cada departamento debido a la ausencia de un plan estratégico, la falta de regulaciones medioambientales, el sistema de salarios insuficiente, y la falta de utilización de tecnologías digitales. Estos sub factores son necesarios para el éxito de los establecimientos.

Por otro lado, las oportunidades incluyen la incorporación de tecnologías, la obtención de inversiones, el desarrollo de programas y equipos, la gestión de residuos, la promoción de la conservación ambiental y el control de los recursos. Por lo tanto, estos sub factores son esenciales y los establecimientos deben conocer cómo implementarlos en sus negocios.

Por último, las amenazas para las empresas incluyen la inseguridad, los accidentes relacionados con la maquinaria, el cambio en las preferencias de los clientes, y la competencia en el ámbito digital, las cuales pueden provocar una disminución en el rendimiento de las empresas si no se toman medidas para prevenirlas.

Tabla 20*Matriz FODA*

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Utilizan objetivos específicos, cuantificables y medibles	O1	Lograr inversiones con empresas privadas
F2	Conocimiento de la rentabilidad de cada producto	O2	Regulación legal en el sector público y privado
F3	Análisis de variaciones y toma de acciones correctivas	O3	Crecimiento económico de 2,7% en el 2022
F4	Implementación de estrategias básicas de negocio	O4	Impulsar un sistema económico que fomente el turismo
F5	Inversiones a corto plazo por franquicias	O5	Implementación de seguridad
F6	Política de distribución de beneficios de reinversión o inversión	O6	Vinculación con proyectos sociales
F7	Implanta acciones de mejora debido al análisis de inversiones	O7	Reconocimiento de derechos humanos
F8	Cuenta con políticas y manuales de procedimiento	O8	Promoción de productos ecuatorianos de calidad
F9	Cumple con todos los requisitos legales	O9	Cuenta con sistemas de información
F10	Realiza programas e incentivos para mejorar el clima laboral	O10	Desarrollo de programas y equipos
F11	Implementación de programas de salud ocupacional	O11	Implementación de gestión ambiental
F12	Cuenta con programas de seguridad industrial	O12	Gestión de residuos
F13	Instalación, operación y mantenimiento de los equipos para la protección del medio ambiente	O13	Control y reducción de los niveles de emisión de gases
F14	Implementan Innovación en los equipos de cómputo y el desarrollo de programas manejados por el personal.	O14	Promueve la conservación del medio ambiente
F15	Desarrolla un sistema de distribución de sus productos	O15	Cumple planes de manejo ambiental
F16	Cuenta con un programa de adquisición de maquinaria y tecnología	O16	Control de agua y energía
F17	Establece un programa de mantenimiento para equipos e inventarios	O17	Productos destinados a cualquier edad
F18	La ubicación de la planta es adecuada para el abastecimiento de materias primas	O18	Perteneciente a una franquicia

F1	Creación de nuevos productos que	O1	Búsqueda de nuevos mercados
9	generan ventas	9	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Falta de un proceso de planeamiento	A1	Mercado laboral escaso
	estratégico		
D2	Ausencia de un análisis DOFA	A2	Alta tasa de intereses por entidades financieras
D3	Falta de un análisis del sector donde	A3	Falta de desempeño económico
	opera la empresa		
D4	Falta de inversionistas	A4	Inflación de productos tecnológicos
D5	Falta de implementación de un	A5	Aumento de precios en los insumos
	organigrama escrito		
D6	No consta de juntas directivas	A6	Problemas de superación salarial
D7	No tiene un programa definido de	A7	Riesgo tecnológico
	capacitaciones		
D8	Falta de regulaciones ambientales en los	A8	Accidentes por maquinaria que causan incendios
	productos y cambios en la infraestructura		
D9	No minimizan el consumo de los recursos	A9	Vulnerabilidad web y redes sociales
D1	No cuenta con un sistema de información	A10	Competencia digital en tendencias del mercado
0	de sus clientes potenciales		
D1	Falta de capacidad de producción por su	A11	Provocar riesgos ambientales
1	maquinaria		
D1	No tienen un sistema de determinación de	A12	Generar un impacto ambiental
2	salarios		
D1	No cuentan con suficiente maquinaria y	A13	Entrada de nuevos competidores
3	tecnología que permite fabricar productos		
	competitivos		
D1	No utilizan criterios formales	A14	Cambios de hábitos en los competidores
4			
D1	No definen un mercado objetivo	A15	Constante innovación en infraestructura y
5			maquinaria
D1	Falta de conocimiento de los segmentos	A16	Bajo crecimiento empresarial
6	del mercado		
D1	No cuentan con información de sus	A17	Incapacidad de competir
7	competidores		
D1	Ausencia de manejo de herramientas	A18	Cambio en las preferencias de los clientes y
8	digitales		consumidores.
D1	Contratos con vínculo laboral		
9			

10.4.4. Valoración de la Matriz EFI

La siguiente matriz cuenta con 38 factores determinantes que se encuentran divididos en 19 fortalezas y 19 debilidades, la sumatoria de los dos factores dio como resultado 2,67, lo que significa que superó el promedio ponderado de 2,50 convirtiéndose en empresas que han logrado tener una buena posición estratégica interna y que se esfuerzan por aprovechar las fortalezas existentes y eliminar sus debilidades para poder mantenerse en el mercado.

Por ello, en esta matriz se evaluó el peso y el valor que se asigna a cada sub factor interno, donde se dio más importancia a las fortalezas, con un 60%, en comparación con las debilidades, que recibieron un 40% que en total suman 100%. Los sub factores importantes incluyen conocimientos sobre la rentabilidad de cada producto, la presencia de políticas y manuales de procedimiento, y un programa de mantenimiento para equipos.

Por otro lado, las debilidades incluyen insuficiencias en el planeamiento estratégico, la falta de un análisis FODA, la ausencia de un sistema de información de clientes y la falta de información sobre competidores. Tras la evaluación, se encontró un valor de 1,71 para las fortalezas y 0,96 para las debilidades.

Las ponderaciones incluyen valores como (0.16), (0.12) para las fortalezas más importantes, como la implementación de estrategias básicas de negocio, el análisis de variaciones y la toma de acciones correctivas, y programas e incentivos para mejorar el clima laboral. Las debilidades con mayor ponderación de (0.4) incluyen la falta de un proceso de planeamiento estratégico, la ausencia de un análisis FODA, la falta de regulaciones ambientales en los productos, y la falta de información sobre competidores.

Tabla 21*Valoración De La Matriz EFI*

FORTALEZAS		PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
F1	Utilizan objetivos específicos, cuantificables y medibles	0,03	3%	4	0,12
F2	Conocimiento de la rentabilidad de cada producto	0,05	5%	4	0,2
F3	Análisis de variaciones y toma de acciones correctivas	0,04	4%	3	0,12
F4	Implementación de estrategias básicas de negocio	0,04	4%	3	0,12
F5	Inversiones a corto plazo por franquicias	0,03	3%	2	0,06
F6	Política de distribución de beneficios de reinversión o inversión	0,02	2%	1	0,02
F7	Implanta acciones de mejora debido al análisis de inversiones	0,02	2%	1	0,02
F8	Cuenta con políticas y manuales de procedimiento	0,02	2%	4	0,08
F9	Cumple con todos los requisitos legales	0,03	3%	3	0,09
F10	Realiza programas e incentivos para mejorar el clima laboral	0,04	4%	3	0,12
F11	Implementación de programas de salud ocupacional	0,02	2%	2	0,04
F12	Cuenta con programas de seguridad industrial	0,03	3%	2	0,06
F13	Instalación, operación y mantenimiento de los equipos para la protección del medio ambiente	0,03	3%	2	0,06
F14	Implementan Innovación en los equipos de cómputo y el desarrollo de programas manejados por el personal.	0,04	4%	3	0,12
F15	Desarrolla un sistema de distribución de sus productos	0,03	3%	3	0,09
F16	Cuenta con un programa de adquisición de maquinaria y tecnología	0,02	2%	1	0,02
F17	Establece un programa de mantenimiento para equipos e inventarios	0,04	4%	4	0,16
F18	La ubicación de la planta es adecuada para el abastecimiento de materias primas	0,03	3%	3	0,09
F19	Creación de nuevos productos que generan ventas	0,04	4%	3	0,12
TOTAL		0,6			1,71

DEBILIDADES		PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
				R	
D1	Falta de un proceso de planeamiento estratégico	0,04	4%	1	0,04
D2	Ausencia de un análisis DOFA	0,04	4%	1	0,04
D3	Falta de un análisis del sector donde opera la empresa	0,03	3%	1	0,03
D4	Falta de inversionistas	0,01	1%	2	0,02
D5	Falta de implementación de un organigrama escrito	0,01	1%	2	0,02
D6	No consta de juntas directivas	0,01	1%	2	0,02
D7	No tiene un programa definido de capacitaciones	0,03	3%	1	0,03
D8	Falta de regulaciones ambientales en los productos y cambios en la infraestructura	0,04	4%	1	0,04
D9	No minimizan el consumo de los recursos	0,04	4%	1	0,04
D10	No cuenta con un sistema de información de sus clientes potenciales	0,01	1%	2	0,02
D11	Falta de capacidad de producción por su maquinaria	0,01	1%	1	0,01
D12	No tienen un sistema de determinación de salarios	0,01	1%	2	0,02
D13	No cuentan con suficiente maquinaria y tecnología que permite fabricar productos competitivos	0,01	1%	1	0,01
D14	No utilizan criterios formales	0,01	1%	2	0,02
D15	No definen un mercado objetivo	0,01	1%	1	0,01
D16	Falta de conocimiento de los segmentos del mercado	0,02	2%	1	0,02
D17	No cuentan con información de sus competidores	0,02	2%	2	0,04
D18	Ausencia de manejo de herramientas digitales	0,03	3%	1	0,03
D19	Contratos con vínculo laboral	0,02	2%	1	0,02
		0,4	40%	26	0,48
					0,96
TOTAL					2,67

10.4.5. Valoración de la Matriz EFE

La siguiente matriz cuenta con 37 factores determinantes que se dividieron en 19 oportunidades y 18 amenazas, la sumatoria de los dos factores da como resultado 2,86, lo que indica que se encuentra por encima del promedio ponderado de 2,50 lo que significa que las empresas que logran competir implementan la sostenibilidad y se esfuerzan por aprovechar las oportunidades existentes para mantenerse en el mercado.

Para los factores externos, se les asigna un peso, un valor y una nota ponderada, pero en este caso, el peso se iguala a un 50% para oportunidades y amenazas, sumando un 100% en total. La idea es que se brinde a ambos factores la misma oportunidad de ser tomados en cuenta en las estrategias.

En cuanto a las oportunidades, los factores tienen ponderaciones de (0.16), (0.12) y (0.9), representando oportunidades como: contar con sistemas de información, explorar nuevos mercados, regulaciones legales en el sector público y privado, fomentar el turismo mediante un sistema económico, implementar seguridad, promover la conservación del medio ambiente, cumplir con planes de manejo ambiental, controlar agua y energía, impulsar un sistema económico para el turismo y implementar la gestión ambiental, entre otras.

Por otro lado, las amenazas tienen ponderaciones de (0.12) y (0.6) y están divididas en: tasas de interés elevadas por parte de entidades financieras, riesgos ambientales, impacto ambiental, constante innovación en infraestructura y maquinaria que limita el crecimiento empresarial, falta de competitividad y aumento de precios en los insumos.

Tabla 22*Valoración De La Matriz EFE*

	OPORTUNIDADES	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
O1	Lograr inversiones con empresas privadas	0,02	2%	4	0,08
O2	Regulación legal en el sector público y privado	0,03	3%	4	0,12
O3	Crecimiento económico de 2,7% en el 2022	0,03	3%	3	0,09
O4	Impulsar un sistema económico que fomente el turismo	0,03	3%	4	0,12
O5	Implementación de seguridad	0,03	3%	4	0,12
O6	Vinculación con proyectos sociales	0,02	2%	2	0,04
O7	Reconocimiento de derechos humanos	0,02	2%	4	0,08
O8	Promoción de productos ecuatorianos de calidad	0,02	2%	4	0,08
O9	Cuenta con sistemas de información	0,04	4%	4	0,16
O10	Desarrollo de programas y equipos	0,02	2%	4	0,08
O11	Implementación de la gestión ambiental	0,03	3%	3	0,09
O12	Gestión de residuos	0,01	1%	4	0,04
O13	Control y reducción de los niveles de emisión de gases	0,02	2%	2	0,04
O14	Promueve la conservación del medio ambiente	0,03	3%	4	0,12
O15	Cumple planes de manejo ambiental	0,04	4%	3	0,12
O16	Control de agua y energía	0,04	4%	3	0,12
O17	Productos destinados a cualquier edad	0,01	1%	3	0,03
O18	Perteneciente a una franquicia	0,02	2%	3	0,06
O19	Búsqueda de nuevos mercados	0,04	4%	4	0,16
	SUBTOTAL	0,5	50%	66	1,75

AMENAZAS	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
A1 Mercado laboral escaso	0,05	5%	2	0,1
A2 Alta tasa de intereses por entidades financieras	0,04	4%	3	0,12
A3 Falta de desempeño económico	0,03	3%	3	0,09
A4 Inflación de productos tecnológicos	0,02	2%	2	0,04
A5 Aumento de precios en los insumos	0,03	3%	2	0,06
A6 Problemas de superación salarial	0,01	1%	1	0,01
A7 Riesgo tecnológico	0,01	1%	1	0,01
A8 Accidentes por maquinaria que causan incendios	0,03	3%	2	0,06
A9 Vulnerabilidad web y redes sociales	0,01	1%	2	0,02
A10 Competencia digital en tendencias del mercado	0,04	4%	2	0,08
A11 Provocar riesgos ambientales	0,04	4%	3	0,12
A12 Generar un impacto ambiental	0,04	4%	3	0,12
A13 Entrada de nuevos competidores	0,02	2%	2	0,04
A14 Cambios de hábitos en los competidores	0,02	2%	1	0,02
A15 Constante innovación en infraestructura y maquinaria	0,03	3%	2	0,06
A16 Bajo crecimiento empresarial	0,03	3%	2	0,06
A17 Incapacidad de competir	0,03	3%	2	0,06
A18 Cambio en las preferencias de los clientes y consumidores.	0,02	2%	2	0,04
SUBTOTAL	0,5	50%	37	1,11
TOTAL	1	100%		2,86

10.4.6. Matriz Estratégica FODA

El siguiente párrafo describe el proceso de diseño de estrategias en un enfoque cruzado. Primero, se identificaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con mayor valor a través de una evaluación en matrices que involucró un total de 75 sub factores. Luego, se mezclaron las fortalezas con las oportunidades (FO), las debilidades con las oportunidades (DO), las fortalezas con las amenazas (FA) y las debilidades con las amenazas (DA) para diseñar 8 estrategias por cada factor, lo que dio un total de 32 estrategias.

Las estrategias fueron diseñadas teniendo en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas, con el objetivo de mejorar y mitigar los problemas existentes para impulsar la sostenibilidad y competitividad de las empresas de alimentos y bebidas.

Por lo tanto, cada estrategia está diseñada para controlar y mitigar problemas, capacitar al personal, utilizar el marketing, establecer políticas ambientales, contratar sistemas, manejar medidas de eficiencia energética, realizar análisis de costos, crear programas de capacitaciones, también se consideró la implementación de políticas laborales, ambientales, la misión, visión y objetivos de la empresa, con la finalidad de que los propietarios agreguen las estrategias en sus negocios.

Tabla 23*Matriz Estratégica FODA*

F1. Utilizan objetivos específicos, cuantificables y medibles	D1. Falta de un proceso de planeamiento estratégico
F2. Conocimiento de la rentabilidad de cada producto	D2. Ausencia de un análisis DOFA
F3. Análisis de variaciones y toma de acciones correctivas	D3. Falta de un análisis del sector donde opera la empresa
F4. Implementación de estrategias básicas de negocio	D4. Falta de inversionistas
F5. Inversiones a corto plazo por franquicias	D5. Falta de implementación de un organigrama escrito
F6. Política de distribución de beneficios de reinversión o inversión	D6. No consta de juntas directivas
F7. Implanta acciones de mejora debido al análisis de inversiones	D7. No tiene un programa definido de capacitaciones
F8. Cuenta con políticas y manuales de procedimiento	D8. Falta de regulaciones ambientales en los productos y cambios en la infraestructura
F9. Cumple con todos los requisitos legales	D9. No minimizan el consumo de los recursos
F10. Realiza programas e incentivos para mejorar el clima laboral	D10.No cuenta con un sistema de información de sus clientes potenciales
F11.Implementacion de programas de salud ocupacional	D11.Falta de capacidad de producción por su maquinaria
F12.Cuenta con programas de seguridad industrial	D12. No tienen un sistema de determinación de salarios
F13.Instalación, operación y mantenimiento de los equipos para la protección del medio ambiente	D13.No cuentan con suficiente maquinaria y tecnología que permite fabricar productos competitivos
F14.Implementan Innovación en los equipos de cómputo y el desarrollo de programas manejados por el personal.	D14.No utilizan criterios formales
F15.Desarrolla un sistema de distribución de sus productos	D15.No definen un mercado objetivo
F16.Cuenta con un programa de adquisición de maquinaria y tecnología	D16.Falta de conocimiento de los segmentos del mercado
F17.Establece un programa de mantenimiento para equipos e inventarios	D17.No cuentan con información de sus competidores
F18.La ubicación de la planta es adecuada para el abastecimiento de materias primas	D18.Ausencia de manejo de herramientas digitales
F19.Creación de nuevos productos que generan ventas	D19.Contratos con vínculo laboral

OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1- Lograr inversiones con empresas privadas	F2 -O19. Dar a conocer los productos de las empresas de alimentos y bebidas mediante participaciones en ferias gastronómicas para atraer un nuevo mercado nacional o internacional.	D3-O19. Llevar a cabo una segmentación del público al que se desea llegar e investigar a la competencia.
O2 -Regulación legal en el sector público y privado	F4-O17.Utilizar el marketing multicanal que ofrece diferentes productos en las diversas plataformas web.	D4-O1. Crear una comunidad sólida en redes sociales que genere impacto y relevancia.
O3 Crecimiento económico de 2,7% en el 2022	F9-O14. Establecer políticas ambientales para incentivar al personal y a los clientes, sobre la responsabilidad ambiental.	D8-O11. Contratar un sistema de gestión medioambiental, que permita conocer el control de los recursos para reducir el impacto en el medioambiente.
O4 Impulsar un sistema económico que fomente el turismo	F9-O2. Efectuar auditorías periódicas para determinar la situación de los establecimientos.	D9-O12. Efectuar convenios con empresas recicladoras, que recojan los residuos ocasionados por el establecimiento diariamente.
O5 Implementación de seguridad	F10-O7. Realizar un programa de compensación a los empleados y que puedan escoger horarios flexibles, formación de calidad o comisiones.	D9-O14. Utilizar la regla de las 3 reduce, recicla y reutiliza.
O6 Vinculación con proyectos sociales	F16-O9. Diseñar un sistema de distribución para obtener rentabilidad y satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta las tendencias que siguen sus compradores.	D9-O16. Manejar medidas de eficiencia energética y de agua con el propósito de reducir costos y daños al medioambiente.
O7 Reconocimiento de derechos humanos	F18-O10. Contratar un sistema de mantenimiento preventivo anualmente, para lograr cumplir con la vida útil de los equipos, reducir costos y evitar accidentes laborales.	D10- O9. Establecer un sistema de marketing de pago para obtener una base de datos sólida de los clientes potenciales para entender su comportamiento y deseos.
O8 Promoción de productos ecuatorianos de calidad	F19-O8. Buscar tendencias gastronómicas en redes sociales para poder realizar nuevos productos y promocionarlos llegando a crear una comunidad sólida.	D19-O8. Realizar cursos online de manejo de herramientas digitales y promoción.
O9 Cuenta con sistemas de información		
O10 Desarrollo de programas y equipos		
O11 Implementación de la gestión ambiental		
O12 Gestión de residuos		
O13 Control y reducción de los niveles de emisión de gases		
O14 Promueve la conservación del medio ambiente		
O15 Cumple planes de manejo ambiental		
O16 Control de agua y energía		
O17 Productos destinados a cualquier edad		
O18 Pertenece a una franquicia		
O19 Búsqueda de nuevos mercados		

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1. Mercado laboral escaso	F7-A3. Crear un plan para mejorar la rentabilidad de la empresa, con el fin de medir las ganancias obtenidas y su inversión.	D1-A16. Realizar un estudio interno de la empresa para establecer metas y objetivos.
A2. Alta tasa de intereses por entidades financieras	F17-A4. Elaborar un análisis del potencial de la maquinaria implementada y calcular su devaluación anual.	D2-A16. Elaborar un análisis de los factores internos y externos que pueden afectar al crecimiento de la empresa, con el objetivo de desarrollar un plan estratégico.
A3. Falta de desempeño económico	F13-A8. Elaborar un manual de prácticas de seguridad, que sea socializado y cumplido por el personal.	D7-A16. Crear un programa de capacitación sobre buenas prácticas para disminuir las deficiencias en los empleados.
A4. Inflación de productos tecnológicos	F2-A10. Implementar la creatividad digital en las diferentes redes sociales, interactuar con la comunidad y compartir información real de los productos.	D8-A11. Establecer un manual que permita a los empleados conocer las regulaciones ambientales y que tenga como finalidad menorar el impacto generado por las operaciones de la empresa.
A5. Aumento de precios en los insumos	F20-A14. Ofrecer una experiencia diferente con nuevos platillos, conceptos y diversas mezclas de sabores.	D14-A14. Crear un plan de acción que detalle todos los pasos para la toma de decisiones de la empresa.
A6. Problemas de superación salarial	F15-A15. Realizar un análisis de costos anual para detectar las deficiencias en el establecimiento, con el fin de incorporar tendencias gastronómicas para la adaptación de carta, la infraestructura y la tecnología.	D16-A17. Hacer un estudio del tipo de segmentación que existe en el mercado y evaluar el rendimiento de cada una de ellas.
A7. Riesgo tecnológico	F4-A16. Crear políticas de marketing, en base al producto, distribución y comunicación con el objetivo de atraer clientes.	D17-A17. Realizar una social list para monitorear todos los movimientos de las empresas que ofrecen el mismo servicio.
A8. Accidentes por maquinaria que causan incendios	F3-A17. Implementar una política de precios tras identificar las debilidades de los competidores que ofrecen el mismo servicio y analizar sus estrategias de mercadeo.	D18-A10. Contratar agencias expertas en estrategias digitales.
A9. Vulnerabilidad web y redes sociales		
A10. Competencia digital en tendencias del mercado		
A11. Provocar riesgos ambientales		
A12. Generar un impacto ambiental		
A13. Entrada de nuevos competidores		
A14. Cambios de hábitos en los competidores		
A15. Constante innovación en infraestructura y maquinaria		
A16. Bajo crecimiento empresarial		
A17. Incapacidad de competir		
A18. Cambio en las preferencias de los clientes y consumidores		

10.4.7. Matriz de Evaluación de Estrategias

En la siguiente matriz se identificó estrategias importantes que podrían generar un impacto significativo en las empresas. Además, se optó por seleccionar cuatro estrategias por factor con el objetivo de encontrar las estrategias más efectivas para la implementación de la sostenibilidad y competitividad en las empresas.

Por otro lado, es importante capacitar al personal con buenas prácticas, analizar su mercado objetivo y destacarse a nivel nacional a través de la participación en ferias gastronómicas. También se recomienda diseñar un sistema de distribución eficiente mediante la utilización de una aplicación, prevenir riesgos en máquinas para reducir costos y crear un manual de prácticas de seguridad para evitar accidentes con los equipos. Un análisis de costos también es crucial para innovar los establecimientos, así como la creación de políticas de marketing efectivas y la implementación de políticas de precios en competencia con la competencia para atraer a más clientes. En cuanto al aspecto ambiental, es importante implementar políticas ambientales para sensibilizar a los clientes, contratar un sistema de gestión ambiental, establecer convenios con recicladoras y asegurar un buen manejo de los recursos.

Tabla 24

Análisis de Estrategias

ANÁLISIS ESTRATÉGICO		IMPACTO		
FO		A	M	B
		L	ED	A
		T	IO	J
		O		O
F1 00 2	Efectuar auditorías periódicas para determinar la situación de los establecimientos.		X	
F1 10 7	Realizar un programa de compensación donde los empleados puedan escoger entre horarios flexibles, formación de calidad o comisiones.		X	
F2 01 9	Dar a conocer los productos de las empresas de alimentos y bebidas mediante participaciones en ferias gastronómicas para atraer un nuevo mercado nacional o internacional.	X		

F2 00 8	Buscar tendencias gastronómicas en redes sociales para poder realizar nuevos productos y promocionarlos llegando a crear una comunidad sólida.	X
F1 60 9	Diseñar un sistema de distribución para obtener rentabilidad y satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta las tendencias que siguen sus compradores.	X
F1 80 10	Contratar un sistema de mantenimiento preventivo anualmente, para lograr cumplir con la vida útil de los equipos, reducir costos y evitar accidentes laborales.	X
F9 01 4	Establecer políticas ambientales para incentivar al personal y a los clientes, sobre la responsabilidad ambiental.	X
F4 01 7	Utilizar el marketing multicanal que ofrece diferentes productos en las diversas plataformas web.	X
FA		
F7 A3	Crear un plan para mejorar la rentabilidad de la empresa, con el fin de medir las ganancias obtenidas y su inversión.	X
F1 7A 4	Elaborar un análisis del potencial de la maquinaria implementada y calcular su devaluación anual.	X
F1 3A 8	Elaborar un manual de prácticas de seguridad, que sea socializado y cumplido por el personal.	X
F2 A1 0	Implementar la creatividad digital en las diferentes redes sociales, interactuar con la comunidad y compartir información real de los productos.	X
F2 0A 14	Ofrecer una experiencia diferente con nuevos platillos, conceptos y diversas mezclas de sabores.	X
F1 5A 15	Realizar un análisis de costos anual para detectar las deficiencias en el establecimiento, con el fin de incorporar tendencias gastronómicas para la adaptación de carta, la infraestructura y la tecnología.	X
F4 A1 6	Crear políticas de marketing, en base al producto, distribución y comunicación con el objetivo de atraer clientes.	X
F3 A1 7	Implementar una política de precios tras identificar las debilidades de los competidores que ofrecen el mismo servicio y analizar sus estrategias de mercadeo.	X
DO		
D3 01 9	Llevar a cabo una segmentación del público al que se desea llegar e investigar a la competencia.	X
D4 01	Crear una comunidad sólida en redes sociales que genere impacto y relevancia	X
D8 01 1	Contratar un sistema de gestión medioambiental, que permita conocer el control de los recursos para reducir el impacto en el medioambiente.	X
D9 01 2	Efectuar convenios con empresas recicladoras, que recojan los residuos ocasionados por el establecimiento diariamente.	X
D9 01 4	Utilizar la regla de las 3 reduce, recicla y reutiliza.	X
D9 01 6	Manejar medidas de eficiencia energética y de agua con el propósito de reducir costos y daños al medioambiente.	X

D1 00 9	Establecer un sistema de marketing de pago para obtener una base de datos sólida de los clientes potenciales para entender su comportamiento y deseos.	X
D1 90 8	Realizar cursos online de manejo de herramientas digitales y promoción.	X
DA		
D1 A1 6	Realizar un estudio interno de la empresa para establecer metas y objetivos.	X
D2 A1 6	Elaborar un análisis de los factores internos y externos que pueden afectar al crecimiento de la empresa, con el objetivo de desarrollar un plan estratégico.	X
D7 A1 6	Crear un programa de capacitación sobre buenas prácticas para disminuir las deficiencias en los empleados.	X
D8 A1 1	Establecer un manual que permita a los empleados conocer las regulaciones ambientales y que tenga como finalidad menorar el impacto que generado por las operaciones de la empresa.	X
D1 4A 14	Crear un plan de acción que detalle todos los pasos para la toma de decisiones de la empresa.	X
D1 6A 17	Hacer un estudio del tipo de segmentación que existe en el mercado y evaluar el rendimiento de cada una de ellas.	X
D1 7A 17	Realizar una social list para monitorear todos los movimientos de las empresas que ofrecen el mismo servicio.	
D1 8A 10	Contratar agencias expertas en estrategias digitales.	X

10.5. Estrategias de mejora

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) permitió identificar 16 estrategias significativas para las dos variables de estudio en la investigación: sostenibilidad y competitividad. En el caso de la sostenibilidad, se encontraron estrategias en los ejes social estableciendo un manual de prácticas de seguridad, en el eje económico análisis de costos anuales para identificar las deficiencias del establecimiento con la finalidad de incorporar adaptaciones y en el eje ambiental contratar un sistema de gestión ambiental y efectuar convenios con empresas recicladoras para manejar correctamente los residuos, todas las estrategias mencionadas con anterioridad permitirán mejorar su desempeño en estas dimensiones.

Por su parte, en la variable de competitividad, se identificaron estrategias en diferentes áreas y subáreas, como: establecer un sistema de marketing, realizar un análisis FODA, crear programas de capacitación, hacer una segmentación de mercado, entre otras es lo que permitirá a las empresas tomar decisiones más acertadas en el futuro. La implementación de estas estrategias permitirá mejorar la situación de las empresas y lograr una mayor sostenibilidad y competitividad en el largo plazo, además las estrategias fueron elaboradas en base a las necesidades de los establecimientos.

Tabla 25

Matriz Resumen de estrategias

F2 O19	Dar a conocer los productos de las empresas de alimentos y bebidas mediante participaciones en ferias gastronómicas para atraer un nuevo mercado nacional o internacional.
F16O9	Diseñar un sistema de distribución para obtener rentabilidad y satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta las tendencias que siguen sus compradores.
F18O10	Contratar un sistema de mantenimiento preventivo anualmente, para lograr cumplir con la vida útil de los equipos, reducir costos y evitar accidentes laborales.
F9O14	Establecer políticas ambientales para incentivar al personal y a los clientes, sobre la responsabilidad ambiental.
F13A8	Elaborar un manual de prácticas de seguridad, que sea socializado y cumplido por el personal.
F15A15	Realizar un análisis de costos anual para detectar las deficiencias en el establecimiento, con el fin de incorporar tendencias gastronómicas para la adaptación de carta, la infraestructura y la tecnología.
F4A16	Crear políticas de marketing, en base al producto, distribución y comunicación con el objetivo de atraer clientes.
F3A17	Implementar una política de precios tras identificar las debilidades de los competidores que ofrecen el mismo servicio y analizar sus estrategias de mercadeo.
D8O11	Contratar un sistema de gestión medioambiental, que permita conocer el control de los recursos para reducir el impacto en el medioambiente.
D9O12	Efectuar convenios con empresas recicladoras, que recojan los residuos ocasionados por el establecimiento diariamente.
D9O16	Manejar medidas de eficiencia energética y de agua con el propósito de reducir costos y daños al medioambiente.
D10O9	Establecer un sistema de marketing de pago para obtener una base de datos sólida de los clientes potenciales para entender su comportamiento y deseos.
D2A16	Elaborar un análisis de los factores internos y externos que pueden afectar al crecimiento de la empresa, con el objetivo de desarrollar un plan estratégico.

D7A16	Crear un programa de capacitación sobre buenas prácticas para disminuir las deficiencias en los empleados.
D14A14	Hacer un estudio del tipo de segmentación que existe en el mercado y evaluar el rendimiento de cada una de ellas.
D16A17	Contratar agencias expertas en estrategias digitales.

11. IMPACTOS

11.1. Impacto Social

El presente proyecto genera un aspecto significativo en la sociedad debido a que las empresas turísticas de alimentos y bebidas podrán utilizar las estrategias de mejora para crear nuevos productos, ofrecer un servicio diferente y crear una comunidad sólida en las diferentes redes sociales permitiéndoles incluso generar nuevas fuentes de empleo.

11.2. Impacto Económico

En base a las estrategias planteadas las empresas podrán administrar de una mejor manera los recursos que poseen con la finalidad de utilizar la sostenibilidad para generar rentabilidad en el mercado y volverse más competitivos a nivel nacional.

11.3. Impacto Ambiental

El impacto ambiental presenta un aspecto positivo, debido a que las estrategias propuestas en la investigación pueden ser de ayuda para las empresas, puesto que podría implementarse la sostenibilidad como una herramienta para disminuir los impactos ambientales que generan día a día los establecimientos, además de proporcionar el conocimiento adecuado para el manejo de desechos y uso de indicadores.

12. PRESUPUESTO DE ESTRATEGÍAS

Por medio de la siguiente tabla se establecen los valores a utilizar en el proyecto de investigación.

Tabla 26

Presupuesto

ESTRATEGÍA	ACCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
Dar a conocer los productos de las empresas de alimentos y bebidas mediante participaciones en ferias gastronómicas para atraer un nuevo mercado nacional o internacional.	Standes en Ferias Gastronómicas	3	\$100	\$300
Diseñar un sistema de distribución para obtener rentabilidad y satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta las tendencias que siguen sus compradores.	Canal de distribución directo	1	\$200	\$200
Contratar un sistema de mantenimiento preventivo anualmente, para lograr cumplir con la vida útil de los equipos, reducir costos y evitar accidentes laborales.	Programa de Mantenimiento Preventivo	1	\$1.000	\$1.000
Establecer políticas ambientales para incentivar al personal y a los clientes, sobre la responsabilidad ambiental.	Diseño de Políticas Ambientales	1	\$350	\$350
Elaborar un manual de prácticas de seguridad, que sea socializado y cumplido por el personal.	Manual de prácticas de seguridad	1	\$650	\$650
Realizar un análisis de costos anual para detectar las deficiencias en el establecimiento, con el fin de incorporar tendencias gastronómicas para la adaptación de carta, la infraestructura y la tecnología.	Análisis de costos	1	\$600	\$600

Crear políticas de marketing, en base al producto, distribución y comunicación con el objetivo de atraer clientes.	Diseño de Políticas de Marketing	1	\$350	\$350
Implementar una política de precios tras identificar las debilidades de los competidores que ofrecen el mismo servicio y analizar sus estrategias de mercadeo.	Diseñar una Política de Precios	1	\$200	\$200
Contratar un sistema de gestión medioambiental, que permita conocer el control de los recursos para reducir el impacto en el medioambiente.	Contratar un Sistema de Gestión Medioambiental	1	\$1.000	1.000
Efectuar convenios con empresas recicladoras, que recojan los residuos ocasionados por el establecimiento diariamente.	Convenios con empresas recicladoras.	1	0	0
Manejar medidas de eficiencia energética y de agua con el propósito de reducir costos y daños al medioambiente.	Manejar medidas de eficiencia energética y de agua	0	0	0
Establecer un sistema de marketing de pago para obtener una base de datos sólida de los clientes	Establecer un sistema de Marketing de Pago	1	\$800	\$800

potenciales para entender su comportamiento y deseos.

Elaborar un análisis de los factores internos y externos que pueden afectar al crecimiento de la empresa, con el objetivo de desarrollar un plan estratégico.	Elaborar un análisis de los factores internos y externos	1	\$450	\$450
Crear un programa de capacitación sobre buenas prácticas para disminuir las deficiencias en los empleados.	Diseñar un plan de capacitación	1	\$500	\$500
	Contratar capacitadores en ventas y atención al cliente	2	\$250	\$500
Hacer un estudio del tipo de segmentación que existe en el mercado y evaluar el rendimiento de cada una de ellas.	Estudio de Segmentación de mercado	1	\$350	\$350
Contratar agencias expertas en estrategias digitales.	Personal Especializado	1	\$1.000	\$1.000
Subtotal				\$8.250
Imprevistos 10%				\$825
Total				\$9.075

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. Conclusiones

- La aplicación de la encuesta de competitividad basada en la metodología BID a las 20 empresas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga ha permitido evaluar el índice de competitividad de estas organizaciones, el cual se ha determinado como bajo y medio bajo. Esta evaluación ha revelado un desempeño deficiente de las empresas en las áreas de Planeamiento estratégico, Sistemas de información, Merchandising, Gestión ambiental y Aseguramiento de Calidad. Estos aspectos son fundamentales para mejorar la competitividad de las empresas y lograr un crecimiento significativo en el mercado turístico, por lo que deberían ser considerados en las estrategias de mejora de las empresas evaluadas.
- Se llevó a cabo un estudio para medir el índice de sostenibilidad en las empresas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga mediante una encuesta. Los resultados mostraron que la mayoría de las empresas encuestadas se encuentran en una fase de mejora, ya que no han implementado indicadores de buenas prácticas. Esto se debe principalmente a una falta de conocimiento en cuanto a lo que significa ser sostenible. Este resultado indica que la mayoría de las empresas tienen problemas en las dimensiones: social, económica y ambiental, y deben mejorar en este aspecto para tener un crecimiento significativo en el mercado.
- Las estrategias de mejora propuestas a través del análisis FODA son una combinación de acciones basadas en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en las empresas con el objetivo de aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades para eliminar el daño causado por las debilidades y amenazas, de esta manera convertirlas en ventajas competitivas para lograr los objetivos de los

establecimientos, finalmente es crucial ejecutar las estrategias de manera efectiva y evaluar su impacto para garantizar su éxito a largo plazo.

13.2. Recomendaciones

- Se sugiere que las empresas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga enfoquen sus esfuerzos en mejorar su índice de competitividad en las áreas evaluadas como deficientes. Para ello, es necesario que estas empresas implementen un planeamiento estratégico eficiente, modernicen sus sistemas de información, mejoren su merchandising, adopten prácticas sostenibles en su gestión ambiental y fortalezcan sus procesos de aseguramiento de calidad. Estos cambios serán clave para mejorar su competitividad y lograr un crecimiento significativo en el mercado turístico.
- Se recomienda que las empresas informen y capaciten a su personal sobre lo que significa ser sostenible, y adopten un enfoque integral que abarque las tres dimensiones: social, económico y ambiental. Esto puede incluir prácticas sostenibles en la cadena de suministro, la gestión de residuos, la eficiencia energética y el apoyo a la comunidad. Al hacerlo, las empresas podrán mejorar su índice de sostenibilidad y aumentar su atractivo.
- Se recomienda dar uso a la información proporcionada en la presente investigación para que las empresas puedan implementar las estrategias de mejora y crear un valor añadido en sus negocios, además de llevar a cabo una evaluación continua de las estrategias implementadas que permitirá identificar cualquier posible problema o debilidad en la estrategia y, en caso de ser necesario, ajustarla para asegurar su éxito con el objetivo de ser rentables a nivel local y nacional.

14. REFERENCIAS

- Álvarez Collahuazo, H. E. (2020). *Análisis del Reglamento de Alimentos y Bebidas Caso Ecuador*. Universidad UTE, Gastronomía. Quito: Facultad de Hospitalidad y Servicios. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/20785>
- Arevalo Torres, J. R., & Crespo Rosillo, A. C. (2020). *La Competitividad y su Relación con la Sostenibilidad Económica de las Industrias Plásticas del Ecuador*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19629/1/UPS-GT003089.pdf>
- Buey Fernandez, F. (2018). *Sostenibilidad Palabra y Concepto*. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona: Losada. Recuperado el 2022 de 10 de 3, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:c0de2191-6add-40a9-84c3-85c2f63991a9/sostenibilidad-palabra-concepto.pdf>
- Cajal, A. (15 de Abril de 2021). *Investigación de Campo: Características, Diseño, Técnicas y Ejemplos*. Obtenido de Lifeder.: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Castañeda, M. B., Cabrera, A., Navarro, Y., & De Vries, W. (2019). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Pontificia Universidad Católica. ediPUCRS. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/498>
- Contreras Castañeda, E. D. (2021). *La Medición de la Calidad del Servicio en Destinos Turísticos: Una Revisión desde Colombia*. Bogotá - Colombia: INNOVAR. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v31n81/0121-5051-inno-31-81-35.pdf>
- Crouch, G.I., & Ritchie, J.R.B. (2000). *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. Obtenido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296397001963>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (21 de Octubre de 2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. (I. R. Journal, Ed.) *INNOVA*, 6(1), 17. doi:<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1465>
- Domerezki Ruiz, T. C., & Chim Miki, A. F. (19 de Junio de 2019). Competitividad e Innovación: Teoría versus Práctica. (U. A. México, Ed.) *El periplo sustentable*(36),

29. Obtenido de Scielo: <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n36/1870-9036-eps-36-134.pdf>

Dominguez, R., León, M., Samaniego, J., & Sunkel, O. (2019). *Recursos naturales, Medio Ambiente y Sostenibilidad* (158 ed.). (J. Sanchez, Ed.) Santiago de Chile: CEPAL.

Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44785/1/S1900378_es.pdf

Fernández Ávila, V. (2020). *La Medición de la Competitividad Turística. Insumos para Estructurar una propuesta Subnacional, en Función del Caso Colombiano.*

Universidad Nacional de Quilmes. Obtenido de

https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2708/TM_2020_fernandezavila_029.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, G., & Narváez, M. (2009). *Indicadores de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad: un Análisis Aplicado a la Península de Paraguaná.* Universidad Central de Venezuela, Caracas. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/364/36412216007.pdf>

Gad Latacunga. (Marzo de 2020). *Plan de Turismo del Cantón Latacunga.* Obtenido de

https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf

Gad Latacunga. (2022). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Latacunga.* Obtenido de https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/PDyOT/PDyOT_Latacunga_2016-2028.pdf

Gad Latacunga. (2022). *Solicitud para catastro turístico.* Latacunga.

Gavilánez Cevallos, V. I. (Febrero de 2020). *Competitividad Del Sector Turístico en el Cantón Latacunga.* Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5850/1/T-001463.pdf>

González Alonso, J., & Orbes Revelo, B. (2021). *Propuesta de Indicadores para evaluar el Turismo Sostenible. Cantón Otavalo.* Universidad de Otavalo. Otavalo: South Florida. doi:DOI: 10.46932/sfjdv2n3-036

- Hurtado Yugcha, J. d., Quisimalin Santamaria, H. M., Gamboa Salinas, J. M., & Macheno Saa, M. J. (09 de Enero de 2021). *Innovación y potencial humano, una relación que marca el turismo actual*. (Fipcaec, Ed.) Obtenido de Fipcaec: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/356/637>
- ICEX. (2021). *El Mercado Del Turismo en Ecuador*. Quito: Embajada de España. Obtenido de https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Ecuador_FICHA%20PAIS.pdf
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEE. (2019). *Desarrollo de Instrumentos de Evaluación: Cuestionarios*. México DF: MIDE UC. Obtenido de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). *La Técnica de la Encuesta: Características y Aplicaciones*. UBA, Carrera de Sociología. Buenos Aires: UBA. Obtenido de <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristizábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2018). *El Método Analítico como Método Natural*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112179017>
- Mendoza, I., Rivera, M., & Vera, J. (2022). *El Uso de Indicadores Multidimensionales de Sostenibilidad Turística. Una Aplicación para la Gestión de Espacios Naturales Protegidos en la Provincia de Manabí*. Manabí: Revista Interamericana de ambiente y turismo. doi:[cielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2021000100047&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://doi.org/10.24068/235X2021000100047)
- Mercado Covo, T., Viloría Sequeda, A., & Mercado Covo, L. (2019). *Competitividad de los Recursos Turísticos: una Propuesta de Indicadores para su Medición en la región Caribe Colombiana*. Institución Universitaria ITSA, Corporación Universitaria CECAR. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ecoca/n24/2145-9363-ecoca-24-95.pdf>

- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Ministerio de Turismo. Quito: LEXISFINDER. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. (M. d. Turismo, Ed.) Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo. (2020). *Ley Especial de Desarrollo Turístico*. Ministerio de Turismo, Quito. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_TURISMO.pdf
- Ministerio de Turismo. (20 de Enero de 2020). *Plan Estratégico Institucional*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Visualizador de Competitividad*. Obtenido de Servicios Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-competitividad>
- Ministro de turismo Ponce de León, D. E. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos Y Bebidas*. Ministerio de Turismo, Quito. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento%20Tur%C3%ADstico%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas.pdf>
- MINTUR. (2021). *Servicios Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico>
- MINTUR. (2022). *Catastro Turístico*. Quito: República del Ecuador.
- Muñoz, G., Inda, A., Gonzáles, M., & Álvarez, C. (2019). Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, una Estrategia de Aplicación de Tecnología para Aumentar su Competitividad. *Revista Espacios*, 40(20), 14. Recuperado el 3 de 10 de 2022, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p02.pdf>
- Narváez Guzmán, M. Y. (2021). *Plan Estratégico para la Empresa Casa Latina*. Cuenca: Universidad Del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11171/1/16709.pdf>

- Naval Rogel, R., & Demuner Flores, M. (2020). *Las redes colaborativas con stakeholders en la innovación y la sostenibilidad de las empresas turísticas*. Revista internacional de turismo. Obtenido de file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-LasRedesColaborativasConStakeholdersEnLaInnovacion-7691804.pdf
- Navarra. (2020). *Sistema de Gestión InnovaRSE*. Gobierno de Navarra. Obtenido de <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/0F81C85F-CDF9-4D5D-93ED-9CBB45ACC1E0/466857/ManualSistemadeGestionInnovaRSE2020.pdf>
- Ocampo, W. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing del comercial Ledesma en el cantón Echeandía*. Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9209>
- OMT. (2005). *Indicadores de Desarrollo Sostenible para los Destinos Turísticos Guía Práctica*. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284408382>
- OMT. (2022). *Glosario de Términos de Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Peña Hernández, M. R. (2021). *Herramientas para la Medición de la Competitividad Turística*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/65956/1/T42596.pdf>
- Pilaguano Tipán, J., & Vergara Narváez, A. (2022). *Desarrollo de Indicadores de Sostenibilidad Ambiental en la Parroquia de Aláquez, Cantón Latacunga*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8585/1/PC-002198.pdf>
- Pina Romero, J. A. (2020). *IBM SPSS*. Universidad de Alicante, Enfermería Comunitaria. Obtenido de <https://www.pinae.es/wp-content/uploads/2020/03/Manual-SPSS-Castellano.pdf>
- Prado Moncayo, R. E. (2020). *Acuerdo Ministerial en el Registro Oficial*. Ministerio de Turismo, Quito. Obtenido de <https://nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2020/10/42E9788DFDD398D7BB0C6E13431701399B553680.pdf>
- Proaño, G. E., López, C. R., & Chérrez, R. C. (2021). *La Situación Turística Actual de Ecuador y su Incidencia en la Reactivación Económica*. Puerto Francisco de Orellana:

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.426>

Quispe Jimenez, J. (2021). *“Marketing Digital como Estrategia de Reactivación de las Empresas de Alimentos Y Bebidas en Puerto Santa Ana Durante la Pandemia”*.

Universidad de Guayaquil, Turismo y Hotelería, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57690>

Rioja Paradela, T., Camacho Ruiz, E., Carrillo Reyes, A., Espinoza Medinilla, E., & Porras Murillo, L. (2020). *Adaptación de Indicadores de Turismo Sostenible: Implementación en Chiapas, México*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.

Chiapas: INTERSEDES. doi:10.15517/isucr.v21i44.43943

Rivas, C., Carrillo, B., & Robinson, G. (2022). *Competitividad de empresas turísticas en el Perú*. Universidad del Zulia. Revista Venezolana de Gerencia.

doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.14>

Saavedra García, M. L. (Junio de 2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005

Saavedra García, M., Demuner Flores, M., & Choy Zevallos, E. (2020). *Uso de las Prácticas de Comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su Relación con la Competitividad*. México DF: Revista de Ciencias de la Administración y Economía.

doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>

Saeteros Hernández , A., Moreno Barriga, F., & Flores Paltán, S. (2022). *Indicadores de Sostenibilidad Turística: Una Aproximación Metodológica para la Selección en el destino Turístico*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba: Revista de Investigación Enlace Universitario. Obtenido de

<https://enlace.ueb.edu.ec/index.php/enlaceuniversitario/article/view/293>

Saeteros, M., Silva, E. V., & Calles, V. G. (2017). *Análisis de la Demanda del Turismo para la Gestión Sustentable del Destino en las Islas Galápagos-Ecuador*. doi:

<https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3158>

- Sánchez Molina, A. A., & Murrillo Garza, A. (20 de Junio de 2021). *Enfoques Metodológicos en la Investigación Histórica: Cuantitativa, Cualitativa y Comparativa*. doi:<https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Sandoval Cabrera, P. (2019). *Competitividad y Calidad de Vida en Destinos Turísticos en México*. Universidad de Guadalajara, Núcleo Universitario de los Belenes, Zapopan, Jalisco. doi:<http://dx.doi.org/10.15517/isucr.v20i41.38818>
- Sangucho Tello, A. F. (2020). *Análisis de la Planta Turística, Oferta Alimentos en el Cantón Salcedo*. Obtenido de Repositorio UTC:
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/6825>
- Serrano Amado, A., & Cazares, I. (22 de Abril de 2019). *La sostenibilidad factor determinante para el turismo en Colombia*. Obtenido de Espacios:
<https://w.revistaespacios.com/a19v40n13/19401312.html>
- Serrano Amado, A., Montoya Restrepo, L., & Amado Cely, N. (2020). *La Competitividad Turística, Una Aproximación desde el Departamento de Boyacá, Colombia*. Universidad de Nariño. Boyacá: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. doi.: <https://doi.org/10.22267/rtend.212201.162>
- Silva Gómez, E. A. (2022). *Modelo de gestión de la calidad de servicio para fomentar la competitividad de establecimientos turísticos de Alimentos y Bebidas*. Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86870/Silva_GEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solorio Pompa, K. (18 de mayo de 2021). *Determinantes de la Competitividad Turística para Incrementar la Llegada de Turistas Internacionales*. Obtenido de Repositorio UMSNH:
http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/6466
- Valdez Roca, A. F. (Julio de 2018). Perfil Turístico de los Estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180757123020/180757123020.pdf>

Villegas Zamora, D. A. (30 de agosto de 2019). La Importancia de la Estadística Aplicada para la Toma de Decisiones en Marketing. *Investigación y Negocios*, 12(20), 14.
Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a04.pdf

15. ANEXOS

Apéndice 1. Aval de traducción del resumen al idioma inglés



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA COTOPAXI”** presentado por: **García Camacho Antonella Alejandra** egresada de la Carrera de: **Licenciatura Turismo**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2023.

Atentamente,



CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. Marco Paul Beltrán Semblantes
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CC: 0502666514

Apéndice 2. Hoja de vida del equipo de investigadores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

DATOS PERSONALES

NOMBRES: Manuel Antonio

ESTADO CIVIL: Casado

CEDULA DE CIUDADANÍA: 1103989669

NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES:

4 LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:

04/01/1982

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Latacunga; Quito Y Rumiñahui.

TELÉFONO: 072 578867

CELULAR: 0991975168

EMAIL INSTITUCIONAL:

manuel.abarca9669@utc.edu.ec

TIPO DE DISCAPACIDAD: N/A



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO
TERCER	Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	23-11-2010	1031-10-1027804
CUARTO	Magister En Ecoturismo y Manejo de Áreas Naturales	28-04-2015	1032-15-86069277

HISTORIAL PROFESIONAL

FACULTAD Y CARRERA EN LA QUE LABORA: Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales – Ecoturismo

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: Servicios: 81 Servicios personales, 85 Protección del medio ambiente

PERÍODO ACADÉMICO DE INGRESO A LA UTC: Octubre 2018 – Febrero 2019

FIRMA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: García Camacho

NOMBRES: Antonella Alejandra

ESTADO CIVIL: Soltera

CEDULA DE CIUDADANÍA: 1750010348

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Quito 20 de abril de 1999

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Quito-Chilibulo

TELÉFONO CELULAR: 0999926280

EMAIL INSTITUCIONAL: antonella.garcia0348@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
Secundaria	Colegio Liceo Iberoamérica	2017-07-	

CURSOS

Idioma Inglés B1

SEMINARIO Y OTROS

Seminario Internacional Intercambio Científico – Universidad Técnica de Cotopaxi

Curso estrategias de gestión cultural – Universidad Técnica de Cotopaxi

Congreso multidisciplinario de vinculación con la sociedad “experiencias, resultados e

impactos de los proyectos de vinculación de las ies 2021" - Universidad Técnica de Cotopaxi

FIRMA

Apéndice 3. Catastro de empresas turísticas

Nombre Comercial	Clasificación	Categoría
El templario	Bar	(1) una copa
Curuchupa	Bar	(1) una copa
Bar la cocha	Bar	(1) una copa
Coco Bongo	Bar	(3) tres copas
Amnesia exclusive bar	Bar	(3) tres copas
Magma	Cafetería	(1) una taza
Cafetería el pasaje	Cafetería	(1) una taza
El café pendiente	Cafetería	(1) una taza
Cactus brunch & coffee	Cafetería	(1) una taza
Volcano urban food	Cafetería	(1) una taza
Abuelo pub and coffee	Cafetería	(1) una taza
Aby's coffe & drinks	Cafetería	(1) una taza
Lentrepá	Cafetería	(1) una taza
Nice cream	Cafetería	(1) una taza
Yogurt amazonas	Cafetería	(1) una taza
El español	Cafetería	(1) una taza
La fornace gelateria-cafeteria latacunga	Cafetería	(1) una taza
Tutto freddo nice cream	Cafetería	(2) dos tazas
Chem Coffee	Cafetería	(1) una taza
Fretier	Cafetería	(1) una taza
Napolitan´s pizzeria	Restaurante	(2) dos tenedores
Flambe	Restaurante	(2) dos tenedores
Camarón reventado por libras la revancha	Restaurante	(1) un tenedor
Chugchucaras rosita	Restaurante	(1) un tenedor
Paradero la finca	Restaurante	(4) cuatro tenedores
Marisquería el chonerito	Restaurante	(2) dos tenedores
Restaurante pollos jimmys	Restaurante	(1) un tenedor
Wings stop	Restaurante	(2) dos tenedores
Doña toita sabor & familia	Restaurante	(1) un tenedor
Chalupas	Restaurante	(1) un tenedor
Rustico Casa Grill	Restaurante	(1) un tenedor
Di fragole restaurante	Restaurante	(1) un tenedor
Entre Fuegos	Restaurante	(3) tres tenedores
El rey	Restaurante	(1) un tenedor
Los pinos	Restaurante	(2) dos tenedores
Bundaváh	Restaurante	(2) dos tenedores
Española la	Restaurante	(3) tres tenedores
Coyote loco	Restaurante	(1) un tenedor
Restauran san Luis	Restaurante	(2) dos tenedores
Flambé restaurante	Restaurante	(2) dos tenedores
Punto de encuentro	Restaurante	(1) un tenedor
El Barón de las Mollejas	Restaurante	(1) un tenedor
Asadero el leñador	Restaurante	(2) dos tenedores

El chivo loco	Restaurante	(1) un tenedor
Lpub	Restaurante	(3) tres tenedores
El pedregal Latacunga	Restaurante	(3) tres tenedores
Chugchucaras "rosita" sucursal 1	Restaurante	(1) un tenedor
Cuchara de palo	Restaurante	(1) un tenedor
Paris restaurant	Restaurante	(1) un tenedor
California	Restaurante	(1) un tenedor
hFútbol times	Restaurante	(2) dos tenedores
Revival's	Restaurante	(1) un tenedor
El gran bucanero	Restaurante	(1) un tenedor
Parrilladas don jorge	Restaurante	(1) un tenedor
Chuchucaras la mama negra a leña	Restaurante	(1) un tenedor
Paradero mirabel	Restaurante	(1) un tenedor
Charlie comida rapida del mar	Restaurante	(2) dos tenedores
Los ensinos	Restaurante	(1) un tenedor
Pollos al gusto	Restaurante	(1) un tenedor
Abuelo ribs&wings	Restaurante	(2) dos tenedores
Kartul	Restaurante	(2) dos tenedores
La marquesa mexican grill	Restaurante	(2) dos tenedores
Chifa Tang Long	Restaurante	(2) dos tenedores
Chugchucaras rosita sucursal 2	Restaurante	(1) un tenedor
Pizzeria sabores de italia	Restaurante	(2) dos tenedores
San ignacio	Restaurante	(1) un tenedor
Monaco parrillada y pizzas	Restaurante	(3) tres tenedores
Paradero la avelina	Restaurante	(1) un tenedor
D´campes 2	Restaurante	(2) dos tenedores
Club cotopaxi	Restaurante	(2) dos tenedores
Restaurante rodelu	Restaurante	(1) un tenedor
Rommelyus	Restaurante	(1) un tenedor
Parrilla quilotoa	Restaurante	(2) dos tenedores
Mikey's grill	Restaurante	(1) un tenedor
Pizzeria los tios	Restaurante	(1) un tenedor
Chifa dragon	Restaurante	(2) dos tenedores
Placer el	Restaurante	(2) dos tenedores
Mirador del chasqui	Restaurante	(1) un tenedor
El alabado restaurante & grill	Restaurante	(3) tres tenedores
Pizza hut	Restaurante	(1) un tenedor
Casa guillo	Restaurante	(1) un tenedor
Kfc	Restaurante	(1) un tenedor
Los cebiches de la rumiñahui	Restaurante	(1) un tenedor
La tablita del tartaro	Restaurante	(2) dos tenedores
Pollo gus	Restaurante	(1) un tenedor
Menestras del negro	Restaurante	(1) un tenedor
Tropiburger	Restaurante	(1) un tenedor
American deli	Restaurante	(1) un tenedor
D´campo pollos a la brasa	Restaurante	(2) dos tenedores

<p>3. La política de retribución por conceptos salariales de la empresa cuenta con un sistema de determinación de salarios, criterios de revisión salarial, y medición de la satisfacción de las personas trabajadoras respecto a este ámbito.</p>											
<p>4. La empresa realiza actividades de control sobre sus operaciones con las entidades financieras, utiliza criterios económicos y de prácticas socialmente responsables para seleccionar a las entidades financieras con las que trabaja y gestiona la información que se deriva de ese control de las colaboraciones.</p>											
<p>5. La empresa planifica las inversiones que va a acometer mediante un seguimiento periódico del plan de inversiones dentro de su control de gestión. Además, se gestionan los datos relativos a la rentabilidad de las inversiones que acomete y se marca objetivos al respecto, persigue el cumplimiento de éstos e implanta acciones de mejora derivadas del análisis de los datos.</p>											
<p>6. La empresa posee una política de distribución de beneficios que tiene en cuenta, en primer lugar, el futuro de la empresa (reversión o inversión en I+D). Incluye además a accionistas, personas trabajadoras, e incluso una cuantía para temas sociales atendiendo a criterios prefijados por la empresa. Además, la empresa gestiona sus excedentes de tesorería o reservas con criterios de inversión socialmente responsable (ISR).</p>											
<p>7. La organización gestiona datos relativos a costes de producción y servicios y se marca objetivos al respecto. Realiza medición y aprendizaje implantando acciones de mejora derivadas del análisis de indicadores. Además de medir la efectividad de dichas mejoras en la organización, se garantiza que éstas no supongan disminución en el empleo ni una merma de las condiciones laborales.</p>											
<p>8. La empresa cuenta con un sistema de homologación de entidades proveedoras y/o subcontratistas que incluye criterios relativos a la responsabilidad social de la empresa. Además, incorpora a estas entidades en actividades de mejora en procesos, productos y servicios.</p>											

<p>5. La empresa cumple toda la legislación aplicable en cuanto a la identificación y control de la generación de residuos no peligrosos, utiliza indicadores para el control y la reducción de éstos y demuestra evidencias de una sistemática en la búsqueda e implantación de acciones de mejora para la minimización.</p>												
<p>6. La empresa cumple la legislación aplicable como actividad potencialmente contaminante de la atmósfera, utiliza indicadores para el control y la reducción de los niveles de emisión. Existen evidencias de una sistemática en la búsqueda e implantación de acciones de mejora para la minimización, las emisiones y además de forma voluntaria calcula, reduce y compensa sus emisiones favoreciendo el plan de acción por el clima.</p>												
<p>7. La organización cumple la legislación aplicable en materia de ruido, utiliza indicadores para el control y la reducción de los niveles de ruido. Existen evidencias de una sistemática en la búsqueda e implantación de acciones de mejora para la minimización del ruido emitido.</p>												
<p>8. La empresa cumple con toda la legislación aplicable con respecto a los envases y embalajes que utiliza en la comercialización de sus productos. Cuenta con medidas implantadas según sea apropiado de envases retornables, cambios de formato, o sustitución de materiales en los envases y embalajes; así como una vigilancia ante nuevas formas de transporte de envase de productos.</p>												
<p>9. Las actividades de formación ambiental alcanzan a todas las personas de la empresa y están planificadas como fruto de la política ambiental del Sistema de Gestión Ambiental (SGA) y en línea con las estrategias de la empresa. Se han introducido en la formación nuevos conceptos como Ecodiseño o Análisis de Ciclo de Vida del Producto. Además, se participa junto a la clientela y proveedores/as en otros grupos de investigación ambiental.</p>												
<p>10. La empresa cuenta con alguna Certificación Ambiental a nivel nacional o internacional, a partir de alguna herramienta sencilla (Evaluación de Impacto Ambiental, Análisis de Legislación Ambiental, Auditoría energética). Este Sistema puede estar certificado según UNE - EN ISO 14001 o estar adscrito al Reglamento EMAS II; y</p>												

Apéndice 5 Instrumento de Competitividad

COMPETITIVIDAD	CALIFICACIÓN					
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO (PE)						
Procesos	0	1	2	3	4	5
1. La empresa ha realizado un proceso de planeamiento estratégico en los dos últimos años.						
2. La empresa tiene una estrategia básica de negocios escrita y conocida por todos los que deben ejecutarla						
3. Se está dando espacios para que todos se involucren con la planeación estratégica						
4. El planeamiento estratégico es el resultado de un trabajo en equipo y participan en su elaboración quienes son responsables por su ejecución y cumplimiento						
5. Se definen objetivos específicos, cuantificables y medibles, junto con un plazo de tiempo definido para su ejecución, por parte de las personas responsables del área involucrada						
6. Al planear se desarrolla un análisis DOFA para la empresa y el sector donde esta opera con la adecuada participación de las áreas						
7. Se analiza con frecuencia el sector donde opera la empresa considerando entre otros factores: nuevos proveedores, nuevos clientes, nuevos competidores, nuevos productos competidores, nuevas tecnologías y nuevas regulaciones						
8. Al formular las estrategias competitivas, se utiliza la técnica de comparar la empresa con mejores prácticas						
Implementación	0	1	2	3	4	5
9. El personal esta activamente involucrado en el logro de los objetivos de la empresa, así como en los cambios que demanda la implementación de la estrategia						
10. El planteamiento estratégico da las pautas para la asignación general de recursos en cada área del negocio de la empresa, con un seguimiento efectivo.						
CADENA DE VALOR (CV)						
Planificación	0	1	2	3	4	5
1. El proceso de producción de la empresa es adecuado para fabricar productos con calidad y costos competitivos						
2. La empresa tiene un programa escrito y detallado de adquisición de maquinaria y tecnología para ser ejecutado en el futuro previsible.						
3. El proceso de producción es suficientemente flexible para permitir cambios en los productos a ser fabricados en función de satisfacer las necesidades de los clientes						
4. El planeamiento de producción está basado en pronósticos de ventas la empresa tiene medidas de control para el flujo de producción, para conocer el estado y avance de las órdenes de producción						
5. La maquinaria y la tecnología de la empresa le permiten fabricar productos competitivos, a nivel nacional en calidad y precios.						
Capacidad	0	1	2	3	4	5
6. La empresa conoce la capacidad de producción de su maquinaria y equipo por cada línea de producción y de su recurso humano y define el rango deseado de su utilización.						
7. La empresa tiene planes de contingencia para ampliar su capacidad de producción más allá de su potencial actual para responder a una demanda superior a su capacidad de producción						
Mantenimiento	0	1	2	3	4	5
8. Se realiza un programa de mantenimiento preventivo a todos los equipos y maquinaria, los resultados son debidamente documentados.						
9. La empresa mantiene un inventario de partes y repuestos claves para equipos críticos los operarios de los equipos participan de su mantenimiento.						
10. La empresa establece su programa de mantenimiento bajo el concepto del mantenimiento predictivo.						

11. La empresa establece su programa de mantenimiento bajo el concepto del mantenimiento productivo.						
12. La empresa tiene seguro contra incendio y otras calamidades devastadoras, así como lucro cesante adecuado.						
Investigación y desarrollo	0	1	2	3	4	5
13. La innovación es incorporada en los diferentes procesos de la empresa y se considera de vital importancia para su supervivencia						
14. Existe un proceso formal de investigación de nuevas materias primas y procesos de producción.						
15. La empresa dispone de un programa de investigación y seguimiento a las tecnologías claves para su negocio.						
16. La empresa tiene un programa escrito y detallado de adquisición de equipo y tecnología y modernización de su proceso de producción.						
Aprovisionamiento	0	1	2	3	4	5
17. Existen criterios formales para la planificación de la compra de materias primas, materiales y repuesto						
18. Existe un sistema de abastecimiento flexible y eficiente que satisfaga las necesidades de la planta.						
19. La empresa tiene un plan de contingencia de materias primas críticas, tecnologías críticas y personal crítico que garanticen el normal cumplimiento de sus compromisos comerciales.						
20. En general, el criterio usado para seleccionar proveedores de materia prima y materiales es en su orden 1 calidad, 2 servicio, 3 precio, 4 condiciones de pago.						
Manejo de inventarios	0	1	2	3	4	5
21. Como resultado de negociaciones con los proveedores se han programado las entregas de materias primas para mantener el inventario en un nivel óptimo según las necesidades.						
22. Hay un nivel óptimo de inventarios de materias primas, producto en proceso y producto terminado para reducir las pérdidas originadas por el mal manejo.						
23. El sistema de almacenamiento y administración de inventarios garantiza adecuados niveles de rotación, uso y control de estos.						
24. Con periodicidad programada se compara inventario físico de materia prima, materiales y producto terminado con el inventario.						
Ubicación de infraestructura	0	1	2	3	4	5
25. La ubicación de la planta es ideal para el abastecimiento de materias primas, mano de obra y para la distribución del producto terminado.						
26. La infraestructura e instalaciones de la planta son adecuadas para atender sus necesidades actuales y futuras.						
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD (AC)						
Aspectos generales	0	1	2	3	4	5
1. La gerencia general tiene como filosofía impulsar programas de calidad en la empresa y para ello capacita adecuadamente a sus empleados en aspectos de calidad y mejoramiento continuo						
2. Las normas de calidad para todos los productos de la empresa están debidamente documentadas y son conocidas por las personas responsables de su cumplimiento						
Sistema	0	1	2	3	4	5
3. Los productos de la empresa cumplen con las normas técnicas establecidas para el sector.						
4. El sistema de calidad identifica las necesidades de cliente y lo compara con el producto ofrecido por la empresa para proponer mejoras o rediseños.						
5. El sistema de calidad involucra los controles necesarios para identificar y medir defectos y sus causas en los procesos de producción, los retroalimenta para implementar acciones correctivas y les hace seguimiento.						

6. En el proceso de selección de materias primas existen especificaciones técnicas y se aplican los controles necesarios para verificar la calidad y retroalimentar el proceso de selección y compra.						
7. Los resultados de las pruebas e inspecciones son claramente documentados a través del proceso, desde la recepción de la materia prima hasta que los productos estén listos para su entrega.						
MERCHANDISING (M)						
Mercado Nacional, Mercado y ventas	0	1	2	3	4	5
1. El proceso de planeamiento genera un plan de mercado anual, estricto y detallado, con responsables e índices de gestión claramente definidos.						
2. La empresa tiene claramente definido su mercado objetivo, sus estrategias de penetración, posicionamiento y comercialización.						
3. La empresa conoce los segmentos del mercado en que compite, su participación, crecimiento y rentabilidad y desarrolla estrategias comerciales para cada uno de ellos.						
4. La empresa establece objetivos o cuotas de venta, de recaudo y de consecución de clientes nuevos a cada uno de sus vendedores y controla su cumplimiento						
5. La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios).						
6. Las estrategias, objetivos y precios de la empresa están determinados con base en el conocimiento de sus costos, la oferta, la demanda y la situación competitiva.						
7. Los productos nuevos (menores de tres años) han generado un porcentaje importante de las ventas y de las utilidades totales de la empresa						
8. Los recursos asignados al mercadeo (material publicitario, comisiones, etc.) son adecuados y se usan de manera eficiente.						
9. La empresa dispone de un sistema de información y análisis que le permite obtener información actualizada sobre sus clientes, sobre sus necesidades, y los factores que guían sus decisiones de compra						
10. La empresa evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción, sistemas de información de mercados y seguimiento de tendencias.						
Servicios	0	1	2	3	4	5
11. El personal que tiene contacto con el cliente es consciente de sus responsabilidades y tiene suficiente autonomía para atender adecuadamente sus necesidades.						
12. La empresa tiene un sistema de investigación que le permite conocer el nivel de satisfacción del cliente, lo documenta y toma acciones con base en su análisis.						
13. La empresa dispone de catálogos y especificaciones técnicas de sus productos						
Distribución	0	1	2	3	4	5
14. La empresa posee una fuerza de ventas capacitada, motivada y competente que apoya el cumplimiento de los objetivos de la empresa.						
15. La empresa ha desarrollado un sistema eficiente de distribución que permite llevar sus productos a sus clientes cuando y donde ellos lo necesiten.						
16. La empresa prefiere contratar vendedores con vínculo laboral en lugar de independientes sin vínculo laboral						
CONTABILIDAD Y FINANZAS (CF)						
Monitoreo de costos y contabilidad	0	1	2	3	4	5
1. El sistema de contabilidad y costos prevé información confiable, suficiente, oportuna y precisa para la toma de decisiones.						
2. La gerencia general recibe los informes de los resultados contables en los diez primeros días del mes siguiente periódicamente (quincenal o mensualmente) se preparan reporte de cuentas por cobrar organizados por periodos de antigüedad						

3. La empresa tiene un sistema establecido para contabilizar y rotar sus inventarios existe un sistema claro para definir los costos de la empresa, dependiendo de las características de los productos y de los procesos						
Administración financiera	0	1	2	3	4	5
4. La empresa tiene una planeación financiera formal (presupuesto de ingresos y egresos, flujos de caja, razones financieras, punto de equilibrio, etc.).						
5. La empresa conoce la rentabilidad de cada producto o línea de productos						
6. Se comparan mensualmente los resultados financieros con los presupuestos, se analizan las variaciones y se toman acciones correctivas.						
7. La empresa evalúa la utilidad de sus inversiones, en equipo y otros activos fijos, y en general de inversiones						
Normas legales y tributarias	0	1	2	3	4	5
8. Se ha evaluado la inscripción de la empresa ante la superintendencia de compañías con su objeto social						
9. Se tiene claramente definido el calendario tributario de la empresa, con fechas definidas de entrega de declaraciones y otros documentos.						
10. La empresa aplica los respectivos indicadores a sus declaraciones tributarias y se monitorean los resultados.						
11. La empresa tiene una planificación tributaria definida, conoce los montos aproximados por pagar en el periodo gravable de los diferentes impuestos, tasas y contribuciones.						
TALENTO HUMANO (TH)						
Aspectos generales	0	1	2	3	4	5
1. La empresa tiene un organigrama escrito e implantado donde las líneas de autoridad y responsabilidad están claramente definidas.						
2. La empresa tiene unas políticas y manuales de procedimientos escritos, conocidos y acatados por todo el personal						
3. Existe una junta directiva que lidera la empresa.						
4. La empresa cumple con todos los requisitos legales vigentes (ISS u otra EPS, SENA, caja de compensación reglamento de trabajo, reglamento de seguridad industrial, etc.).						
Capacitación y promoción del personal	0	1	2	3	4	5
5. La empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal y a todo el personal nuevo se le da una inducción a la empresa.						
6. Las habilidades personales, las calificaciones, el deseo de superación, la creatividad y la productividad son criterios claves para la remuneración y promoción del personal, así como para la definición de la escala salarial.						
Cultura organizacional	0	1	2	3	4	5
7. Existe una buena comunicación oral o escrita a través de los diferentes niveles de la compañía.						
8. La empresa logra que el personal desarrolle un sentido de pertenencia.						
9. El trabajo en equipo es estimulado a través de todos los niveles de la empresa						
10. La empresa ha establecido programas e incentivos para mejorar el clima laboral						
Salud y seguridad industrial	0	1	2	3	4	5
11. La empresa tiene un programa de salud ocupacional implementado (plan de prevención de enfermedades ocupacionales, seguridad laboral, planes de emergencia, etc.).						
12. La planta, los procesos y los equipos están diseñados para procurar un ambiente seguro para el trabajador.						
13. La empresa tiene un programa de seguridad industrial para prevenir accidentes de trabajo, los documenta cuando ocurren y toma las acciones preventivas y/o correctivas						
14. La empresa lleva un registro de ausentismo ocasionado por enfermedades, accidentes de trabajo y otras causas						

GESTIÓN AMBIENTAL						
Políticas	0	1	2	3	4	5
1. En el diseño de la planta, la empresa tuvo en cuenta las regulaciones ambientales y el bienestar de sus trabajadores.						
2. La empresa conoce las normas ambientales que la controlan y establece los procedimientos y procesos para cumplirlas						
3. La cultura y la estrategia de la compañía involucra aspectos, impactos y riesgos ambientales.						
4. La empresa mide el desempeño ambiental frente a metas y estándares antes acordados.						
Estrategia para proteger al medio ambiente	0	1	2	3	4	5
5. La empresa considera las regulaciones ambientales cuando desarrolla nuevos productos o realiza cambios en su infraestructura física.						
6. Para la selección, instalación, operación y mantenimiento de los equipos se realizaron consideraciones.						
Concientización y capacitación	0	1	2	3	4	5
7. Se definen y documentan las tareas, responsabilidades, competencias y procedimientos específicos que aseguren el cumplimiento de las normas ambientales, tanto internas como externas.						
Administración del desperdicio	0	1	2	3	4	5
8. La empresa trata de minimizar el consumo de energía, agua y materias primas contaminantes mediante la mejora de sus procesos productivos, el reciclaje, la sustitución de insumos, el mantenimiento preventivo y el uso de otras tecnologías.						
9. La empresa ha medido la cuantía de desperdicio, sabe en qué etapa del proceso es generado y ha formulado planes para reducirlo						
SISTEMA DE INFORMACIÓN (SI)						
Planeación	0	1	2	3	4	5
1. El sistema de información de la empresa está diseñado para satisfacer los requerimientos funcionales de información de la gerencia y de todas las áreas en forma oportuna y confiable.						
2. La empresa esta actualizada en materia de nuevos desarrollos en programas y equipos de cómputo y tiene el personal capacitado para manejarlos.						
3. El diseño técnico y funcional del sistema responde a las necesidades de información de la empresa y es óptimo con relación al tiempo de proceso y seguridad.						
Entradas	0	1	2	3	4	5
4. Se generan, archivan adecuadamente los documentos soportes en las diferentes áreas de la empresa.						
5. La captura de información genera operaciones simultáneas en las diferentes áreas de la empresa evitando la doble digitación de las transacciones en los diferentes sistemas.						
Procesos	0	1	2	3	4	5
6. Como política, la empresa realiza sistemáticamente copias de respaldo de sus archivos más importantes y los almacena en sitios seguros.						
7. Existen procedimientos de contingencia, manuales o automatizados, en caso de pérdidas de fluido eléctrico fallas en el equipo de proceso						
Salidas	0	1	2	3	4	5
8. La información generada por el sistema es confiable, oportuna, clara y útil y es usada para la toma de decisiones.						
9. La gerencia ha definido reportes que indiquen el tipo de datos requeridos para el proceso de la toma de decisiones						



Apéndice 1. Aval del Traducción del resumen al idioma inglés

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA COTOPAXI”** presentado por: **García Camacho Antonella Alejandra** egresada de la Carrera de: **Licenciatura Turismo**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2023.

Atentamente,




CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. Marco Paul Beltrán Semblantes
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CC: 0502666514

10. A medida que se van introduciendo las calificaciones en el mapa que se encuentra en una hoja de cálculo, este automáticamente realiza gráficas de los resultados obtenidos por subárea y área; ya al final, cuando ya se han calificado todas las áreas se encuentran los resultados finales con el puntaje obtenido por la empresa							
---	--	--	--	--	--	--	--

Apéndice 6. *Fotografías con propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas*

Fotografía #1

Empresa El Pasaje



Fotografía #2

Empresa Curuchupa



Fotografía #3

Empresa Guadalajara Grill

Fotografía #4

Empresa MM Wings

Fotografía #5

Empresa Super Pollo

Fotografía #6

Empresa El Rey

Fotografía #7

Empresa Charlie Comida Rápida



Apéndice 6. *Enlace de Fotografías de los establecimientos de alimentos y bebidas.*

https://drive.google.com/drive/folders/1FHdwUm1zxO5DB9Dpag3ehbhiUEjhA7YP?usp=share_link