



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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Título:**

---

**“ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE  
LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN  
DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”**

---

Proyecto de titulación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en

Turismo

**Autora:**

Rodríguez Suárez Paula Alejandra

**Tutor:**

Sampedro Arrieta Milton Alberto

**LATACUNGA – ECUADOR**

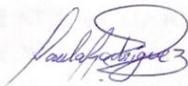
**Julio 2023**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Paula Alejandra Rodríguez Suárez, con cédula de ciudadanía No. 172741528-1, declaro ser autora del presente proyecto de investigación: “Análisis de sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”, siendo el Ingeniero Mg. Milton Alberto Sampedro Arrieta, 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, 14 de julio del 2023



Rodríguez Suárez Paula Alejandra  
Estudiante  
CC: 172741528-1



Sampedro Arrieta Milton Alberto, Ing. Mg.  
Docente Tutor  
CC: 060263698-7

## 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 **RODRÍGUEZ SUÁREZ PAULA ALEJANDRA**, identificada con cédula de ciudadanía **172741528-1** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigsalema, en calidad de Rectora, 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 sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación 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: Abril 2023 - Agosto 2023

Aprobación en Consejo Directivo: 30 de noviembre del 2022

Tutor: Ingeniero Mg. Milton Alberto Sampedro Arrieta

Tema: “Análisis de sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación en el 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.
- a. La publicación del trabajo de grado.
- a. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- a. La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

a. 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 comuniqué, 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 14 días del mes de julio del 2023.

Paula Alejandra Rodríguez Suárez  
**LA CEDENTE**

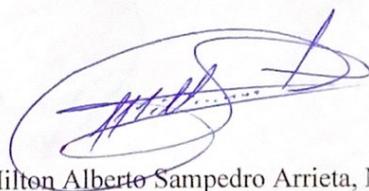
Dra. Idalia Pacheco Tigsalema  
**LA CESIONARIA**

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

**“ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, de Rodríguez Suárez Paula 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, 14 de julio del 2023



Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta, Mg.

**DOCENTE TUTOR**

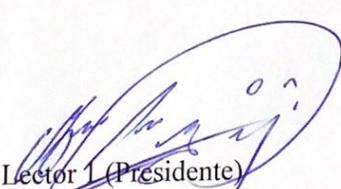
CC: 0602636987

## 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: Rodríguez Suárez Paula Alejandra con el título del Proyecto de Investigación: “ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN 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.

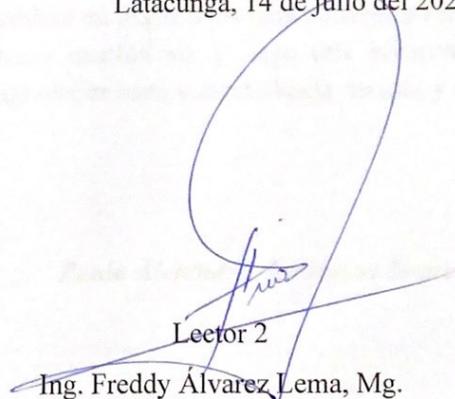
Latacunga, 14 de julio del 2023



Lector 1 (Presidente)

Ing. Matius Mendoza Poma, Mg.

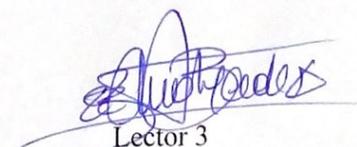
CC: 1710448521



Lector 2

Ing. Freddy Álvarez Lema, Mg.

CC: 1712930328



Lector 3

Ing. Andrea Andrade Ayala, M.Sc.

CC: 1719291468

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres, a mis hermanas, a mi tío, a mis amigos y especialmente a mis profesores, ya que sin aquellas personas que estuvieron presentes en mi carrera y mi presente con sus sabios consejos, enseñanzas, yo no podría haber llegado hasta aquí. El camino no ha sido sencillo, pero gracias a sus aportes, a su cariño, a su apoyo e inmensa bondad, el camino se ha convertido en llegar lejos para conseguir mis metas. Les agradezco muchísimo, y hago este presente como muestra de agradecimiento y afecto hacia ustedes y a mi familia.

*Paula Alejandra Rodríguez Suárez*

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada especialmente a mis padres, quienes me han apoyado desde el principio para estudiar mi carrera universitaria dándome todo lo necesario para que nada me falte durante mi proceso, con su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona, a mis hermanas que han estado a mi lado apoyándome con sus palabras. A mi tío que me ha ayudado con una mensualidad para poder pagar mis estudios, también quiero dedicar mi investigación a mis profesores quienes me han guiado desde que entré a la universidad, con consejos y buenas enseñanzas, por su confianza y brindarme el tiempo necesario profesionalmente para poder ser en quien me estoy convirtiendo. También la dedico a mis compañeros con quienes he vivido varias experiencias inolvidables, quienes también compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y estuvieron apoyándome para lograr mi objetivo y sueño en realidad.

*Paula Alejandra Rodríguez Suárez*

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

### TITULO: “ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”

**Autora:** Rodríguez Suárez Paula Alejandra

#### RESUMEN

Se realizó un análisis de las variables de sostenibilidad y competitividad en las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, que se encuentran registradas en el catastro nacional debido a la baja demanda que existe en el uso de estos espacios turísticos y el desinterés por parte de autoridades en promocionarlos. El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que se utilizó métodos estadísticos, también se utilizó el método descriptivo para obtener conclusiones sobre el índice de la sostenibilidad y competitividad. La investigación se cumplió mediante las metodologías InnovaRSE y BID, una vez conseguidos los datos de las empresas se efectuó una prueba estadística en el software SPSS, la misma que se interpreta que no existe una correlación significativa entre la variable de sostenibilidad y competitividad. En los resultados estadísticos de las empresas se obtuvo que el índice de sostenibilidad es de 2,22 el cual se encuentra en un rango muy bajo y sus parámetros están asignados a la fase de planificación, lo que demuestra que la organización de las empresas no presta mucha atención al tema, debido a su desconocimiento en la RSE (Responsabilidad Social Empresarial). Al igual que la otra variable obtuvo un índice de 10,59% lo que quiere decir que se encuentra en el rango de muy baja competitividad, debido a que no tienen demanda turística y son negocios familiares. Para que las empresas mejoren, se realizó un estudio exhaustivo a través de un análisis FODA, el cual se dividió en matrices MEFI y MEFE que nos permitió utilizar el FODA cruzado y de esta manera se crearon 15 estrategias siendo todas importantes para las 9 empresas, y se debe empezar con la creación de un plan estratégico donde involucre a la organización y estructura empresarial, de esta manera les ayudará a tener no solo responsabilidad empresarial si no también prácticas sostenibles y competitivas para que las empresas sobresalgan en el mercado turístico.

**Palabras clave:** Análisis, BID, competitividad, estrategias, InnovaRSE, sostenibilidad,

**COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY**

**AGRICULTURAL SCIENCES AND NATURAL RESOURCES FACULTY**

**TOPIC: "SUSTAINABILITY AND COMPETITIVENESS ANALYSIS FROM THE LEISURE AND RECREATIONAL TOURISTIC ENTERPRISES IN THE LATACUNGA CANTON, COTOPAXI PROVINCE"**

**Author:** Rodríguez Suárez Paula Alejandra

**ABSTRACT**

It was made a sustainability and competitiveness variables analysis in the leisure and recreation touristic enterprises from Latacunga canton, Cotopaxi province, what are registered in the national land register, due to the low demand, which exists in the use these tourist spaces and the disinterest by the authorities' part into the promoting same ones. The research approach is quantitative, since was used statistical methods, also, it was used the descriptive method for getting conclusions about the sustainability and competitiveness index. The research was complied, through the InnovaRSE and BID methodologies, once, it was achieved the data from the enterprises, it was effected a statistical test in the SPSS software, the same, which is interpreted as do not exist a significant correlation in the sustainability and competitiveness variables. In the enterprises statistical results, it was got, what the sustainability index is 2.22, which is found in a very low range and its parameters are assigned to the planning phase, what shows that the enterprises organization does not provide a lot of attention to subject, due to its ignorance in RSE (Corporate Social Responsibility). Like the other variable, it got a 10,59% index that likes to mean, which it is found in the very low competitiveness range, due to the fact, which they do not have tourist demand and are family businesses. In the order for enterprises improve it was made an exhaustive study, through a FODA analysis, which was divided into MEFI and MEFE matrices, that allowed to use the crossed FODA and in this way, it was created 15 strategies, being all, they are important for the 9 enterprises, and it should start with a strategic plan creation, what involves the organization and business structure, this way, it will help to have not only corporate responsibility, but also sustainable and competitive practices, so that enterprises excel in the touristic market.

**Keywords:** Analysis, BID, competitiveness, InnovaRSE, strategies, sustainability,

## 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.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL .....</b>	<b>1</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>2</b>
<b>3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>5. OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>5.1. Objetivo General.....</b>	<b>6</b>
<b>5.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>6</b>
<b>6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....</b>	<b>7</b>
ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS 7	
<b>7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....</b>	<b>9</b>
<b>7.1. Marco legal .....</b>	<b>9</b>
<b>7.2. Turismo.....</b>	<b>13</b>
<b>7.2.1. El Turista .....</b>	<b>13</b>
<b>7.2.2. Oferta turística y marketing .....</b>	<b>14</b>
<b>7.2.3. Turismo en Ecuador .....</b>	<b>15</b>
<b>7.2.4. Espacios Turísticos.....</b>	<b>15</b>
<b>7.2.5. Definiciones.....</b>	<b>17</b>
<b>7.2.5.1. Discotecas:.....</b>	<b>17</b>
<b>7.2.5.2. Termas: .....</b>	<b>17</b>
<b>7.2.5.3. Balnearios: .....</b>	<b>17</b>
<b>7.2.5.4. Centros de convenciones: .....</b>	<b>17</b>
<b>7.2.5.5. Sala de recepciones y banquetes: .....</b>	<b>18</b>
<b>7.3. Sostenibilidad .....</b>	<b>18</b>

7.3.1.	Turismo sostenible .....	19
7.3.2.	Metodologías para medir la sostenibilidad .....	20
7.3.2.1.	Metodologías por empresas .....	20
7.3.2.2.	Metodologías por países .....	26
7.3.3.	Metodología InnovaRSE.....	41
7.3.3.1.	Valoración del instrumento de sostenibilidad .....	41
7.4.	Competitividad.....	41
7.4.1.	Factores determinantes de la competitividad empresarial.....	42
7.4.2.	Competitividad turística.....	43
7.4.3.	Metodologías para medir la competitividad .....	43
7.4.3.1.	Metodologías por empresas.....	43
7.4.3.2.	Metodologías por países.....	51
7.4.4.	Metodología del mapa de competitividad del BID .....	61
7.4.4.1.	Valoración del instrumento de competitividad .....	62
7.5.	Software SPSS .....	63
7.6.	Matriz FODA .....	63
7.6.1.	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) .....	64
7.6.2.	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) .....	64
7.6.3.	Estrategias de mejora .....	65
8.	<b>VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.....</b>	65
8.1.	Hipótesis.....	65
8.2.	Preguntas científicas .....	66
9.	<b>METODOLOGÍA .....</b>	67
9.1.	Descripción del área de estudio.....	67
9.2.	Protocolo de investigación .....	68
9.2.1.	Población y muestra.....	68
9.3.	Instrumentos para recolección de datos.....	68
9.3.1.	Cuestionario.....	68
9.3.1.1.	Metodología InnovaRSE.....	68
9.3.1.2.	Metodología del BID .....	69
9.3.2.	Investigación en campo.....	69
9.3.2.1.	Empresas de ocio y recreación registradas en el Catastro Nacional turístico del Ecuador .....	69
9.3.2.2.	Inventario de empresas turísticas de ocio y recreación registradas en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. ....	70
9.3.3.	Mapeo de empresas.....	70
9.3.4.	Cronograma de salidas de campo.....	71

9.3.5.	Recolección de datos .....	73
9.3.6.	Sistematización de recolección de datos .....	73
10.	<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	74
10.1.	Variable de Sostenibilidad.....	74
10.2.	Variable de competitividad .....	77
10.3.	Análisis de empresas .....	85
10.4.	Índice de sostenibilidad y competitividad .....	89
10.5.	Prueba estadística de correlación SPSS .....	91
10.6.	Análisis FODA.....	93
10.6.1.	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) .....	93
10.6.1.1.	Factor, administrativo .....	93
10.6.1.2.	Factor, comercialización.....	94
10.6.1.3.	Factor, sostenibilidad.....	94
10.6.1.4.	Factor, talento humano.....	94
10.6.1.5.	Factor, infraestructura y tecnología.....	94
10.6.2.	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	101
10.6.2.1.	Factor económico .....	101
10.6.2.2.	Factor político.....	101
10.6.2.3.	Factor social.....	101
10.6.2.4.	Factor tecnológico .....	102
10.6.2.5.	Factor ambiental .....	102
10.6.3.	Matriz FODA.....	107
10.6.3.1.	Valoración de la matriz EFI.....	110
10.6.3.2.	Valoración de la matriz EFE.....	113
10.6.4.	Matriz estratégica de FODA .....	116
10.6.5.	Evaluación y análisis estratégico .....	124
10.6.6.	Estrategias de mejora .....	127
11.	<b>PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS</b> .....	129
12.	<b>IMPACTOS</b> .....	131
12.1.	Impacto social.....	131
12.2.	Impacto ambiental .....	131
12.3.	Impacto económico .....	131
13.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	131
13.1.	<b>CONCLUSIONES</b> .....	131
13.2.	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	132
14.	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	133

<b>15.</b>	<b>APÉNDICES</b> .....	<b>142</b>
15.1.	<b>Apéndice 1.</b> Aval de traducción .....	<b>142</b>
15.2.	<b>Apéndice 2.</b> Hoja de vida del equipo de investigadores.....	<b>142</b>
15.3.	<b>Apéndice 3.</b> Instrumento de sostenibilidad .....	<b>146</b>
15.4.	<b>Apéndice 4.</b> Instrumento de competitividad.....	<b>151</b>
15.5.	<b>Apéndice 5.</b> Evidencia Fotográfica .....	<b>156</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Beneficiarios Directos.....	4
<b>Tabla 2</b> Beneficiarios Indirectos .....	5
<b>Tabla 3</b> Sistematización de Tareas.....	7
<b>Tabla 4</b> Actividad Turística: Intermediación .....	12
<b>Tabla 5</b> Clasificación de establecimientos y lugares de ocio y recreación .....	16
<b>Tabla 6</b> Metodologías para medir la sostenibilidad por empresas .....	20
<b>Tabla 7</b> Metodologías para medir la sostenibilidad por países .....	26
<b>Tabla 8</b> Metodologías para medir la competitividad por empresas.....	44
<b>Tabla 9</b> Metodologías para medir la competitividad por países.....	52
<b>Tabla 10</b> Empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, registradas en el catastro nacional ..	70
<b>Tabla 11</b> Cronograma de salidas de campo.....	71
<b>Tabla 12</b> Correlación estadística de Spearman .....	92
<b>Tabla 13</b> Matriz de Evaluación de Factores Internos .....	96
<b>Tabla 14</b> Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	103
<b>Tabla 15</b> Matriz FODA .....	108
<b>Tabla 16</b> Valoración de la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) .....	111
<b>Tabla 17</b> Valoración de la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	114
<b>Tabla 18</b> Matriz Estratégica FODA .....	117
<b>Tabla 19</b> Análisis estratégico .....	125
<b>Tabla 20</b> Resumen de estrategias .....	128
<b>Tabla 21</b> Presupuesto de estrategias.....	129

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Mapa de la Ubicación del Cantón Latacunga.....	67
<b>Figura 2</b>	Dimensión Económica.....	75
<b>Figura 3</b>	Dimensión Ambiental.....	76
<b>Figura 4</b>	Dimensión Social.....	77
<b>Figura 5</b>	Área, Planeamiento Estratégico.....	78
<b>Figura 6</b>	Área, Cadena de Valor .....	79
<b>Figura 7</b>	Área, Aseguramiento de la Calidad.....	80
<b>Figura 8</b>	Área, Merchandising .....	81
<b>Figura 9</b>	Área, Contabilidad y Finanzas .....	82
<b>Figura 10</b>	Área, Talento Humano .....	83
<b>Figura 11</b>	Área, Gestión Ambiental .....	84
<b>Figura 12</b>	Área, Sistema de Información .....	85
<b>Figura 13</b>	Análisis de sostenibilidad y competitividad .....	86
<b>Figura 14</b>	Índice de sostenibilidad y competitividad .....	90

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título**

Análisis de sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

### **Fecha de inicio**

Octubre – 2022

### **Fecha de finalización**

Junio – 2023

### **Lugar de ejecución**

Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

### **Facultad que auspicia**

Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales.

### **Carrera que auspicia**

Licenciatura en Turismo.

### **Equipo de trabajo (Apéndice 1)**

**Tutor:** Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta, Mg.

**Número de cédula:** 060263698-7

**Correo electrónico:** milton.sampedro@utc.edu.ec

**Teléfono:** 0984509068

**Nombres y apellidos:** Paula Alejandra Rodríguez Suárez.

**Número de cédula:** 172741528-1

**Correo electrónico:** paula.rodriguez5281@utc.edu.ec

**Teléfono:** 0998480809

### **Área de Conocimiento**

Área de servicios y sub área de servicios personales; hotelería y restaurantes, viajes y turismo, deportes y actividades recreativas, peluquería, tratamientos de belleza y otros servicios personales: lavandería y tintorería, servicios cosméticos, ciencias del hogar. (CEAACES, 2018)

### **Línea de investigación:**

- Planificación y gestión del turismo sostenible

### **Sub línea de investigación**

- Análisis de turismo

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

El objetivo de la presente investigación es analizar la sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi que se encuentran registradas en el catastro nacional de turismo.

En este estudio se emplearon dos metodologías, InnovaRSE y BID, para evaluar las variables de sostenibilidad y competitividad. Se crearon cuestionarios específicos para cada metodología y se realizaron visitas en campo para verificar la información y recopilar datos que luego fueron ingresados en una base de datos para su análisis.

La metodología InnovaRSE se utilizó para evaluar la sostenibilidad de las empresas, mediante un cuestionario de 30 preguntas, con 10 enunciados por cada dimensión a analizar: económica, social y ambiental. Durante el diagnóstico, se presentaron evidencias que respaldan el cumplimiento de estas dimensiones y se utilizó una escala del 1 al 10 para valorarlas. Esto permitió determinar la capacidad de mejora en la que se encuentran las empresas.

También se utilizó la metodología del BID para evaluar la competitividad de las empresas. El instrumento utilizado consta de ocho enfoques, como planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de la calidad, merchandising, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental y sistema de información. Se realizaron 103 preguntas dirigidas a estas áreas mencionadas. La escala utilizada para determinar el rango de competitividad va del 0 al 5, lo que representa rangos del 0 al 100%. Durante las visitas en campo se verificó el cumplimiento del plan estratégico de la empresa, lo que validó la información recopilada.

Utilizando los resultados de la sostenibilidad y competitividad de las empresas, se analizó la información utilizando el software SPSS para determinar si existe una correlación entre ambas variables. Además, se empleó una matriz FODA para generar estrategias que permitan a las empresas mejorar su servicio, contribuir a la sociedad y al medio ambiente, y obtener beneficios económicos. El objetivo es fomentar la innovación mediante una buena gestión estratégica y entrar en el mercado turístico local, ampliando la capacidad y generando nuevas oportunidades laborales.

### **3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación considera a dos grupos como beneficiarios: directos e indirectos

Los beneficiarios directos son aquellas empresas dedicadas al ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, que se encuentran registradas en el catastro nacional

de turismo, y harán uso de estrategias de mejora sostenibles y competitivas que ayudarán a incrementar la calidad en su servicio. (Véase tabla 1)

Los beneficiarios indirectos son los pobladores del cantón Latacunga, ya que podrán hacer el uso de estos lugares de ocio y recreación. (Véase tabla 2)

**Tabla 1**

*Beneficiarios Directos*

<b>Empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, registradas en el catastro nacional</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Agualuna</b>	Termas y Balnearios
<b>Sol Caribe</b>	Termas y Balnearios
<b>La Gruta</b>	Sala de Recepciones y Banquetes
<b>Bambú</b>	Sala de Recepciones y Banquetes
<b>Brisas Del Amanecer</b>	Sala de Recepciones y Banquetes
<b>La Casona</b>	Discotecas
<b>Arkadia</b>	Discotecas
<b>Discoteca Galaxy</b>	Discotecas
<b>El Farol Vip</b>	Discotecas
<b>Dubai</b>	Discotecas
<b>Zona Cero</b>	Discotecas
<b>Barracuba Pluss</b>	Discotecas
<b>La Movida</b>	Discotecas

*Nota.* Información recogida del Catastro Nacional Turístico del Ecuador. Fuente: (MINTUR M. d., Ecuador, servicios, 2021)

**Tabla 2***Beneficiarios Indirectos*

<b>Población</b>	
<b>Población del cantón Latacunga</b>	170.489

*Nota.* Datos recogidos del censo 2010. Fuente: (INEC, 2010)

#### **4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La sostenibilidad y competitividad son dos aspectos importantes a nivel macro, meso y micro económico. En otros términos, la sostenibilidad se refiere a la capacidad de mantener un equilibrio entre la protección ambiental, el crecimiento económico y el bienestar social a largo, mediano y corto plazo, mientras que la competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para generar empleo y economía.

A nivel internacional, muchos países consideran al turismo como una fuente potencial de beneficios económicos, por lo que se ha ampliado significativamente en el mercado turístico, lo que ha logrado un incremento del número de atractivos y destinos creando así dificultad para competir en el mercado global turístico sostenible. (Garrido, 2020)

El Ecuador es un país con gran potencial turístico debido a su diversidad geográfica y cultural. Además, es un destino turístico asequible en comparación con otros países de Latinoamericanos. El Ecuador ha tenido una promoción bastante reconocida como una potencia turística a nivel mundial. (Tamayo, Dávalos, & Ponce, 2015)

En el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, debido a la carencia de espacios turísticos relacionados al ocio y recreación, por este motivo se ha visto la necesidad de realizar un estudio para la competitividad y sostenibilidad de estas empresas en el mercado.

La falta de interés por parte de las autoridades para ofertar estos espacios turísticos en el cantón Latacunga ha sido casi escasa. Por esta razón, estas empresas son desconocidas para los turistas a nivel local, nacional e internacional afectando de manera significativa en la economía local.

El motivo de la ejecución de este proyecto es para identificar el estado actual en el que se encuentran las empresas, realizando un análisis de competitividad y sostenibilidad con la finalidad de proponer estrategias que ayuden con el mejoramiento en el servicio de estos espacios turísticos mediante proyectos que les permita innovar y de esta manera las entidades públicas del cantón Latacunga muestren interés en ofertar y promocionar los establecimientos con la finalidad de atraer más turistas y así ayudando significativamente a la economía local.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo General**

Analizar la sostenibilidad y la competitividad, a través de la estadística inferencial, proponiendo estrategias para las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

### **5.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar la sostenibilidad de las empresas turísticas de ocio y recreación.
- Medir la competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación.
- Proponer estrategias de mejora para las empresas turísticas de ocio y recreación.

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

**Tabla 3**

*Sistematización de Tareas*

ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS			
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	RESULTADOS OBTENIDOS
<b>Objetivo #1</b> <b>Evaluar la sostenibilidad de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.</b>	Identificar la población de estudio.	- Método InnovaRSE	Base de datos válida de la sostenibilidad de 9 empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.  Apéndice #3
	Aplicar la técnica de muestreo más adecuada para la investigación.	- Revisión bibliográfica - Identificación de la población	
	Elaborar un cronograma de salidas de campo. Aplicar el instrumento de recolección de datos en las empresas turísticas de ocio y recreación en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.	- Técnica de la encuesta. - Técnica de recolección de datos en campo.	
<b>Objetivo #2</b> <b>Medir la competitividad de las empresas turísticas de ocio y</b>	Identificar la población de estudio.	- Método del BID	Base de datos válida de la competitividad de 9 empresas turísticas de ocio y recreación
	Aplicar la técnica de muestreo más adecuada para la investigación.	- Revisión bibliográfica - Identificación de la	

<b>recreación en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.</b>	Elaborar un cronograma de salidas de campo.	población - Técnica de la encuesta.	del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.
	Aplicar el instrumento de recolección de datos en las empresas turísticas de ocio y recreación en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.	- Técnica de recolección de datos en campo.	Apéndice #4
<b>Objetivo #3 Proponer estrategias de mejora para las empresas turísticas de ocio y recreación en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi</b>	Sistematizar la información recolectada en campo a través de los instrumentos de recolección de datos.	- Software SPSS Análisis FODA	Se obtuvo 15 estrategias de mejora en las empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.
	Realizar cuadros estadísticos descriptivos con los datos obtenidos.	- Matriz MEFE, MEFI, FODA	
	Aplicar una prueba estadística de correlación entre las variables de estudio.	- Matriz cruzada	
	Elaborar una tabla de análisis FODA	- Matriz estratégica	
	Identificar las principales estrategias de mejora para las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.		

## **7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **7.1. Marco legal**

En el sector turístico, el marco legal comprende las leyes, normativas y regulaciones que rigen los servicios turísticos, las obligaciones y derechos de los prestadores de dichos servicios, así como las potestades del Estado en materia del Turismo.

La información que se presenta a continuación está basada de la Ley de Turismo vigente.

### **LEY DE TURISMO**

#### **CAPITULO I GENERALIDADES**

**Art. 1.-** El propósito de esta Ley es establecer normas para el turismo en el país y definir los deberes y derechos del Estado, proveedores y usuarios de servicios turísticos. (MINTUR, 2014).

Este artículo busca establecer un marco regulatorio para el sector turístico en el país, que permita promover su desarrollo sostenible y garantizar la calidad de los servicios ofrecidos, así como proteger los derechos de los consumidores y usuarios del sector.

**Art. 2.-** El Turismo se refiere a toda actividad relacionada con el desplazamiento de personas hacia diferentes lugares al de su residencia habitual, con la intención de conocer, disfruta y experimentar nuevas culturas, paisajes y experiencias, sin tener la intención de establecerse en ellos permanentemente. (MINTUR, 2014)

La definición de este artículo es importante porque define al turismo como una actividad que implica el desplazamiento temporal de las personas, se puede diseñar estrategias específicas para promover el turismo interno y externo, lo que puede contribuir al crecimiento económico del país.

**Art. 3.-** Establece principios fundamentales que rigen la actividad turística en el país. Estos incluyen: La importancia de la iniciativa privada como base fundamental del sector turístico; contribuyendo mediante la inversión directa, la creación de empleo y promoción nacional e internacional; los gobiernos provinciales y cantonales tienen un papel importante en el impulso y apoyo al desarrollo turístico del país, dentro del marco de la descentralización, es decir delegando competencias y recursos a las autoridades locales para que puedan tomar decisiones y llevar a cabo acciones en beneficio del sector turístico en su territorio; es necesario fomentar la infraestructura nacional y mejorar los servicios públicos básicos para garantizar una experiencia satisfactoria para los turistas; la conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país es fundamental para garantizar el desarrollo sostenible del turismo en el país, así como el bienestar de las comunidades locales; y, es importante fomentar la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana en el desarrollo turístico. Esto implica que estas comunidades puedan participar en la prestación de servicios turísticos, siempre y cuando se cumplan los términos establecidos en esta Ley y sus reglamentos. (MINTUR, 2014)

Estos principios son importantes porque establecen las bases para el desarrollo sostenible del sector turístico, garantizando el bienestar de las comunidades locales, así como una experiencia satisfactoria para los turistas.

## **CAPITULO II DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas aquellas realizadas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a proporcionar servicios remunerados de manera habitual en una o más de las siguientes actividades: alojamiento; servicio de alimentos y bebidas; transportación, cuando se dedica principalmente al turismo: el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; operación turística, cuando las agencias de viajes

provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (MINTUR, 2014)

Este artículo define claramente las actividades que se consideran turísticas y que están sujetas a regulaciones específicas por parte del Estado, por otro lado, al incluir actividades como la intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones, se promueve la diversificación del sector turístico del país.

### **ORDENANZA 53**

#### **ORDENANZA SUSTITUTIVA A LA ORDENANZA QUE ESTABLECE LA TASA PARA LA LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS**

El documento de la Ordenanza 53 (Latacunga M. d., 2006), establece la tasa para la Licencia Única Anual de Funcionamiento de los Establecimientos Turísticos publicados en el Registro Oficial N° 622 del viernes 19 de julio del 2002 se fundamentó en la Ley Especial de Desarrollo Turístico.

Es importante debido a que destaca la necesidad de contar con instrumentos normativos claros y precisos que permitan regular y controlar adecuadamente las actividades turísticas en el territorio, en este sentido, la tasa establecida puede ser vista como una herramienta para financiar las actividades necesarias para lograr este objetivo y garantizar una adecuada prestación de servicios turísticos en el cantón de Latacunga.

**Tabla 4***Actividad Turística: Intermediación*

<b>2.5</b>	<b>DISCOTECAS:</b> <i>Pagarán la cantidad fijada que le corresponda</i>	<b>VALOR FIJO A PAGAR EN USD 95%</b>
<b>2.5.1</b>	Lujo	513.00
<b>2.5.2</b>	Primera	361.00
<b>2.5.3</b>	Segunda	256.00
<b>2.6</b>	<b>SALAS DE BAILE:</b> <i>Pagarán la cantidad fijada que le corresponda</i>	<b>VALOR FIJO A PAGAR EN USD 95%</b>
<b>2.6.1</b>	Lujo	513.00
<b>2.6.2</b>	Primera	361.00
<b>2.6.3</b>	Segunda	256.00
<b>2.7</b>	<b>PEÑAS:</b> <i>Pagarán la cantidad fijada que le corresponda</i>	<b>VALOR FIJO A PAGAR EN USD 95%</b>
<b>2.7.1</b>	Primera	304.00
<b>2.7.2</b>	Segunda	256.50
<b>2.8</b>	<b>BALNEARIOS:</b> <i>Pagarán la cantidad fijada que le corresponda</i>	<b>VALOR FIJO A PAGAR EN USD 95%</b>
<b>2.8.1</b>	Primera	85.00
<b>2.8.2</b>	Segunda	66.50
<b>2.8.3</b>	Tercera	52.50
<b>CENTROS DE CONVENCIONES</b>		
<b>3.1</b>	Primera	427.50
<b>3.1.1</b>	Segunda	285.00
<b>3.1.2</b>	<b>SALAS DE RECEPCIONES Y BANQUETES</b>	
<b>3.2</b>	Lujo	237.50
<b>3.2.1</b>	Primera	180.50
<b>3.2.2</b>	Segunda	123.50

*Nota.* Información tomada de la Ordenanza que establece la tasa para la LUAF de los establecimientos turísticos del cantón Latacunga. Fuente: (Latacunga M. d., 2006).

## **7.2. Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), define que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (Sancho & (OMT), 1994)

El texto hace referencia a todas las actividades que realizan las personas cuando se desplazan temporalmente a lugares nuevos o distintos al de su residencia habitual, por motivos de diversión, descanso, trabajo u otros propósitos.

El turismo representa un gran potencial de desarrollo y progreso para el futuro, y es así desde hace muchos años atrás el ser humano se ha visto impulsado a trasladarse de un lugar a otro ya sea por distintas razones, refugio, caza, religión, comercio, ocio y recreación, entre otras varias actividades. Sin embargo, no fue hasta el siglo XX que se consideró al turismo como un fenómeno de masas.

### **7.2.1. El Turista**

El turista es un actor clave en la industria del turismo, que, a través de sus motivaciones y deseos, se vincula con sus desplazamientos ya que es quien demanda los servicios y productos turísticos que ofrecen las empresas y destinos turísticos. (Enrique Cabanilla Vásquez, 2020)

Básicamente, la oferta turística son actividades que te permiten disfrutar de los recursos de los atractivos turísticos. Teniendo en cuenta que algunos de los factores que estimulan el consumo gratuito (clima, playas, silencio, caminar), esto crea características turísticas en términos de mercado y satisfacción del cliente.

Por lo tanto, la satisfacción del turista dependerá no solo de la empresa prestadora del servicio, sino también de factores externos e incontrolables como el clima. Uno de los aspectos más importantes del mercado de viajes es que los consumidores tienen que lidiar con la

incertidumbre sobre las características del producto. A menudo, los viajeros compran un producto en base a una oferta comercial o una valoración subjetiva de personas que han visitado el destino sin conocer exactamente sus características.

Es importante descubrir y desarrollar los atractivos turísticos, y que exista una planificación formal y una administración racional que requiere de capital, en otras palabras, debe existir una buena coordinación entre el personal.

### **7.2.2. Oferta turística y marketing**

Si tiene uno o más productos, ya sean bienes o servicios, se requiere un proceso simple o complejo, dependiendo del producto que se oferte, para lograr llegar en este caso a los turistas. En general, este proceso se llama proceso de comercialización y utiliza diferentes métodos para lograr que posibles clientes conozcan y adquieran el producto.

Como cualquier producto, necesita ser promocionado, ser conocido y deseado; esto se hace a través del marketing turístico, palabras que denotan el proceso de comercialización.

El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes.

En cuanto a la oferta en el cantón existe un limitado aprovechamiento de los recursos de los atractivos turísticos debido a la falta de información, promoción y por qué no se ha realizado un buen mercadeo de los atractivos, rutas, paquetes y productos. También porque no existe una marca turística del destino Latacunga que se posicione para atraer turistas locales,

nacionales e internacionales. Un punto muy importante a destacar es la falta de información y señalética para orientación de las visitas hacia los atractivos turísticos.

### **7.2.3. Turismo en Ecuador**

A nivel mundial el Ecuador se encuentra posicionado en el puesto 88, por recepción de turistas. A inicios del año 2022, los ingresos de divisas por turismo, de enero a marzo de 2022, alcanzaron los 313,5 millones de dólares, más del doble de lo obtenido en el mismo periodo de 2021. (MINTUR M. d., BOLETIN N. ° 115, 2022)

Las personas que visitan la provincia de Cotopaxi, en su mayoría son turistas nacionales que viajan con motivos de relajación y visitar a sus familiares. El turista se motiva a viajar para relajarse, de preferencia al Parque Nacional Cotopaxi y Laguna de Quilotoa, sus actividades turísticas favoritas son; caminatas, deportes de aventura, pesca y natación prefieren viajar en su vehículo.

### **7.2.4. Espacios Turísticos**

No obstante, para realizar turismo se necesita de espacios turísticos recreativos donde el turista pueda sentir interés o atracción del lugar. Se les puede encontrar en espacios naturales o sean considerados como culturales que no se encuentren en su entorno habitual.

Según (Boullon, 2006), “El espacio turístico es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debemos olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta y la infraestructura turísticas, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país”. Sin embargo, la mejor forma de determinar un espacio turístico es recurriendo al método empírico, cuyo medio se basa en la experiencia y observación de los hechos; y para que exista una zona turística debe contar con un número mínimo de atractivos turísticos muy próximos el uno del otro, sin importar el

tipo ni la categoría a la que pertenecen, para luego analizar qué papel juega cada una de ellas jerarquizándolas de acuerdo al número, la calidad y diversidad de sus atractivos.

Cuando se habla de atracción hacia un atractivo turístico para realizar actividades recreativas refiriéndose al ocio, el cual es el conjunto de ocupaciones a las que el turista está dispuesto a entregarse voluntariamente y participar en ella.

Estos lugares ofrecen una variedad de actividades y servicios turísticos para los visitantes, como alojamiento, restaurantes, tiendas y tours guiados. Son importantes para la economía de muchas regiones debido al impacto positivo que tienen en el turismo y en la generación de empleos.

**Tabla 5**

*Clasificación de establecimientos y lugares de ocio y recreación*

<b>ESPACIOS DE OCIO Y RECREACIÓN</b>	
<b>URBANOS</b>	<b>RURALES</b>
<b>Parques</b>	Pistas
<b>Parques temáticos</b>	Zonas de camping
<b>Parques infantiles o de la familia</b>	Áreas recreacionales
<b>Piscinas</b>	Zoológicos
<b>Estadios deportivos</b>	Plazas
<b>Cinemas</b>	Centros Campestres
<b>Centros comerciales</b>	Clubes de campo
<b>Academias de Danza</b>	

*Nota.* Información tomada del Análisis de la planta turística oferta, ocio y recreación del cantón Latacunga. Autor: Romina Schroeder, 2014. Fuente: (Aguilar, 2020)

En el documento de (Aguilar, 2020), los autores Schroeder, Ercolani, Ángeles y Molina dicen que el ocio es relajación que cada ser humano tiene en su tiempo libre siendo el opuesto

del trabajo, se da importancia a estos autores debido a que se está haciendo una investigación donde se clasifican las actividades y establecimientos de ocio y recreación.

### 7.2.5. Definiciones

**7.2.5.1. Discotecas:** Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile. (MINISTRO DE TURISMO, 2018)

**7.2.5.2. Termas:** Establecimiento que para la prestación del servicio requerirá de: piscina(s) con agua natural termal en un área delimitada cuyos componentes minerales y temperaturas son superiores a la media ambiental y que podrían tener propiedades terapéuticas. Contará con vestidores diferenciados, casillero de seguridad para uso del visitante, servicios higiénicos o baterías sanitarias. (MINISTERIO DE TURISMO N. A., 2023)

**7.2.5.3. Balnearios:** Establecimiento que oferta como actividad principal el servicio de piscinas. Para la prestación del servicio requerirá: infraestructura permanente de piscinas, vestidores diferenciados, servicios higiénicos o baterías sanitarias, casilleros de seguridad para uso del visitante. (MINISTERIO DE TURISMO N. A., 2023)

**7.2.5.4. Centros de convenciones:** Establecimiento con espacios específicos para recibir público para el desarrollo de eventos de diferente naturaleza como asambleas, conferencias, seminarios, ferias, conciertos, entre otros. Además, para la prestación del servicio requerirá servicios higiénicos o baterías sanitarias y parqueadero propio o arrendado. Puede ofrecer el servicio de alimentos y bebidas de manera directa o a través de un tercero. (MINISTERIO DE TURISMO N. A., 2023)

**7.2.5.5. Sala de recepciones y banquetes:** Establecimiento que oferta un espacio fijo que puede ser abierto o cerrado, para la realización de eventos de carácter social; empresarial y/o familiar. Además, para la prestación del servicio requerirá: servicios higiénicos o baterías sanitarias y parqueadero propio o arrendado. (MINISTERIO DE TURISMO N. A., 2023)

### **7.3. Sostenibilidad**

La sostenibilidad es el término que se le da al equilibrio en tres ejes: ambiental, social y económico, es aquel desarrollo que solo se mantiene en la línea de estándares permitida sin afectar negativamente a generaciones futuras.

Hoy en día nuestra sociedad se enfrenta a una serie de crisis económica, medioambiental y social, por lo que las empresas juegan un papel muy importante en la sociedad y en su planificación deberán integrar estrategias que ayuden a reducir este impacto, ya que atienden las necesidades de los clientes, crean empleos, pagan sueldos, innovan para crear nuevos productos, mejoran la calidad de servicio y por ello tienen que empezar a aceptar responsabilidades por los impactos que crean sus actividades.

Por lo que, para las empresas el cambio viene acompañado de oportunidades de cambio y transición hacia una nueva forma de hacer negocios, nuevas formas de convivir con la sociedad, creciendo con su negocio donde todos sean beneficiarios de ello.

A continuación, se definirán los ejes social, económico y ambiental que tiene la sostenibilidad.

**La sostenibilidad económica**, ya que al ser un destino turístico se convierte en un producto, con características rentables y viables, al tiempo que lo preserva y cuida para que

sigan usándolo manteniendo así una economía más consolidada, aportando a la comunidad involucrada.

**La sostenibilidad ambiental**, fomenta la conservación y cuidado del entorno natural, para que no sufra daños irreversibles, que lleven a deteriorar el destino y productos turísticos, trayendo como consecuencia el desequilibrio económico de una comunidad dedicada a esta actividad.

**La sostenibilidad social-cultural**, son importantes para desarrollar el turismo puesto que los actores involucrados aporten sus ideas para hacer de la actividad turística algo duradero, y, sobre todo, rentable sin descuidar aspectos fundamentales como el ambiente y la cultura, favoreciendo el acercamiento entre los turistas y la cultura existente en el destino turístico.

### **7.3.1. Turismo sostenible**

El turismo sostenible se considera un modelo de desarrollo que enfatiza la economía, basándose en la cultura local, los recursos naturales y el patrimonio cultural, responsabilizándose de los turistas que son la parte fundamental del desarrollo del turismo.

El turismo sostenible promueve la conservación del patrimonio natural y cultural, fomenta la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones en la gestión del turismo, y busca un equilibrio entre el desarrollo económico y protección del medio ambiente.

Aquí entra la sostenibilidad del cantón Latacunga, ya que se refiere a un repetitivo proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos naturales, la dirección de la inversión y del progreso científico y tecnológico, junto con el cambio institucional, permita satisfacer las necesidades sociales presentes y futuras, por lo que se debería poner un poco más de parte para poder tener una sostenibilidad en el turismo del cantón.

### 7.3.2. Metodologías para medir la sostenibilidad

En la presente investigación se analizaron 30 metodologías de diferentes autores y está distribuido por países y empresas, que ayudaron a entender de mejor manera la metodología que se va a utilizar.

#### 7.3.2.1. Metodologías por empresas

Se realizó una revisión bibliográfica a las metodologías y se encontró que 7 de ellas son para medir la sostenibilidad por empresas. (Véase tabla 6)

**Tabla 6**

*Metodologías para medir la sostenibilidad por empresas*

<b>METODOLOGÍAS POR EMPRESAS</b>			
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>AUTOR</b>	<b>RESUMEN</b>	<b>VENTAJAS Y DESVENTAJAS</b>
<b>Indicadores de sostenibilidad para hoteles cinco estrellas dimensión: social</b>	(Aguilar López, 2017)	Analiza los indicadores de sostenibilidad en hoteles cinco estrellas, enfocándose en la dimensión social. Se identifican los aspectos clave para evaluar el impacto social de estos hoteles, como la generación de empleo local, la promoción de la cultura y tradiciones locales, la participación comunitaria y el	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Proporciona una guía para evaluar el impacto social de los hoteles cinco estrellas.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>Se enfoca solo en hoteles cinco estrellas y los indicadores no son aplicables a otros tipos de alojamiento.</p>

---

		<p>respeto a los derechos humanos. Estos indicadores son fundamentales para garantizar una gestión sostenible y responsable en el sector hotelero de alto nivel.</p>	
<p><b>Estudio de la sostenibilidad en destinos turísticos a través de la participación comunitaria: el caso de la Costa del Sol</b></p>	<p>(Damian, 2016)</p>	<p>Analiza la sostenibilidad de los destinos turísticos a través de la participación comunitaria, enfocándose en el caso de la Costa del Sol en España. Se identifican los aspectos clave para una gestión sostenible del turismo en la región, incluyendo la promoción de la participación local en la toma de decisiones, el fortalecimiento de las relaciones entre el sector turístico y la comunidad, y el uso eficiente de los recursos naturales. El estudio concluye que la participación</p>	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Destaca la importancia de fortalecer las relaciones entre el sector turístico y la comunidad local.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>No profundiza en los desafíos prácticos que pueden surgir al implementar la participación comunitaria en destinos turísticos.</p>

---

		comunitaria es fundamental para garantizar una gestión sostenible.	
<b>Sistema de indicadores de sustentabilidad do desenvolvimento do turismo: um estudo de caso do município de Areia -- PB.</b>	(Cavalcanti Silva & Ataíde Cândido, 2016)	Analiza el sistema de indicadores de sostenibilidad del turismo en el municipio de Areia, en Brasil. El estudio propone un conjunto de indicadores para evaluar la sostenibilidad del turismo en la región, centrándose en aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales. Los autores concluyen que el uso de indicadores es fundamental para una gestión sostenible del turismo en la región y que estos deben ser adaptados a las características específicas del destino turístico.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>El estudio abarca múltiples dimensiones de la sostenibilidad, incluyendo aspectos sociales, económicos, culturales y ambientales.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>El estudio no profundiza en la implementación práctica de los indicadores que pueden surgir al utilizarlos.</p>
<b>Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial</b>	(Luciano Barcellos, 2011)	Examina diferentes modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Destaca la importancia de integrar la</p>

		<p>empresarial. El autor analiza enfoques como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el Desarrollo Sostenible y la Triple Bottom Line, entre otros. El estudio destaca la importancia de integrar la sostenibilidad en la gestión empresarial, y propone que los modelos de gestión deben adaptarse a las necesidades y características específicas de cada organización.</p>	<p>sostenibilidad en la gestión empresarial para generar beneficios económicos, sociales y ambientales.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>El enfoque tiene limitaciones en cuanto a su aplicabilidad práctica en diferentes contextos empresariales.</p>
<p><b>Introducción a la teoría y metodología de la gestión ambiental urbana</b></p>	<p>(Fernández, 2009)</p>	<p>Es una introducción a la teoría y metodología de la gestión ambiental urbana. El autor examina los conceptos clave relacionados con la gestión ambiental en entornos urbanos, como la planificación urbana sostenible, la evaluación de impacto</p>	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Destaca la importancia de una gestión ambiental efectiva para promover la sostenibilidad urbana y mejorar la calidad de vida de los habitantes de las ciudades.</p>

		ambiental y la gestión de residuos. También se exploran diferentes enfoques y herramientas para abordar los desafíos ambientales en las ciudades.	<b>Desventajas</b> Falta de una evaluación comparativa o crítica de los enfoques y herramientas.
<b>Comercio de servicios ambientales vinculados al turismo y revisión de la sostenibilidad del turismo en tres casos de estudio</b>	(NU.CEPAL.Subsede de México, 2004)	En este documento se examina el comercio de servicios ambientales relacionados con el turismo y revisa la sostenibilidad del turismo en tres casos de estudio. El informe destaca la importancia de los servicios ambientales en el desarrollo sostenible del turismo, como la conservación de áreas naturales y la protección del patrimonio cultural. Se analizan tres casos de estudio para evaluar la sostenibilidad del turismo en diferentes contextos. El informe concluye que es	<b>Ventajas</b> Propone la promoción de prácticas sostenibles en el turismo y el fomento del comercio de servicios ambientales para lograr una gestión más responsable del sector turístico. <b>Desventajas</b> Se centra principalmente en la relación entre los servicios ambientales y el turismo.

---

		necesario promover prácticas sostenibles en el turismo y fomentar el comercio de servicios ambientales para lograr una gestión más responsable y equitativa del sector turístico.	
<b>Complejidad, desarrollo sostenible y turismo. Reflexiones sobre el modelo P-E-R (Presión-Estado-Respuesta) y la necesidad de aproximaciones transdisciplinarias</b>	(González Damián, 2004)	Aborda la complejidad, el desarrollo sostenible y el turismo, reflexionando sobre el modelo P-E-R (Presión-Estado-Respuesta) y la necesidad de aproximaciones transdisciplinarias. El autor examina cómo la interacción entre diferentes factores, como la presión ambiental, el estado del entorno y las respuestas de los actores involucrados, influyen en el desarrollo sostenible del turismo. Se destaca la importancia de	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Proporciona una visión crítica del modelo P-E-R y sugiere la necesidad de estrategias colaborativas y multidisciplinarias.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>No ofrece soluciones prácticas o recomendaciones concretas para abordar los desafíos identificados.</p>

---

---

adoptar enfoques  
transdisciplinarios que  
integren diferentes  
disciplinas y  
perspectivas para  
abordar la complejidad  
del turismo y  
promover su  
sostenibilidad.

---

*Nota.* Información adaptada de la investigación de 30 metodologías emitida por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, 2022.

### 7.3.2.2. Metodologías por países

Mediante la revisión y el análisis de las 30 metodologías de varios autores, se halló que 23 de ellas son para medir la sostenibilidad por países. (Véase la tabla 7)

**Tabla 7**

*Metodologías para medir la sostenibilidad por países*

<b>METODOLOGÍAS POR PAÍSES</b>			
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>AUTOR</b>	<b>RESUMEN</b>	<b>VENTAJAS Y DESVENTAJAS</b>
<b>Sistemas productivos locales y encadenamientos productivos a favor del desarrollo local: El sistema productivo local agropecuario del destino turístico Gibara en Holguín</b>	(Clarke Bloomfield, Madruga Torres, Rodríguez Galindo, & Carballosa Ramírez, 2021)	La presente investigación analiza el sistema productivo local agropecuario en el destino turístico de Gibara en Holguín. Se examinan los encadenamientos productivos y su	<b>Ventajas</b> Analiza los encadenamientos productivos y su contribución al desarrollo local en el destino turístico Gibara. <b>Desventajas</b>

---

contribución al desarrollo local. El estudio destaca la importancia de la agricultura y la ganadería en la generación de productos para el turismo, así como la colaboración entre los actores locales para fortalecer el sistema productivo. Se concluye que los encadenamientos productivos son fundamentales para impulsar el desarrollo local y promover la sostenibilidad en el turismo.

Al enfoque le falta una discusión más amplia de los resultados obtenidos, lo que podría limitar la visión de su efectividad.

---

<b>Sostenibilidad y Desarrollo Local: Procedimientos para la Evaluación Integrada de los Destinos Turísticos.</b>	(Linares, Gacía, & Rodríguez, 2019)	En esta investigación se aborda la sostenibilidad y el desarrollo local en los destinos turísticos. Se presenta un procedimiento para la evaluación	<b>Ventajas</b> Se proponen indicadores y herramientas prácticas que evalúan el desempeño de los destinos turísticos en términos sostenibles y desarrollo local.
---	-------------------------------------	---	---

---

		integrada de dichos destinos. El estudio destaca la importancia de considerar aspectos económicos, sociales y ambientales para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Se proponen indicadores y herramientas para evaluar el desempeño de los destinos turísticos en términos de sostenibilidad y desarrollo local.	<b>Desventajas</b> Existe sesgos en la selección de indicadores y herramientas utilizadas en el procedimiento de evaluación.
<b>Indicadores de responsabilidad social empresarial basados en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Global Reporting Initiative para evaluar la gestión de los agentes comercializadores y distribuidores de</b>	(Cortés V., Muñoz Z., Quintero G., & Sánchez E., 2018)	Se enfoca en los indicadores de responsabilidad social empresarial (RSE) basados en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Global Reporting Initiative (GRI) para evaluar la gestión de los agentes comercializadores y	<b>Ventajas</b> Brinda una guía práctica para que los agentes comercializadores y distribuidores de energía evalúen su gestión en términos de responsabilidad social empresarial. <b>Desventajas</b> Puede requerir un mayor esfuerzo y

---

<b>energía en Colombia</b>	distribuidores de energía en Colombia. Se destacan los esfuerzos de las empresas en el cumplimiento de los principios y estándares internacionales de RSE, así como la importancia de medir y comunicar su desempeño en esta área. El estudio propone indicadores específicos para evaluar la gestión de los agentes comercializadores y distribuidores de energía en términos de responsabilidad social empresarial.	recursos por parte de las empresas para implementar los indicadores propuestos y realizar la evaluación de RSE.
----------------------------	---	---

---

<b>Indicadores de desarrollo sustentable y su aplicación</b>	(Badii, Guillén, Abreu, Toribio, & Fernández, 2018)	Se centra en los indicadores de desarrollo sustentable y su aplicación. Se destaca la importancia de utilizar indicadores para evaluar el	<b>Ventajas</b> Permiten evaluar el progreso hacia la sostenibilidad, facilitan la toma de decisiones informadas y fomentan la rendición de cuentas.
--	---	---	---

---

		<p>progreso hacia la sustentabilidad en diferentes ámbitos, como el medio ambiente, la economía y la sociedad. El estudio presenta una revisión de diversos indicadores utilizados a nivel global y regional, así como su aplicación en diferentes contextos. Se resalta la necesidad de tomar en cuenta aspectos sociales, económicos y ambientales para lograr un desarrollo sustentable equilibrado.</p>	<p><b>Desventajas</b></p> <p>La falta de consenso sobre su interpretación y la limitada capacidad para capturar todos los aspectos del desarrollo sostenible.</p>
<p><b>Medición de la sustentabilidad turística en una pequeña localidad costera a través de indicadores, barómetros y consulta a expertos</b></p>	<p>(Ibáñez Pérez, Reyna María, 2018)</p>	<p>El estudio tiene como objetivo medir el grado de sustentabilidad turística y el aporte al bienestar local de la comunidad costera de Cabo</p>	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Evalúa el impacto del turismo, y fomenta la transparencia generando conciencia y compromiso con los</p>

		<p>Pulmo en México. Se utilizó una metodología basada en tres técnicas mixtas para generar información de nuevos indicadores. Los resultados mostraron que Cabo Pulmo tiene un nivel "Bueno" de sustentabilidad, aunque presenta cierto grado de rezago social.</p>	<p>habitantes locales y turistas.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>La medición de estos indicadores es un desafío debido a la diversidad de aspectos involucrados en la sustentabilidad turística.</p>
<p><b>Evaluación de la sustentabilidad de los prestadores de servicios turísticos del Parque Nacional Natural Tayrona en el departamento de Magdalena, Colombia</b></p>	<p>(Oliveros Ocampo &amp; Beltrán Vargas, 2018)</p>	<p>Se presentó un modelo de sustentabilidad de los prestadores de servicios turísticos, que operan el Parque Nacional Natural Tayrona, Magdalena, Colombia.</p>	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Se analizaron 157 buenas prácticas, donde el resultado muestra un alto índice de sustentabilidad.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>La implementación de cambios basados en los resultados deben ser utilizados adecuadamente para tomar medidas concretas.</p>
<p><b>Turismo como elemento para el desarrollo</b></p>	<p>(D'Armas Regnault &amp;</p>	<p>El objetivo principal es analizar cómo el turismo puede</p>	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Contribuye con la sensibilización sobre</p>

<b>sostenible. revisión bibliográfica</b>	Torres Cobo, 2017)	<p>contribuir al desarrollo sostenible en diferentes ámbitos, como el social, económico y ambiental. Se exploran diversas teorías, enfoques y prácticas relacionadas con el turismo sostenible, así como los impactos positivos y negativos que puede tener en las comunidades locales y en el medio ambiente.</p>	<p>la importancia del turismo sostenible y ofrece una visión sobre los impactos positivos y negativos del turismo en comunidades y en el medio ambiente.</p>
			<hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>Algunas teorías no son aplicables en todos los contextos.</p>
<b>Una propuesta metodológica para la medición de la sostenibilidad del turismo a escala local</b>	(Mendoza Jiménez & Hernández Martín, 2017)	<p>El objetivo principal es desarrollar una herramienta práctica y aplicable para evaluar el grado de sostenibilidad de los destinos turísticos en términos económicos, sociales y ambientales. La metodología se basa en la recopilación de datos cuantitativos y</p>	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Su medición no debe ignorar la comparabilidad.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>Es tan complejo el tema de análisis que hay que conformarse con aproximaciones a la realidad.</p>

		<p>cualitativos a través de encuestas, entrevistas y análisis documental.</p>	
<p><b>Valoración de la sostenibilidad turística del municipio de Usiacurí mediante la implementación de un sistema de indicadores</b></p>	<p>(Montero Fábregas, Arrieta Madrid, &amp; Oyaga Martínez, 2017)</p>	<p>El objetivo principal es evaluar el grado de sostenibilidad del turismo en el municipio mediante la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Se desarrolla un conjunto de indicadores que abarcan aspectos económicos, sociales, ambientales y culturales del turismo en Usiacurí.</p>	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Identifica fortalezas y debilidades en términos de sostenibilidad turística.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>Los datos obtenidos dan cuenta del desconocimiento del concepto de sostenibilidad turística, así como de la escasa capacitación de la comunidad.</p>
<p><b>Selección de indicadores para la evaluación del desarrollo sostenible de un destino turístico. Aplicación al municipio de Gijón.</b></p>	<p>(Álvarez Díaz, 2015)</p>	<p>El objetivo principal es identificar y desarrollar un conjunto de indicadores que permitan medir y monitorear el grado de sostenibilidad del turismo en Gijón desde diferentes perspectivas, como</p>	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Los resultados obtenidos proporcionan una herramienta útil para evaluar y mejorar la sostenibilidad del turismo en Gijón.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>La dificultad de recopilar datos de</p>

		la económica, social, ambiental y cultural.	manera precisa y puede afectar la fiabilidad de los indicadores seleccionados.
<b>Evaluación de la sustentabilidad del turismo de salud en Michoacán, México</b>	(Arévalo Pacheco, Guerrero García Rojas, & Ortiz Paniagua, 2015)	Se enfoca en la evaluación de la sustentabilidad del turismo de salud en Michoacán, México. Analiza y mide el grado de sustentabilidad de esta forma específica de turismo en la región. Se utilizan indicadores para evaluar aspectos económicos, sociales, ambientales y culturales relacionados con el turismo de salud.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Los resultados obtenidos son útiles para los actores clave en el turismo de salud.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>Se identificó que la situación económica es irregular por factores externos que amenazan la actividad turística para su desarrollo.</p>
<b>Criterios de sustentabilidad en áreas naturales y rurales orientadas al desarrollo local y la aplicación de buenas prácticas en turismo</b>	(Márquez, y otros, 2015)	Se centra emplear como instrumento de medición los Criterios Globales para destinos turísticos que difunde el Consejo Global de Turismo	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Consolida un espacio interinstitucional de reflexión e investigación y aplica instrumentos que permiten evaluar</p>

		Sostenible. Se examinan aspectos económicos, sociales, ambientales y culturales para evaluar el grado de sustentabilidad.	la sustentabilidad en sitios turísticos. <b>Desventajas</b> Respecto al sitio arqueológico de São Miguel de las Missões necesita avanzar en una gestión participativa de un plan de manejo.
<b>Marginación, contaminación y sustentabilidad en el desarrollo turístico de Punta Diamante en la Ciudad de Acapulco, México</b>	(Olivier Salomé, Rodríguez Herrera, López Velasco, Cañedo Villareal, & Valera Pérez, 2015)	Analiza los problemas relacionados con la contaminación y sustentabilidad en el desarrollo turístico de Punta Diamante en Acapulco. Este estudio revela que esta área presenta altos niveles de marginación socioeconómica y ambiental, así como problemas de contaminación del agua y aire. Destaca la necesidad de implementar medidas sostenibles.	<b>Ventajas</b> Comprende mejor los desafíos que enfrenta la comunidad local y el medio ambiente en relación al turismo y aborda políticas efectivas para solucionar estos problemas. <b>Desventajas</b> El espacio ocupado de este sector, ha tenido un efecto negativo debido al desplazamiento de las comunidades rurales, provocado un deterioro ambiental, social y económico

<b>Propuesta de indicadores ambientales para un turismo sostenible en la ciudad de Zaragoza</b>	(Medrano Aranda & Lardiés Bosque, 2014)	El estudio propone indicadores ambientales para evaluar la sostenibilidad del turismo en Zaragoza, brindando una guía práctica para promover prácticas más responsables y respetuosas con el medio ambiente en el sector turístico de la ciudad.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>El proceso participativo involucra a diferentes actores clave, lo que mejora la representatividad y validez de los resultados.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>La Administración Local en Zaragoza no ha puesto en marcha un sistema de indicadores para la sostenibilidad ambiental del sector turístico.</p>
<b>Modelo de indicadores para la evaluación y monitoreo del desarrollo sustentable en la zona costera de Mahahual, Quintana Roo, México</b>	(Castillo Villanueva, y otros, 2014)	Es esencial evaluar y monitorear el desarrollo sostenible de las zonas costeras para identificar los desafíos y determinar las estrategias necesarias para abordarlos. En este sentido, se sugiere un marco conceptual y un modelo de	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Proporciona un marco práctico que mide el progreso hacia el desarrollo sustentable en la región y promueve prácticas más responsables y respetuosas con el medio ambiente en la industria turística local.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p>

		indicadores para evaluar el desarrollo de una zona costera.	En el caso de espacios costeros se podría adoptar un modelo más responsable, pero no se practica.
<b>Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad de la actividad turística. El caso del Valle de Viñales (Cuba)</b>	(Pérez Albert & Nel-lo Endreu, 2013)	El objetivo de este trabajo es valorar la sostenibilidad de la actividad turística implantada en Viñales mediante la aplicación de un sistema de indicadores que permitan establecer una serie de recomendaciones que mejoren la sostenibilidad de la actividad turística.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Se basa en la identidad propia por los diferentes reconocimientos entre los que cabe destacar el Parque Nacional de Viñales.</p> <p><b>Desventajas</b></p> <p>Se encontró una carencia de datos en el ámbito turístico, y se comprobó que su fiabilidad es escasa.</p>
<b>Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística, una propuesta de monitoreo usando criterios de análisis</b>	(Macario de Oliveira, Pasa Gomez, & Ataide Candido, 2013)	El artículo se basa en la investigación bibliográfica y propone un conjunto de criterios para el monitoreo de la sustentabilidad turística.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Los aspectos relacionados con la sustentabilidad del desarrollo turístico han adquirido mayor relevancia respecto a debates sobre el desarrollo sustentable.</p> <p><b>Desventajas</b></p>

			Para estudios futuros se sugiere la realización de investigaciones a partir de la aplicación del conjunto de indicadores de sustentabilidad.
<b>Sustentabilidad e Indicadores de Desarrollo Turístico en México</b>	(Ibáñez Pérez, 2010)	La sustentabilidad tiene implicaciones de indicadores, metodologías para el cálculo de indicadores de sustentabilidad. Lo cual propone un método de evaluación de la sustentabilidad donde se opte por un trato igualitario a personas y ecosistemas.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>El sistema de indicadores presentado, es más consistente y persistente.</p> <p><b>Desventajas</b></p> <p>Es necesario que se generen nuevos modelos de sustentabilidad turística, en los que se establezcan nuevos criterios.</p>
<b>Análisis del turismo sustentable en Mahahual a través de un sistema de indicadores</b>	(Ken Sánchez, 2007)	Esta investigación hace referencia al estudio del desarrollo del turismo sustentable de las comunidades rurales o ciudades ya consolidadas	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Mahahual tiene mucho potencial turístico, y atrae a miles de turistas anualmente.</p> <p><b>Desventajas</b></p> <p>Los indicadores que no cuentan con la</p>

		como destinos turísticos.	información considerada como primordial para un análisis.
<b>Sustainable Tourism Indicators and Destination Management</b>	(Montenegro, 2007)	The World Tourism Organization, urges all countries to adopt Sustainable Tourism polices and practices. UNWTO has made sustainability a key focus of its activities and conducts research and capacity building on various aspects of Tourism policy, development, management, regulation and other public concerns.	<b>Ventajas</b> The workshop methodology was adapted to other locations. <b>Desventajas</b> Tourism has a major impact on natural and the culture of host population have effects could be negative, depending on how tourism is managed.
<b>Indicadores de sostenibilidad ambiental y de desarrollo sostenible: estado del arte y perspectivas</b>	(Quiroga Martínez, 2001)	Los indicadores construidos constituyen un sistema de señales que permiten a los países evaluar su progreso hacia el desarrollo sostenible.	<b>Ventajas</b> Se privilegió la sistematización de experiencias de escala nacional, pero también se analizan algunas experiencias relevantes por su novedad metodológica, que

			son de escala regional o internacional.
			<b>Desventajas</b>
			Se debe implementar IDS de tercera generación siendo este un reto muy grande.
<b>Género, medio ambiente y sustentabilidad del desarrollo</b>	(Rico, 1998)	En este documento tiene la relación entre los problemas del medio ambiente y los de origen económico y social. Existe la percepción de que la sociedad enfrenta al agotamiento de un estilo de desarrollo caracterizado por efectos para los sistemas y su falta de equidad y participación de los distintos grupos y sectores de mujeres	<b>Ventajas</b> La estructuración de una propuesta conceptual permite mejorar la unión entre el sistema de género, los cambios ambientales y su impacto.
			<b>Desventajas</b>
			La relación entre las mujeres, las relaciones de género y el ambiente es un tema de análisis importante que debería ser tomado en cuenta.

*Nota.* Información adaptada de la investigación de 30 metodologías emitida por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, 2022.

### **7.3.3. Metodología InnovaRSE**

La metodología innovarse, se desarrolla y promueve la implantación de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) en las empresas de manera activa aportándoles un sistema de gestión como una serie de recursos económicos y técnicos para su desarrollo.

Se estableció un instrumento basado en la reflexión y mejora, con la finalidad de contribuir en la construcción de la competitividad sostenible en las empresas y potenciar la innovación, sostenibilidad económica, ambiental y social.

El enfoque InnovaRSE apuesta por nuevas formas de hacer y la adopción de claros principios éticos y un comportamiento responsable, así como una mayor vinculación de la empresa con la comunidad en la que desarrolla sus actividades. (Navarra, 2016)

Este instrumento pretende levantar información en campo y tiene como objeto la incorporación sistemática de la sostenibilidad en pequeñas y medianas empresas con un proceso de mejora.

#### **7.3.3.1. Valoración del instrumento de sostenibilidad**

El grado de cumplimiento del enunciado se muestra en una escala del 1 al 10, se trata de una valoración cualitativa que se debe realizar basándose en la documentación existente, evidencias presentadas y en la información facilitada por las personas entrevistadas.

La rúbrica de evaluación muestra que, la fase de áreas de mejora se encuentra con valoraciones de 3 o inferior; procesos de mejora, con valoraciones del 4 al 6; y, buenas prácticas, con valoraciones del 7 en adelante.

## **7.4. Competitividad**

El término de competitividad fue madurando hasta conseguir su propio nicho, pasó de ser un concepto económico a ubicarse en el nivel del mapa de competitividad donde caben

concepciones en lo socio cultural, político y ambiental, que sirve de guía para procesos macro y micro de una planeación del desarrollo.

La productividad se determina por la calidad y naturaleza de los bienes generados, así como la eficiencia con la que son producidos, de estos dependen los salarios de los trabajadores y rendimiento económico de la empresa, de tal forma que innovar es importante, como lo hacen los competidores extranjeros.

Debido a la globalización de los mercados la competitividad ha aumentado, y genera que las organizaciones necesitan satisfacer las necesidades de los clientes y también prever requisitos futuros. (Bernasconi, 2015)

#### **7.4.1. Factores determinantes de la competitividad empresarial**

La determinación de los factores que inciden en la competitividad de una empresa constituye un aspecto fundamental para su proceso de medición, sin embargo, existen diferentes perspectivas frente a los factores determinantes de la competitividad de una empresa.

Los diversos factores de la competitividad de las empresas son el conocimiento, como aspecto fundamental en la actualidad, las relaciones laborales, los niveles de la capacitación de la mano de obra y el acceso a recursos financieros.

La competitividad empresarial se puede analizar en cuatro niveles: meta, macro, meso y micro. El nivel meta se enfoca en los aspectos relacionados con la estructura política y económica, mientras que el nivel macro se analiza aspectos relevantes de la cadena productiva y económica del país. El nivel micro se enfoca en los factores internos de la empresa, como la productividad, costos e innovación y el nivel meso se enfoca en la capacidad de fomentar y desarrollar esfuerzos a nivel empresarial. (Romero, Pertuz, & Orozco, 2020)

### **7.4.2. Competitividad turística**

La competitividad en el mercado turístico hace que las empresas turísticas se enfoquen en el producto que ofrecen, en este enfoque los clientes preferirán mejor calidad, mayor rendimiento y características innovadoras. La estrategia del marketing se ocupa de la continua mejora del servicio y producto a ofertar. Pero también existen los contras, debido a que si se enfocan solo en el producto puede crear una ceguera en lo demás. Los consumidores tratarán de satisfacer sus necesidades y podrían cambiar totalmente de productos para así conseguir mayor deleite.

En Latacunga existen empresas dedicadas al ocio y recreación que no muchos turistas nacionales e internacionales conocen debido a que no se han promocionado adecuadamente. (GAD, 2020)

En el cantón Latacunga la competitividad entre empresas turísticas crece cada día más debido a que los turistas quieren salir de su zona de confort y quieren conocer los atractivos turísticos del lugar y realizar actividades dedicadas a la aventura, al ocio y recreación.

### **7.4.3. Metodologías para medir la competitividad**

En el tema de competitividad, se analizaron 30 metodologías de diferentes autores y está distribuido por países y empresas, que ayudaron a entender de mejor manera la metodología que se va a utilizar.

#### **7.4.3.1. Metodologías por empresas**

Se realizó una revisión bibliográfica a las metodologías y se encontró que 15 de ellas son para medir la competitividad por empresas. (Véase tabla 8)

Tabla 8

*Metodologías para medir la competitividad por empresas*

<b>METODOLOGÍAS POR EMPRESAS</b>			
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>AUTOR</b>	<b>RESUMEN</b>	<b>VENTAJAS Y DESVENTAJAS</b>
<b>Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos.</b>	(Clavijo, 2022)	Nos habla de la importancia, factores, tipos, relación entre la innovación y competitividad, que nos ayuda con estrategias para saber cómo manejar la competitividad.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Detalla la competitividad empresarial y también da estrategias que ayuda a conocer como sobresalir en el mercado.</p> <p><b>Desventajas</b></p> <p>Es un sitio de blog, con información no tan verídica.</p>
<b>Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial</b>	(Sarmiento Reyes & Delgado Fernández, 2021)	El objetivo principal de esta metodología presenta una propuesta para la medición de competitividad del desempeño empresarial mediante variables y dimensiones.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Este instrumento sustenta la medición del desempeño empresarial.</p> <p><b>Desventajas</b></p> <p>El diseño de la propuesta fue diseñado en una página de Excel, lo que indica que no tiene información acertada.</p>

<b>Metodologías de diseño para la innovación y su relación con la competitividad empresarial</b>	(Álvarez Barragán & Morales Sierra, 2021)	Este artículo analiza las diferentes metodologías de diseño sobre la innovación y competitividad en las pequeñas y medianas empresas del sector textil y de las empresas de confecciones de Medellín.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>La actividad empresarial expresa la rentabilidad e imagen corporativa que pueden tener las empresas textiles.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>La innovación no aplica a todas las empresas de Bogotá.</p>
<b>Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial</b>	(Buitriago Mejía, Rodríguez Barrero, & Serna Gómez, 2019)	Este instrumento ayuda a identificar oportunidades para incrementar la competitividad empresarial.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>El enfoque de la investigación es alto para la gestión y competitividad empresarial.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>El instrumento se aplicó a ciertas empresas y no se determina si es información acertada.</p>
<b>Factores e indicadores de competitividad hotelera</b>	(Millán-García & Gómez-Díaz, 2018)	El estudio es de carácter teórico, de estudios empíricos realizados en diferentes países en	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Se realizó diferencias entre indicadores para medir la competitividad.</p>

		función a la competitividad.	<b>Desventajas</b> Los datos empíricos pueden no muchas veces ser acertados
<b>Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales</b>	(Hoz, González, & Santana, 2016)	Esta metodología mide el potencial de las exportaciones mediante un test.	<b>Ventajas</b> La metodología se centra en el estudio de la dimensión financiera, procesos internos, clientes, aprendizaje y crecimiento y mercados. <b>Desventajas</b> Cada vez que se emplea este test es difícil tener resultados acertados.
<b>Innovación y competitividad empresarial</b>	(Bernasconi Melucci, Innovacion y competitividad empresarial, 2015)	Esta investigación determina el grado de innovación empresarial, con la finalidad de aportar medidas de apoyo adecuadas, implicando la cultura empresarial.	<b>Ventajas</b> Se posibilita la capacitación práctica y profesional. <b>Desventajas</b> Los estudios realizados mostraron problemas que impiden el desarrollo de las

			relaciones entre el sistema educativo y el productivo.
<b>Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19</b>	(García Monsalve, Tumbajulca Ramírez, & Cruz Tarrillo, 2015)	Esta metodología muestra la influencia de la innovación organizacional en la competitividad empresarial en tiempos de Covid-19 en el mercado turístico.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Las pequeñas y medianas empresas optan por la innovación a pesar de la crisis.</p> <p><b>Desventajas</b></p> <p>Existen diferentes limitaciones debido al virus del COVID-19.</p>
<b>Metodología de evaluación del nivel de competitividad de las pymes.</b>	(Rohvein, y otros, 2013)	La metodología pretende aportar a la competitividad de las pequeñas y medianas empresas basándose en actividades y recursos.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Se desarrolló un cuestionario que involucra a recursos asociados a la cadena de valor.</p> <p><b>Desventajas</b></p> <p>Es de fácil adaptación para las pequeñas y medianas empresas que cumplan con los recursos necesarios para la evaluación.</p>
<b>Metodología de Gestión por Competencias</b>	(Cuesta Santos, 2011)	Se basa en el enfoque de competencias en gestión estratégica de	<p><b>Ventajas</b></p> <p>La gestión tiene como objetivo y</p>

<b>Asumiendo la Norma Cubana sobre Gestión de Capital Humano</b>		recursos humanos de ocho empresas cubanas. Se obtuvo como resultado una metodología de gestión que evalúa diferentes niveles de la competitividad.	estrategia la organización y análisis del capital humano. <hr/> <b>Desventajas</b> Desempeña estrategias unitarias en vez del trabajo en equipo.
<b>Metodología para la evaluación del potencial competitivo en pequeñas y medianas empresas basado en el esquema de capacidades internas</b>	(Sepúlveda, Meriño, & Río, 2010)	En esta metodología se evalúa el potencial competitivo en pequeñas y medianas empresas, desde un esquema que estudia las capacidades internas a partir de la organización.	<b>Ventajas</b> Su enfoque permitirá establecer el potencial competitivo sin ejercer el criterio de comparación interinstitucional. <hr/> <b>Desventajas</b> La globalización ha obligado a muchas empresas al mejoramiento continuo de sus operaciones.
<b>Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos</b>	(González & Mendieta, 2009)	Esta metodología presenta la discusión sobre la conceptualización de los aspectos que hacen la competitividad de los destinos turísticos, a partir del	<b>Ventajas</b> En base a las visiones expuestas se puede establecer que un destino es competitivo cuando satisface la demanda y mantiene la

		<p>pensamiento económico en los últimos veinte años.</p>	<p>comunicación y colaboración entre los actores que intervienen en el lugar.</p>
			<p><b>Desventajas</b></p> <p>El exceso de turistas en un destino puede tener un impacto ambiental negativo para la preservación del lugar y causar perturbaciones en los habitantes del mismo.</p>
<p><b>Propuesta metodológica para el análisis de competitividad empresarial en la pequeña y mediana agroindustria alimentaria.</b></p>	<p>(Girán, Vargas, &amp; Osta, 2008)</p>	<p>El objetivo de esta metodología es diseñar un estudio documental y de campo descriptivo, el cual, analizará la competitividad empresarial de la pequeña y mediana agroindustria alimentaria.</p>	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Esta metodología asegura un proceso de formación de criterios para la mejora continua de la calidad de toma de decisiones en sistemas ecológicos, sociales y económicos.</p>
			<p><b>Desventajas</b></p> <p>La expectativa de la aplicación está sujeta a la</p>

			capacidad de asegurar de un contrato a largo plazo.
<b>El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico</b>	(Lillo Bañuls, Ramón Rodríguez, & Sevilla Jiménez, 2007)	Los importantes cambios que ha enfrentado el mercado turístico mundial han enfrentado nuevos retos y a crear nuevas oportunidades. El estudio realizado resalta la importancia del factor humano en los servicios turísticos, como elemento básico, capaz de aportar ventajas competitivas destacando lo intangible en el sector.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>El capital humano turístico y fundamentalmente la educación es uno de los factores clave en la obtención de ventajas competitivas sostenibles para el sector.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>El capital humano conduce a la necesidad de diseñar nuevas políticas de educación y formación de calidad en turismo.</p>
<b>Cuaderno Técnico No. 14 Algunos ejemplos de Cómo medir la Competitividad</b>	(Rojas, Romero, & Sepúlveda, 1999)	La siguiente referencia bibliográfica mediante un largo estudio de la competitividad, muestra la recopilación de	<p><b>Ventajas</b></p> <p>La recopilación de metodologías va enfocada a la selección de competitividad en empresas de cadenas</p>

---

diferentes metodologías y sus aplicaciones con la finalidad de no establecer un sesgo selectivo.	agroalimentarias siendo este un tema muy amplio y variado en el mercado.
--	--

---

### **Desventajas**

La sensibilidad de muchos de estos procesos muestra ante la competencia los hace vulnerables y con ello desestabiliza todos los componentes del sistema vinculados a la actividad económica, social e institucional.

---

*Nota.* Información adaptada de la investigación de 30 metodologías emitida por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, 2022.

#### **7.4.3.2. Metodologías por países**

Se realizó una revisión bibliográfica a las metodologías y se encontró que 15 de ellas son para medir la competitividad por países. (Véase tabla 9)

Tabla 9

*Metodologías para medir la competitividad por países*

<b>METODOLOGÍAS POR PAÍSES</b>			
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>AUTOR</b>	<b>RESUMEN</b>	<b>VENTAJAS Y DESVENTAJAS</b>
<b>Análisis de modelo de gestión triple hélice como impulsor de la transformación digital en el Valle de Tecomán, Colima, México.</b>	(Mares Bañuelos, Moreno Zacarías, & Arcega Ponce, 2021)	El diseño metodológico del presente trabajo se ha concebido bajo un enfoque cuantitativo de carácter inductivo, descriptivo, no experimental y estrategia transversal en el tiempo. Para ello se seleccionó una muestra para los casos de estudio y análisis de cada una de las entidades representativas de los sectores sociales y productivos.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Los mecanismos de clusterización plantean una de las mejores estrategias para detonar las vocaciones económicas, con las TI como fuerza transversal, bajo métricas propuestas por IMCO, AIMSI, AMITI, PROSOFT y otras de tipo global.</p> <p><b>Desventajas</b></p> <p>Capital humano no suficiente en materia de TI, para desplegar proyectos sectoriales, un área de oportunidad en este rubro, relacionado con la gestión del capital humano, desde la academia hasta la industria, con</p>

			adopción de metodologías innovadoras y estándares globales.
<b>Propuesta metodológica para la exportación de productos artesanales en Pymes ecuatorianas, caso de estudio</b>	(Ponce, Pastor, & Miño, 2020)	Se diseñó y aplicó un modelo de gestión empresarial orientado a la exportación de productos artesanales en pequeñas y medianas empresas, encargadas de producir, comercializar y exportar el incienso artesanal. Se aplicó estudios cualitativos, descriptivos explicativos y caso de estudio.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Se logran determinar requisitos de exportación e importación detectando las restricciones al acceso hacia el mercado meta.</p> <p><b>Desventajas</b></p> <p>Los autores alegan que no resulta válido diseñar modelo de exportación, sin un previo análisis de la competitividad.</p>
<b>Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad</b>	(Saavedra García, Demuner Flores, & Choy Zevallos, 2010)	El objetivo de esta investigación consistió en conocer las prácticas de comercialización que utilizan las PYME de la ciudad de México, y así determinar la	<p><b>Ventajas</b></p> <p>El método de investigación es empírico, con un alcance descriptivo y correlacional, recolectando datos in situ, y se aplicó el mapa del BID</p>

	México y su relación con la competitividad, (2020)	relación entre estas y la competitividad interna considerando el tamaño y sector en que se desempeñan.	adaptado por Saavedra. <b>Desventajas</b> Los resultados muestran un bajo nivel de aplicación de las prácticas de comercialización.
<b>Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú)</b>	(Benites Gutierrez, y otros, 2020)	La investigación analizo la situación competitiva de las PYMES en la ciudad de Trujillo, evaluando factores clave para la productividad de una competitividad sostenible. Los niveles de competitividad de los países de Latinoamérica se encuentran en un proceso de desarrollo lento para alcanzar a empresas situadas en economías más modernas.	<b>Ventajas</b> Se identificó que la calidad, capital humano, finanzas, plan estratégico, comercialización y las alianzas estratégicas tienen una relación positiva con la competitividad. <b>Desventajas</b> Las empresas al integrarse con las Tics no se aprecia la asociación del negocio.
<b>La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico</b>	(Medeiros, Godoi Gonçalves, &	Se presenta un análisis comparativo y econométrico de la competitividad en	<b>Ventajas</b> Se destaca la importancia de las autoridades políticas

<b>para países en desarrollo</b>	Camargos Teixeira, 2019)	países de desarrollo y se indican sus determinantes y fuentes de variación. Se utiliza una metodología de análisis de datos para generar medidas de competitividad. Además, buscan la innovación y sofisticación del ambiente de negocios como el tamaño del mercado y calidad de la demanda.	y económicas en esos países, pues la prestación de servicios de infraestructura económica, salud y educación y el mantenimiento de un ambiente macroeconómico favorable pueden contribuir a que los países alcancen altos niveles de competitividad.
<b>Competitividad en las Organizaciones</b>	(Ramirez, Suástegui Barrera, Vázquez Rueda, Oleta Luna, &	El presente libro nos habla de temas como la administración de mercadotecnia y ventas en empresas	<hr/> <b>Desventajas</b> Se espera que la estructura en la que están dichas empresas sea más adecuada para su funcionamiento, por medio de una mejor calidad de los aspectos de la demanda y el tamaño del mercado.
			<hr/> <b>Ventajas</b> Es coadyuvar a mejorar el rendimiento presente o futuro de las empresas sociales,

	Cañedo Raygoza, 2018)	sociales como un factor de competitividad, factores de productividad laboral en el área de atención a clientes, el financiamiento en la industria del mueble, estrategias de producto y promoción en las pequeñas empresas comerciales, competencias directivas para la consolidación de empresas sociales y la generación de redes de conocimiento en organizaciones del sector pesquero camaronero.	aumentando la capacidad de sus integrantes a través del desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes. <b>Desventajas</b> Cada capítulo habla de cada uno de los temas.
<b>Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial</b>	(Ramírez Molina & Ampudia Sjogreen, 2018)	La metodología presenta una investigación para describir los factores de competitividad empresarial presentes en el sector comercial de	<b>Ventajas</b> Se obtuvo como resultado que los factores de competitividad empresarial presentes en el sector comercial son la innovación,

		México y Colombia, Se utilizo la técnica de la encuesta y los resultados obtenidos fue que en el sector comercial lo que predomina es la innovación, flexibilidad productiva y calidad, considerando como indicador la tecnología, dirigidas a implementar las mejores prácticas de gestión humana, generando efectos positivos en el desempeño del talento humano.	flexibilidad productiva y calidad, ubicándose en una categoría moderadamente satisfactoria, considerando como oportunidad de mejora el indicador tecnología.
			<b>Desventajas</b> Se necesita diseñar estrategias gerenciales para fortalecer los recursos técnicos y procedimientos empleados para el sector productivo, donde promueva la organización.
<b>Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California</b>	(Ibarra Cisneros, González Torres, & Demuner Flores, 2017)	Su importancia radica en que puede ser analizada desde diversas perspectivas y todas ellas contribuyen a revelar una parte de la competitividad que se genera en una organización. Existen numerosas definiciones sobre	<b>Ventajas</b> Los estudios sobre competitividad sistémica son considerados relevantes porque permiten conocer cómo factores exógenos y endógenos en las organizaciones inciden sobre el

		la competitividad desde el nivel empresa, hasta el nivel de países. Una de las más importantes y complejas es la competitividad sistémica, la cual, analiza desde los niveles macroeconómicos, políticas de desarrollo económico, factores culturales y sociales, desde el nivel empresa hasta escala industria.	desarrollo de las mismas. <hr/> <b>Desventajas</b> Es imprescindible que las empresas hagan del tema de la competitividad un referente para ellas si desean realmente ser competitivas a escala nacional e internacional.
<b>Análisis De La Competitividad De Las Pymes Del Sector Turismo, En El Distrito Metropolitano De Quito En El Período 2013-2014</b>	(Cadena, 2017)	La investigación revisa algunos métodos utilizados para medir la competitividad de los métodos seleccionados en el Foro Económico mundial. Las estrategias buscan mejorar el nivel de competitividad de las Pymes del sector turístico del DMQ,	<b>Ventajas</b> Creación de estrategias para que las Pymes sean más competitivas. <hr/> <b>Desventajas</b> El crecimiento de algunos pilares en desarrollo del sector turístico, fueron consecuencia del proceso del cambio de la matriz productiva propuesto

		incrementar su productividad e innovar sus productos.	por el gobierno ecuatoriano.
<b>Análisis de competitividad como herramienta para la gerencia global en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)</b>	(Arévalo Hernández & Sosa Márquez, 2015)	Se desarrolla un esquema analítico para ampliar la conexión local-global en la visión gerencial de una empresa. El esquema examina en primer lugar los indicadores de cada instrumento de medición para luego contextualizar y relacionar los factores con los niveles macro, meso y micro del modelo a partir del análisis conceptual del pensamiento complejo.	<p><b>Ventajas</b></p> <p>La herramienta de análisis gerencial TCSM propuesta, representa una de las múltiples estrategias diseñadas en las universidades para enfrentar y desplazar esa confortable e inerte estructura mental arraigada en la gerencia tradicional, y con la cual se visibiliza la importancia de interpretar el impacto de la competencia global y la acción gubernamental en el entorno local.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>La resistencia al cambio que evidencia el estilo gerencial tradicional en la dirección de las MiPymes.</p>

<b>Estudios de Competitividad</b>	(Olivares Leal, Ochoa Ruiz, & Coronado Quintana, 2015)	La investigación nos cuenta sobre el Neuromarketing en el consumo de productos masivos en tiendas de barrio, factores determinantes del índice de competitividad empresarial, Factores de competitividad en empresas sociales.	<b>Ventajas</b> Los negocios de tiendas de barrios es una organización construida por propietarios oriundos del país.
			<b>Desventajas</b> El espacio ocupado por estos necios esta entre los 5m <sup>2</sup> .
<b>Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana</b>	(Saavedra García, Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana, 2012)	La propuesta consistió en una revisión de la literatura acerca de la competitividad empresarial, así como estudios empíricos que han intentado medirla con el fin de identificar indicadores que se utilizaron en la metodología propuesta.	<b>Ventajas</b> El resultado de este trabajo permite contar con una metodología de fácil aplicación basada en el mapa de competitividad del BID.
			<b>Desventajas</b> El concepto de competitividad empresarial es muy complejo.
<b>Construcción de indicadores para la competitividad. Caso de empresas</b>	(Izquierdo García & Schuster Fonseca, 2008)	La relevancia del estudio recae en la revisión del estado del arte de los	<b>Ventajas</b> Los indicadores de competitividad de las empresas,

<p><b>dirigidas por mujeres en la región de Xalapa</b></p>	<p>indicadores de competencia desarrollado por los expertos, también constituyen a la propia investigación el papel de género y la competencia en los negocios. Este en un estudio de exploración en la ciudad de Jalapa, Veracruz, México, llevado a cabo por los autores de este artículo en el marco de trabajo de actividades de un proyecto de conexión de negocios en la Universidad de Veracruz.</p>	<p>construido en torno a dos ejes, la eficiencia y la capacidad, exploraron cuestiones importantes para una empresa como son la capacitación del personal, la producción, las estrategias del mercado, el nivel de involucración y los procesos de innovación tecnológica.</p> <hr/> <p><b>Desventajas</b></p> <p>La mayoría se ubican en la microempresa, y están dedicadas a salas de belleza, restaurantes, ventas de uniformes, servicios de costura.</p>
--	---	---

*Nota.* Información adaptada de la investigación de 30 metodologías emitida por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, 2022.

#### **7.4.4. Metodología del mapa de competitividad del BID**

El Banco Interamericano de Desarrollo con la finalidad de recolectar datos y conocer las debilidades y fortalezas de las empresas, desarrolló el mapa de competitividad del BID (Se

conoce como mapa puesto que, al obtener una evaluación de cada área de la empresa, se presenta el resultado en un esquema en forma de araña). (Saavedra García, Demuner Flores, & Choy Zevallos, Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la ciudad de México y su relación con la competitividad, 2020).

El instrumento consiste en aplicar 103 preguntas dirigidas a cada una de las áreas y sub áreas que posee una empresa, como son el planeamiento estratégico, cadena de valor; aseguramiento de la calidad; merchandising; contabilidad y finanzas; talento humano; gestión ambiental y sistema de información. En estas áreas se consideraron varios aspectos que ayudarán a medir la competitividad.

#### **7.4.4.1. Valoración del instrumento de competitividad**

Los rangos establecidos por (Saavedra García, Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana, 2012), a nivel de competitividad global y por áreas de cumplimiento tiene los siguientes rangos:

- 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

La calificación inicia de cero a cinco y se determinará el nivel en el que se encuentra la empresa. La calificación **0** indica que no existe; la calificación **1** indica que existe; sin presentar las evidencias; la calificación de **2** indica que está en proceso de documentación; la calificación **3** indica que está documentado; la calificación **4** indica que está documentado y difundido y por último la calificación **5** indica que está documentado, difundido y actualizado (versión 2022).

Para aplicar el instrumento debe existir un reconocimiento previo de la empresa, sus procesos, los empleados y todo lo que la conforma.

### **7.5. Software SPSS**

El software SPSS es un programa de análisis estadístico utilizado para analizar datos en diferentes áreas. Este software proporciona herramientas para realizar análisis descriptivos, análisis de correlación, entre otros. Siendo uno de los más utilizados a nivel mundial para estudios de índole cualitativa. A través de sus componentes y opciones de menú, esta herramienta ayuda a organizar y analizar datos para hacer proyecciones sobre temas de investigación basadas en evidencia. (Rivadeneira Pacheco, Hoz Suárez, & Barrera Argüello, 2020)

### **7.6. Matriz FODA**

La matriz FODA es un instrumento utilizado para realizar un análisis organizacional, en relación a los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas de una empresa. Sus siglas FODA, significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce Talancón, 2006)

La matriz FODA constituye el punto de partida para la elaboración de estrategias; de dicha matriz se puede realizar nuevas matrices, como la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), y la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

### **7.6.1. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)**

Una vez elaborada la Matriz FODA, la cual enlista cuales son los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una empresa, el siguiente paso es evaluar la situación interna, mediante la matriz MEFI.

El procedimiento para la elaboración de una Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), está distribuido en cinco etapas, la diferencia es que solo se utiliza para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa donde los valores de las calificaciones son diferentes.

Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis, entre las que figuran: se asigna un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0. Se establece una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante. Se efectúa la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad. Por último, se suma las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto. (Ponce Talancón, 2006)

### **7.6.2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)**

La siguiente matriz evalúa los factores externos, es decir, las oportunidades y amenazas por lo que se debe realizar una lista de las oportunidades y amenazas externas que tiene la empresa, luego se le asigna un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, eludiendo que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0. Luego se pondera con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinantes

para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces, el 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala, para después multiplicar el peso de cada factor por su calificación y así se obtiene una calificación ponderada. Al finalizar se suma las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la empresa. (Ponce Talancón, 2006)

### **7.6.3. Estrategias de mejora**

Las estrategias de mejora, tratan de conseguir ventajas competitivas basándose en la mejora de los niveles de calidad de los productos y de la gestión operativa y estratégica de la empresa induciendo cambios pequeños y continuos realizados de forma sistemática.

Para implantar cambios en una empresa mediante estrategias se debe empezar por su estructura organizativa, los procesos internos y todas sus funciones, la organización del trabajo, relaciones con proveedores y clientes. (Guadamillas Gómez)

Las estrategias de mejora son planes de acción que se implementan para mejorar un proceso, producto o servicio de las empresas, estas pueden ser a corto o largo plazo y se basan en el análisis de la situación actual, la identificación de oportunidades de mejora y la implementación de soluciones efectivas.

## **8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS**

### **8.1. Hipótesis**

1. Existe una correlación entre las variables de sostenibilidad y competitividad en las empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.
2. El índice de competitividad turística que tienen las empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi es alto.

3. El índice de sostenibilidad turística que tienen las empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi es alto.

## 8.2. Preguntas científicas

- **¿Existe correlación entre la sostenibilidad y competitividad en las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi?**

Según la correlación de Spearman, los resultados revelaron que de las 9 empresas de ocio y recreación en el cantón Latacunga, no existe una correlación significativa entre ambas variables, sin embargo se encontró una correlación con un valor de 1,000 en el coeficiente de sostenibilidad lo que quiere decir que la variable tiene correlación consigo misma, aunque no es significativa ni fuerte, lo que indica que no es sólida y en cualquier momento las empresas podrían presentar problemas o desaparecer del mercado.

- **¿Cuál es el índice de sostenibilidad turística que tienen las empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi?**

El índice de sostenibilidad turística de las empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi es de 2,22% y se encuentra en un rango de muy baja sostenibilidad y sus parámetros se encuentran en fase de planificación, lo que quiere decir que las empresas no prestan mucha atención en el tema, debido al desconocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial.

- **¿Cuál es el índice de competitividad turística que tienen las empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi?**

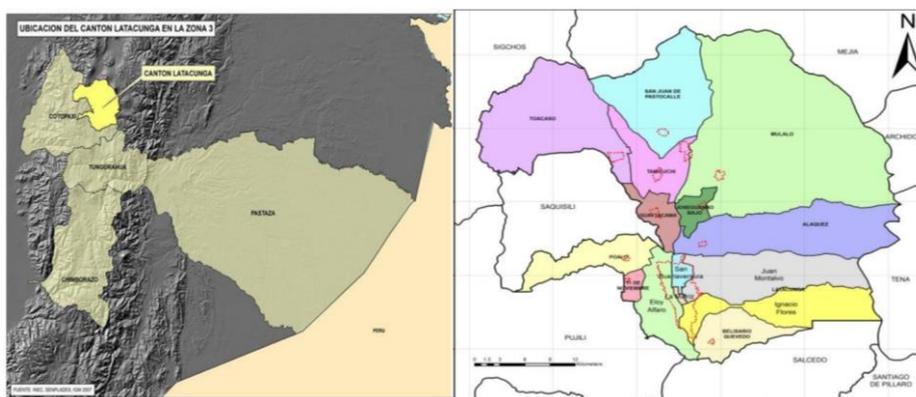
El índice de competitividad turística de las empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, es de 10,59% lo que significa que se encuentra en un rango de muy baja competitividad, debido a que son negocios familiares y no tienen demanda concurrida debido a que los turistas ven a la ciudad como un lugar de paso.

## 9. METODOLOGÍA

### 9.1. Descripción del área de estudio

**Figura 1**

*Mapa de la Ubicación del Cantón Latacunga*



*Nota.* La figura muestra la ubicación del cantón Latacunga, y su división política. Fuente: Gad Parroquial de Latacunga. (GAD, 2020)

- **Población:** 183.446 habitantes
- **Extensión:** 138.630,60 hectáreas
- **Límites:**
  - Norte:** Cantón Mejía y Sigchos
  - Sur:** Salcedo y Pujilí
  - Este:** Archidona y Tena
  - Oeste:** Saquisilí, Pujilí y Sigchos

El cantón Latacunga es la capital de la Provincia de Cotopaxi, esta ciudad se fundó el 27 de octubre de 1584, el cantón se divide en parroquias urbanas y rurales las cuales son: La matriz, Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores (La Laguna), Juan Montalvo (San Sebastián, San Buenaventura como parroquias urbanas, y como parroquias rurales: Toacaso, San Juan de Pastocalle, Mulaló, Tanicuchi, Guaytacama, Aláquez, Poaló, Once de Noviembre, Belisario Quevedo, Joséguango Bajo. (GAD, 2020)

## **9.2. Protocolo de investigación**

El presente proyecto pertenece al tipo de investigación transversal, de alcance relacional y con enfoque cuantitativo, se utilizó el método deductivo para comprobar si existe correlación entre las variables de competitividad y sostenibilidad; el método deductivo para determinar el análisis de correlación, y por último utilizó del método analítico para introducirnos en el conocimiento general donde se explicó a detalle cada parte de la investigación.

### **9.2.1. Población y muestra**

La población de estudio en esta investigación es finita ya que solo se encontró 13 empresas en el cantón Latacunga y se encuentran divididas en termas y balnearios; discotecas; salas de recepción y banquetes; las cuales se encuentran registradas en el catastro nacional turístico.

Los instrumentos serán aplicados a empresas que deseen colaborar y permitan el ingreso a su información.

## **9.3. Instrumentos para recolección de datos**

### **9.3.1. Cuestionario**

El cuestionario es una herramienta fundamental que se utiliza en esta investigación con la finalidad de recoger datos e información de las empresas para poder realizar el análisis de la sostenibilidad y competitividad de cada una de ellas.

Estos instrumentos fueron realizados después de realizar una investigación exhaustiva de 30 metodologías de sostenibilidad y 30 metodologías de competitividad, donde se escogió a la metodología InnovaRSE para evaluar variable de sostenibilidad y el método del BID para medir la variable de competitividad.

#### **9.3.1.1. Metodología InnovaRSE**

En la presente investigación se utilizó un cuestionario conformado de 30 preguntas (Véase apéndice 3), que se divide en tres dimensiones económica, ambiental y social, cada uno de ellos

conformado de 10 preguntas. Esta metodología tiene un enfoque en la sostenibilidad y planea generar estrategias para que las empresas tengan un proceso de mejora en su práctica en la responsabilidad social económica (RSE) apoyando en su gestión y logrando un mejor posicionamiento en la sociedad.

Mediante los datos recolectados de cada empresa, se realizó una valoración por cada uno de los enunciados dentro de una escala del 1 – 10 y se clasificó en que proceso de mejora (PDCA) se encuentra, este posee 4 subdivisiones: áreas de mejora son aquellas que se encuentran en una escala del 1 – 3 y están asignadas en la fase de planificación (P). Procesos de mejora se encuentra en una escala del 4 – 6 en fase de ajustes (A). Buenas prácticas se encuentran en escala del 7 – 9 y se encuentra en chequeo (C) y el puntaje 10 se encuentra en fase de desarrollo (D).

#### **9.3.1.2. Metodología del BID**

El instrumento utilizado para medir la competitividad fue la metodología del BID, consistió en presentar un cuestionario de 103 preguntas (Véase apéndice 4), dirigidas a cada una de las áreas y subáreas de la empresa las cuales son planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de la calidad, merchandising, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental y sistema de información. En estas áreas se consideró varios aspectos y su valoración va en una escala del 1 – 5.

### **9.3.2. Investigación en campo**

#### **9.3.2.1. Empresas de ocio y recreación registradas en el Catastro Nacional turístico del Ecuador**

Se realizó una búsqueda de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, mediante una solicitud presentada al Ministerio de Turismo, entidad que

proporcionó la información pertinente de los establecimientos registrados en el catastro turístico.

### 9.3.2.2. Inventario de empresas turísticas de ocio y recreación registradas en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

**Tabla 10**

*Empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, registradas en el catastro nacional*

<b>Empresas turísticas de ocio y recreación</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Agualuna</b>	Termas y Balnearios
<b>Sol Caribe</b>	Termas y Balnearios
<b>La Gruta</b>	Sala de Recepciones y Banquetes
<b>Bambú</b>	Sala de Recepciones y Banquetes
<b>Brisas Del Amanecer</b>	Sala de Recepciones y Banquetes
<b>La Casona</b>	Discotecas
<b>Arkadia</b>	Discotecas
<b>Discoteca Galaxy</b>	Discotecas
<b>El Farol Vip</b>	Discotecas
<b>Dubai</b>	Discotecas
<b>Zona Cero</b>	Discotecas
<b>Barracuba Pluss</b>	Discotecas
<b>La Moviada</b>	Discotecas

*Nota.* Información adaptada del Catastro Nacional Turístico del Ecuador. Fuente: (MINTUR M. d., Ecuador, servicios, 2021)

### 9.3.3. Mapeo de empresas

Al momento de realizar un mapeo de las empresas turísticas de ocio y recreación registradas en el catastro nacional del cantón Latacunga, utilizando la aplicación de Google Maps, se observó que, de las 13 empresas, tres de ellas no se logró localizar. Por lo que se determinó encuestar a 10 de ellas, y fueron a las que se les aplicó los instrumentos.

### 9.3.4. Cronograma de salidas de campo

Mediante el cronograma de actividades presentado (véase tabla 11), se observa las fechas y horas que se establecieron para la visita en los establecimientos para realizar obtener los datos de los instrumentos.

**Tabla 11**

*Cronograma de salidas de campo*

<b>EMPRESA</b>	<b>DISCOTECA DEMBOW</b>			<b>DISCOTECA LA MOVIDA</b>		
	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>
	Reconocimiento del lugar de la empresa, para preguntar el nombre del propietario	9/12/22	18:10	Reconocimiento del lugar de la empresa, para preguntar el nombre del propietario	9/12/22	18:30
	Visita con la solicitud, aplicación del instrumento	14/12/22	16:00	Visita con la solicitud, aplicación del instrumento	15/12/22	18:00
<b>EMPRESA</b>	<b>RECEPCIONES BAMBÚ</b>			<b>COMPLEJO TURÍSTICO AGUALUNA</b>		
	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>
	Reconocimiento del lugar de la empresa, para preguntar el nombre del propietario	29/12/22	12:45	Reconocimiento del lugar de la empresa, para preguntar el nombre del propietario	9/12/22	18:40
	Visita con la solicitud, aplicación del instrumento	29/12/22	12:45	Visita con la solicitud, aplicación del instrumento	19/01/23	12:00

<b>EMPRESA</b>	<b>DISCOTECA GALAXY</b>			<b>DISCOTECA DUBAI</b>		
	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>
	Reconocimiento del lugar de la empresa, para preguntar el nombre del propietario	28/12/22	18:10	Reconocimiento del lugar de la empresa, para preguntar el nombre del propietario	13/1/23	18:00
	Visita con la solicitud, aplicación del instrumento	19/1/23	12:00	Visita con la solicitud, aplicación del instrumento	13/1/23	18:10
<b>EMPRESA</b>	<b>COMPLEJO SOL CARIBE</b>			<b>DISCOTECA ZONA CERO</b>		
	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>
	Reconocimiento del lugar de la empresa, para preguntar el nombre del propietario	16/12/22	10:30	Reconocimiento del lugar de la empresa, para preguntar el nombre del propietario	13/1/23	19:30
	Visita con la solicitud, aplicación del instrumento	28/12/22	13:35	Visita con la solicitud, aplicación del instrumento	13/1/23	19:30
<b>EMPRESA</b>	<b>RECEPCIONES LA GRUTA</b>			<b>DISCOTECA LA CASONA</b>		
	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>
	Reconocimiento del lugar de la empresa, para preguntar el nombre del propietario	29/12/22	19:10	Reconocimiento del lugar de la empresa, para preguntar el nombre del propietario	No colabora	-
	Visita con la solicitud, aplicación del instrumento	29/12/22	19:30	Visita con la solicitud, aplicación del instrumento	No colabora	-

### **9.3.5. Recolección de datos**

La encuesta fue la técnica utilizada para la recolección de datos de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, basadas en la metodología del BID e InnovaRSE, donde se encontró varios problemas y procesos que las empresas no cumplen.

Varias de las empresas permitieron el acceso a sus establecimientos a excepción de una por lo que fue descartada del proceso, a las demás empresas sus encargados se ofrecieron a responder de la mejor manera a las preguntas, pero hubo varios inconvenientes al momento de pedirles información o pruebas de la documentación requerida ya que, su respuesta fue que sus archivos son confidenciales.

Al momento de realizar las encuestas se observó que los establecimientos carecen de información sobre la responsabilidad social empresarial, ya que varios de ellos son establecimientos familiares e incluso comentaron que la sostenibilidad no es importante y por ello no la aplican.

### **9.3.6. Sistematización de recolección de datos**

Se recogió datos de 9 empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, y se ingresó los datos en una matriz general de sostenibilidad la cual se dividió en tres dimensiones: económica, ambiental y social, con su respectiva calificación en la escala del 1 – 10. Luego se realizó la sumatoria de las preguntas para obtener como resultado la media de cada empresa.

Para la sistematización de los datos recolectados de competitividad se realizó una matriz general, donde se ubicó a las subáreas de las respectivas áreas y se calificó a las empresas en la escala del 1 – 5, donde se realizó una sumatoria de las 103 preguntas de cada empresa, una vez realizado este proceso se saca las medias por cada área de la variable de competitividad.

Al finalizar se realizó una ponderación con los resultados obtenidos y se observa en que rango se encuentran las empresas y se realizó el diagnóstico respectivo de cada variable.

## **10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados de las variables de las empresas serán presentados e interpretados a través de figuras, por medio de un análisis detallado por dimensiones en sostenibilidad y por áreas en competitividad. Se utilizó el software SPSS, se aplicó una prueba de correlación estadística, y se determinaron resultados más puntuales para la toma de decisiones frente a las variables. También se llevó a cabo un análisis FODA completo donde se utilizó las matrices MEFI y MEFE, para obtener estrategias de mejora y puedan ser aplicadas mediante un FODA cruzado.

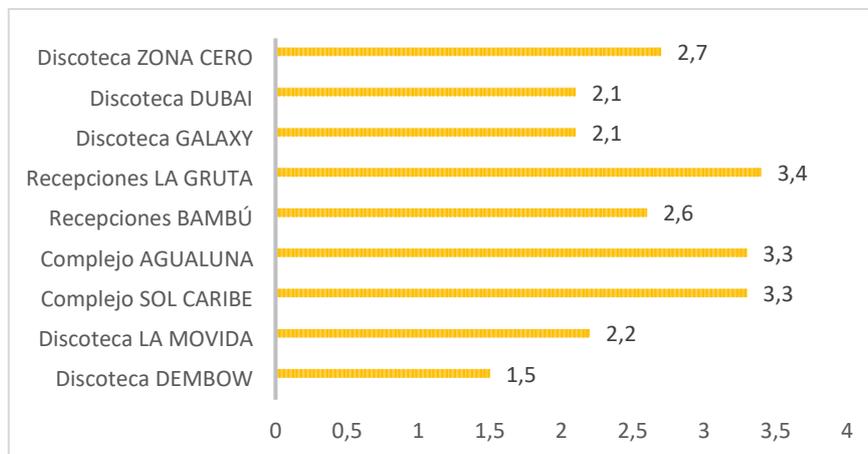
Para culminar, la combinación de las diferentes técnicas generó resultados concretos que son útiles para que los establecimientos puedan mejorar su rendimiento y sus servicios puedan ser más adecuados para la población.

### **10.1. Variable de Sostenibilidad**

En el instrumento de sostenibilidad son tres dimensiones que se analizaron: económica, ambiental y social, este se aplicó a las diferentes empresas, de modo que, prefirieron no presentar evidencias ya que consideraron que su información es confidencial. A continuación, se encuentran los resultados por dimensiones. Cada una de ellas posee 10 preguntas las cuales se calificó dentro de un rango entre 1 – 10.

## Figura 2

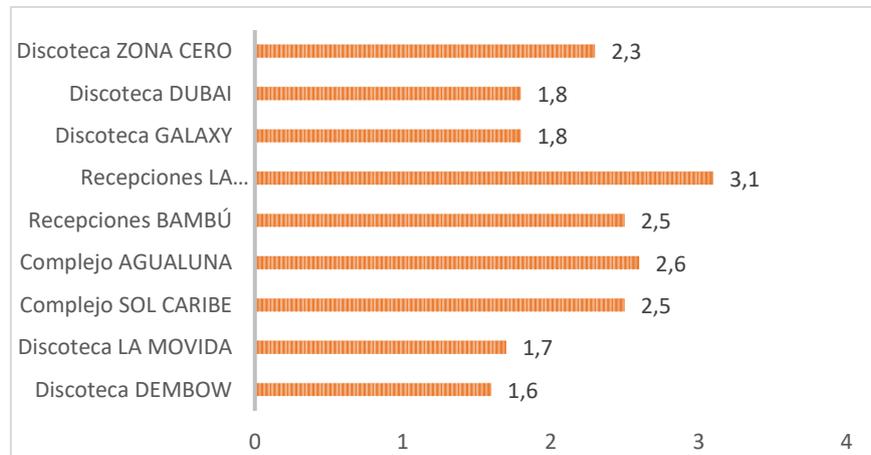
### *Dimensión Económica*



La figura presenta los resultados del estudio sobre la dimensión económica de la sostenibilidad de las empresas turísticas de ocio y recreación. Las empresas La Gruta, Agualuna y Sol Caribe tienen los valores más altos (de 3,3 y 3,4 puntos), son aquellas que cumplen con las obligaciones legales relacionadas con impuestos, control financiero y planificación de inversiones. Las empresas Zona Cero, Dubai, Galaxy, La Movida y Bambú obtienen valores entre 2 y 2,7 puntos esto debido a que tienen documentación, pero no presentan evidencias. Finalmente, la empresa Dembow obtiene el valor más bajo debido a que no posee varias documentaciones requeridas. Todas las empresas se encuentran en la categoría de áreas de mejora, lo que significa que poseen muy baja sostenibilidad económica.

### Figura 3

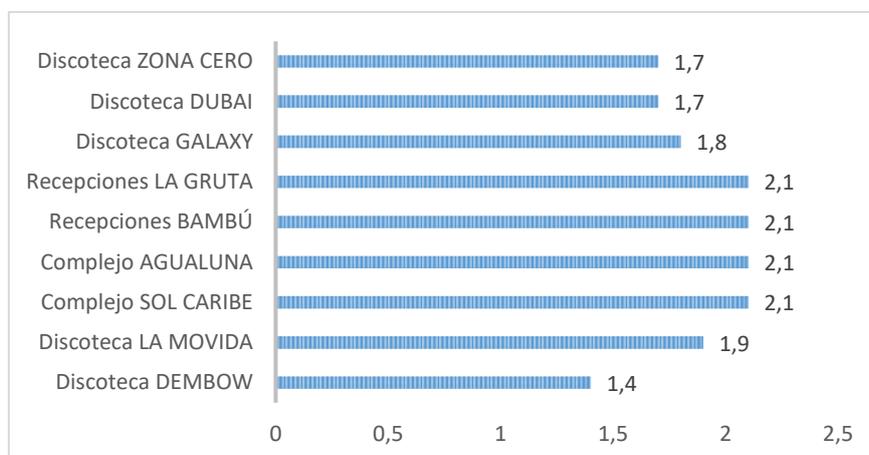
#### *Dimensión Ambiental*



La figura presenta los resultados de la dimensión ambiental de las empresas de ocio y recreación, donde las recepciones la Gruta tiene la puntuación más alta de 3,1 ya que cumple con una política ambiental además cumple con la legislación en materia de ruido, envases y embalajes. Las empresas que se ubican en los valores de 2 a 2,6 son la discoteca Zona Cero, las recepciones Bambú y los complejos Agualuna y Sol Caribe, son aquellas que poseen documentación, pero no presentan evidencias y por último tenemos las empresas que tienen valoraciones entre 1 a 1,8 son las discotecas Dubai, Galaxy, La Movida y Dembow. Estas empresas reconocen que no han implementado políticas ambientales debido al desconocimiento y por esta razón no existe documentación. Cabe mencionar que todas las empresas se encuentran en la categoría de áreas de mejora y poseen muy baja sostenibilidad ambiental.

## Figura 4

### *Dimensión Social*



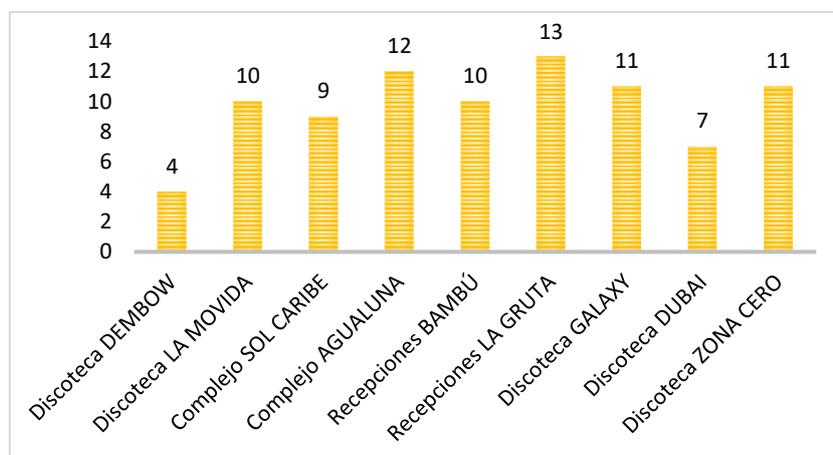
La figura muestra los resultados de la tercera dimensión la cual es la social, de la variable de sostenibilidad donde se observa a las empresas La Gruta, Bambú, Agualuna y Sol Caribe, tienen el valor más alto de 2,1 debido a que son aquellas que presentan un sistema establecido en el cual recogen quejas, reclamos y sugerencias de sus clientes. Las empresas que poseen puntajes de 1 a 1,9 son aquellas que no presentan evidencias de su documentación. Todas las empresas se encuentran en la categoría de áreas de mejora, ya que tienen muy baja sostenibilidad social.

### **10.2. Variable de competitividad**

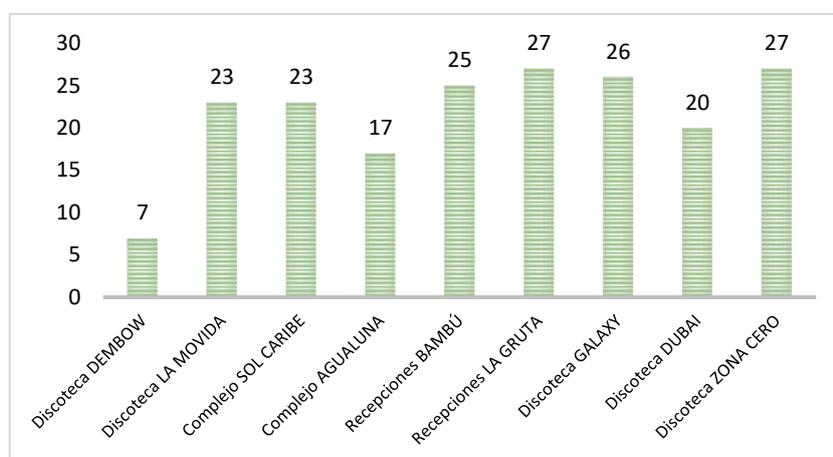
A continuación, se observan los resultados del instrumento de competitividad aplicado a las diferentes empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, y serán repartidos por las diferentes áreas las cuales son: planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de la calidad, merchandising, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información, cada uno de ellos fue calificado en una escala de 0 a 5, los cuales se mide con rangos de 0% con muy baja competitividad y 100% con muy alta competitividad.

**Figura 5**

*Área, Planeamiento Estratégico*



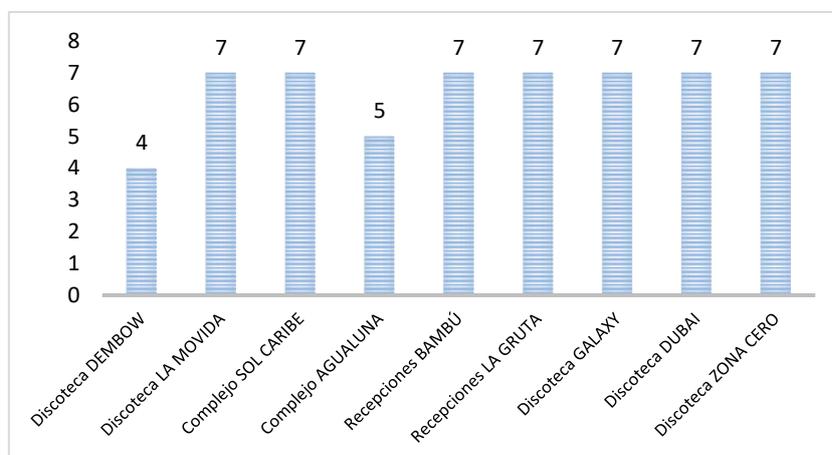
Se observa el área de planeamiento estratégico del instrumento de competitividad (véase la figura 5). El rango determinante en esta área es de 0 – 20%, con muy baja competitividad, el cual muestra a los valores más altos de 13 para La gruta con denominación de recepciones y banquetes y el complejo Agualuna, los cuales cumplen con un planeamiento estratégico, desarrolla un análisis FODA para la empresa y el sector donde opera y formula estrategias competitivas. Seguido de las empresas Zona Cero y Galaxy denominadas como discotecas, con un puntaje de 11, su personal se encuentra activamente involucrado en el logro de los objetivos de la empresa; con 10 puntos se encuentra la empresa Bambú con denominación de recepciones y banquetes, y a la discoteca La Movida, empresas que no han realizado un planeamiento estratégico durante los dos últimos años, pero tienen estrategias básicas de negocios. El complejo Sol Caribe posee espacios para que todos se involucren, con una planeación estratégica de años pasados. Con valores de 7 para abajo, se encuentran las discotecas Dubai y Dembow son empresas que no cuentan con una planeación estratégica.

**Figura 6***Área, Cadena de Valor*

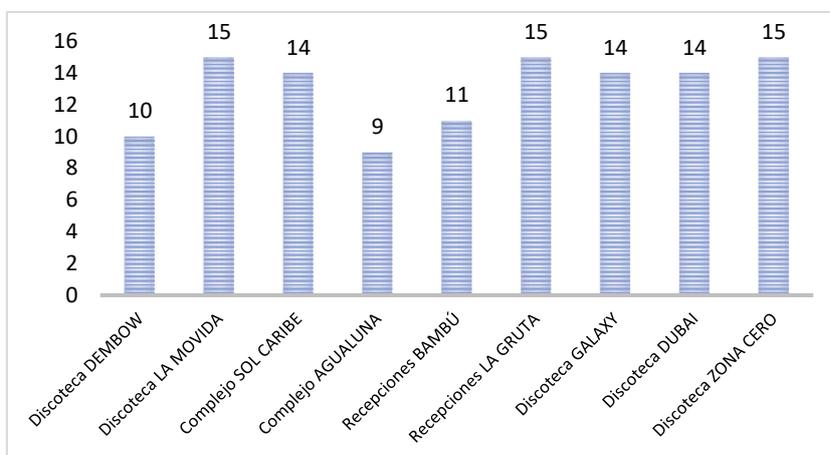
La siguiente área del instrumento de competitividad es la cadena de valor (véase la figura 6), se muestran los resultados de las empresas, donde el rango de 21 a 40% determina que tienen baja competitividad, los valores de 21 en adelante corresponde a las empresas La Gruta, Zona Cero, Galaxy, Bambú, La Movidia y Sol Caribe y son aquellas que cumplen con mantenimiento, investigación y desarrollo, planeación de producción, manejo de inventarios, ubicación e infraestructura. Las empresas que se encuentran en un rango de 0 a 20% determina que tienen muy baja competitividad, corresponde a discoteca Dubai, complejo Agualuna, y discoteca Dembow dicho esto son las que no cumplen con varios de los procesos de la cadena de valor y varios de ellos no se encuentran documentados.

**Figura 7**

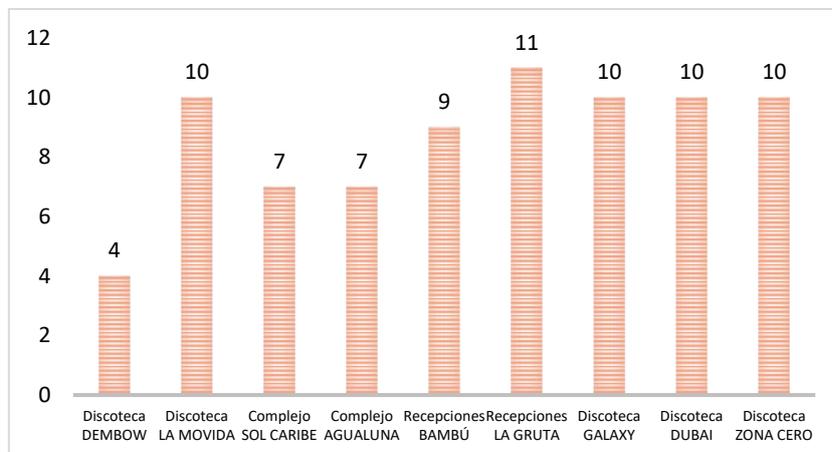
*Área, Aseguramiento de la Calidad*



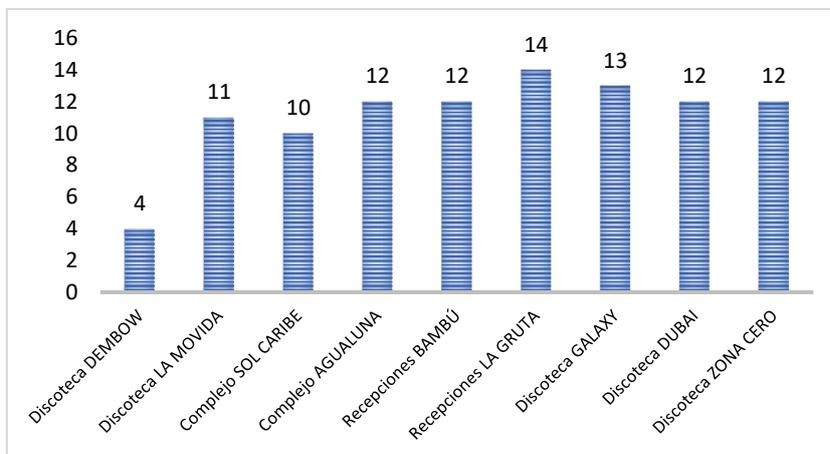
A continuación, se observa los resultados del área de aseguramiento de la calidad del instrumento de competitividad (véase la figura 7), el cual muestra que las empresas se encuentran en un rango de 0 a 20% por lo que corresponde a muy baja competitividad, con un puntaje de 7 están con denominación de discotecas, La Movida, Galaxy, Dubai y Zona Cero; con denominación de sala de recepciones y banquetes, La Gruta y Bambú, por último, el complejo Sol Caribe y son aquellos que cumplen con los aspectos generales de la calidad y sistemas de calidad. Mientras que el complejo Sol Caribe y la discoteca Dembow no cumplen con las normas de calidad para todos los productos que ofrecen.

**Figura 8***Área, Merchandising*

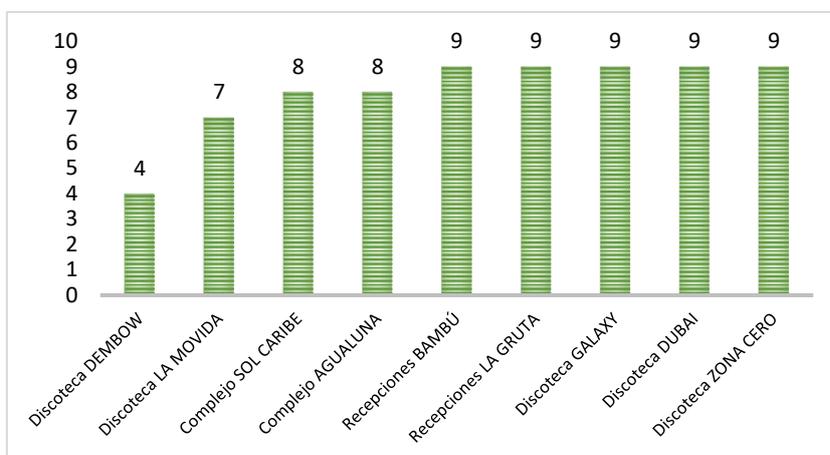
Los resultados del área de merchandising presentado (véase la figura 8), muestran que se encuentra en un rango de 0 a 20% con muy baja competitividad para todas las empresas, por lo que con valores de 14 y 15 son aquellas que cumplen con un proceso de planeamiento de mercado estricto y detallado anual, tiene sus objetivos claramente definidos, sus servicios y su distribución se encuentran con documentación, pero no presentan evidencias. Las empresas que tienen puntajes de 11, 10 y 9 no han desarrollado sistemas eficientes de distribución, ninguna de las empresas posee de catálogos.

**Figura 9***Área, Contabilidad y Finanzas*

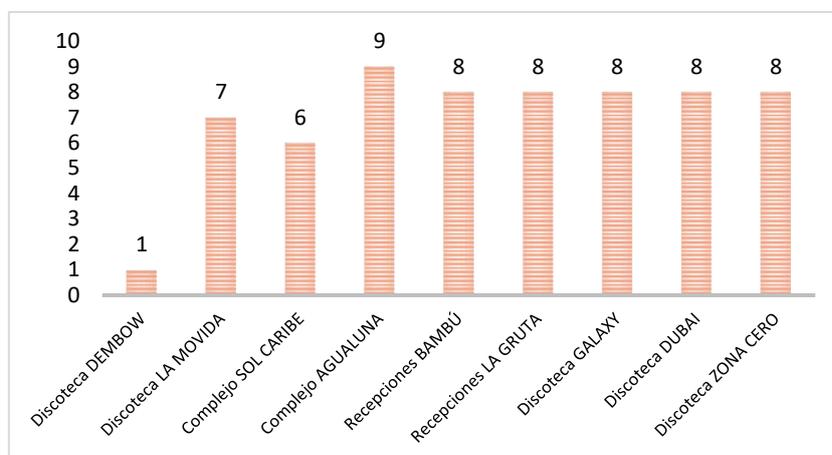
Se observa los resultados del área de contabilidad y finanzas (véase la figura 9), el cual se encuentra en un rango de 0 a 20% por lo que las empresas poseen muy baja competitividad, con valores de 10 y 11 son aquellas que cumplen con un monitoreo de costos y contabilidad, tienen una correcta administración financiera y cumplen con las normas legales tributarias. Las empresas que tienen puntajes de 7 a 9 son empresas que no tienen un sistema de contabilidad, y por último el puntaje de 4 es de la empresa que no tiene una planeación en su contabilidad y no existe documentación varios procesos.

**Figura 10***Área, Talento Humano*

Los resultados presentados (véase la figura 10), corresponden al área de talento humano del instrumento de competitividad los cuales muestran que se encuentran en un rango de muy baja competitividad, y los valores de 10 a 14 son de aquellas empresas que cumplen con capacitaciones y promoción del personal, que poseen cultura organizacional, y prevén la salud y seguridad del personal; la empresa que tiene un valor de 4 es aquella que no cumple con varios de los parámetros de esta área y su documentación no existe.

**Figura 11***Área, Gestión Ambiental*

En los resultados del área de gestión ambiental (véase la figura 11), nos muestra que de igual manera que las anteriores áreas, se encuentra en un rango de muy baja competitividad, donde como valores más altos tiene 7,8 y 9 de las empresas que conocen de las políticas de regulaciones ambientales, consideran las regulaciones ambientales, pero no ponen en práctica la concientización estrategias para la protección del medio ambiente. La empresa con un valor de 4, conoce las normas ambientales, pero no hace práctica de ellas y no tiene regulación ni documentación respectiva ante el tema.

**Figura 12***Área, Sistema de Información*

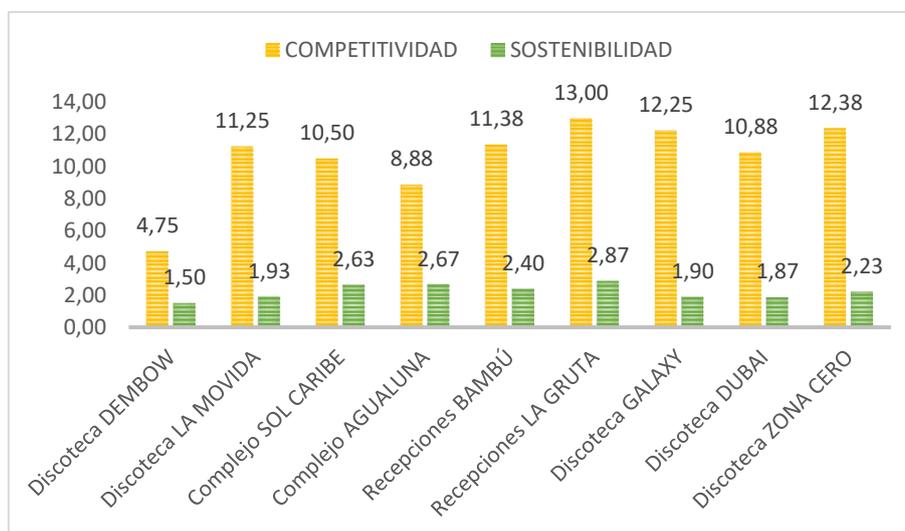
Para finalizar con el instrumento de competitividad, se presenta los resultados del área de sistema de información (véase la figura 12), los cuales muestra que se encuentra en un rango de muy baja competitividad, y como valores más altos de 6,7,8 y 9 son aquellas que cumplen con sistemas de información de la empresa diseñados para satisfacer los requerimientos de los clientes tanto como de la gerencia, y la información generada es confiable, clara y útil. Mientras que la empresa que tiene una valoración de 1 es porque no cumple y no tiene documentación oportuna de la empresa.

### **10.3. Análisis de empresas**

En este apartado se va a realizar el análisis de sostenibilidad y competitividad por empresa. (véase la figura 13)

**Figura 13**

*Análisis de sostenibilidad y competitividad*



- **Recepciones La Gruta**

La empresa tiene un valor de 2,87 correspondiente a la sostenibilidad, lo que significa que se encuentra en fase de planificación y no cumple con los requisitos de las diferentes dimensiones, en esta se encuentra la económica, ambiental y social. Este valor se debe a que la empresa no se somete a las auditorías correspondientes para saber si cumple con las obligaciones legales relativas tributarias. Tiene un 13% el cual se encuentra en el rango de muy baja competitividad, recibió este puntaje debido que en primera instancia la empresa no presentó evidencias de su documentación, y se consideró que debe implementar varias estrategias de regulación y planificación en las diferentes áreas que fueron consideradas en este instrumento.

- **Discoteca Zona Cero**

En la variable de sostenibilidad la empresa tiene un valor de 2,23 indicando que tiene fallos en las dimensiones económica, ambiental y social. Este valor involucra la falta de registros, informes, falta de mantenimiento dentro de la empresa. Tiene un porcentaje de 12,38% lo que denota que se encuentra en muy baja competitividad debido a que no cumple con varios

aspectos de las diferentes áreas, de igual manera la empresa no presento evidencia alguna. Por lo que, es necesario implementar varias estrategias de regulación y medidas de mejora.

- **Discoteca Galaxy**

La empresa tiene una puntuación de 1,90 en su variable de sostenibilidad, las tres dimensiones tienen fallos debido a que no cumple con ciertas normas y regulaciones económicas y ambientales, en general la empresa debería mejorar la responsabilidad social empresarial y poner en práctica varios valores y cultura empresarial. La empresa tiene un porcentaje de 12,25% el cual se encuentra en muy baja competitividad, se observa que en sistemas de información tiene varios problemas como la captura de información, la cual las áreas de la empresa no evitan la doble digitación de las transacciones en los diferentes sistemas. La empresa debe mejorar su competitividad mediante el diseño y creación de sistemas de información fortaleciendo varios aspectos en las diferentes áreas evaluadas.

- **Recepciones Bambú**

En la variable de sostenibilidad la empresa presenta un valor de 2,40 como media final de las tres dimensiones, se dio este valor debido a que la empresa no considera que reguladores ambientales o indicadores de consumo para el control referente al agua, energía y combustibles sean importantes, Bambú recepciones puede mejorar y tomarse acciones correctivas sobre la sostenibilidad. El valor de 11,38 corresponde al rango de muy baja competitividad debido a que la empresa no genera un plan de mercadeo anual y no establece objetivos de venta, la empresa no dispone de catálogos y es un negocio familiar. Se propone que la empresa mejore en las diferentes áreas con la correctiva necesaria mediante planificación, y creación de estrategias.

- **Discoteca La Movida**

Le corresponde una valoración de 1,93 en la variable de sostenibilidad debido a que la información o documentación no fue presentada como evidencia y se encuentra en la fase de planificación la cual se encarga de ayudar de mayor o menor medida los fallos que tiene la empresa, la empresa no cumple con leyes ambientales, o herramientas que eviten un gran impacto contra el medio ambiente, en dimensión social se observa que debe mejorar las medidas de seguridad laboral. Presenta también muy baja competitividad ya que su valor corresponde a un 11,25% debido a que la empresa no presento actualización en sus datos, y utilizan planificación de años anteriores. Las estrategias que se crearán son para mejorar su posición de competitividad, donde mejorará la calidad de su servicio.

- **Discoteca Dubai**

El resultado obtenido en la variable de sostenibilidad es de 1,87 que indica que la empresa se encuentra en fase de planificación es un valor muy bajo debido a que no existe cierto tipo de documentación en las tres dimensiones y es importante mencionar que la empresa no cumple con acciones regulativas ante el control del agua, energía, combustibles, ante el ruido. No tiene actualizados varios de los documentos sobre las políticas del establecimiento, para que la empresa mejore su desempeño y desarrolle estrategias debe realizarse un estudio que le permita saber en qué está fallando. La empresa obtuvo una calificación de 10,88 en la variable de competitividad, debido a que tiene varias deficiencias en las áreas planteadas en el instrumento e incluso no tiene planeación estratégica ni de servicio, sus contabilidades son diarias y no tiene un sistema que le permita información confiable. Es necesario recalcar que, si la empresa quiere posicionarse en la competitividad del mercado, deberá innovar de manera sostenible, con participación y responsabilidad de todo su equipo de trabajo.

- **Complejo Sol Caribe**

La variable de sostenibilidad evaluada en la empresa determinó una media de 2,63 puntaje que se encuentra en fase de planificación debido a que no cumple con varios aspectos en las diferentes dimensiones, la empresa no cuenta con alguna certificación ambiental a nivel nacional o internacional, pero cumple con las regulaciones ante aspectos ambientales referentes al agua, energía y combustibles. Tiene un porcentaje de 10,50 el cual se encuentra en muy baja competitividad, y se debe a la falta de evidencia, como una planificación adecuada que permita que el negocio sea competitivo y responsable.

- **Complejo Agualuna**

El resultado de la variable de sostenibilidad obtenido del complejo Agualuna es de 2,67, se debe a la falta de evidencia, también no considera los reguladores de agua, energía y combustible, para ser una empresa sostenible debe considerar mejor los aspectos ambientales, económicos y sociales. En la variable de competitividad la empresa obtuvo un valor de 8,88 debido a que no presenta una planificación que le ayude con objetivos y metas claras.

- **Discoteca Dembow**

Los resultados de la discoteca Dembow, fue de los más bajos debido a que es una empresa que no piensa realmente en la sostenibilidad por lo que obtuvo una media de 1,50, debido a la falta de evidencias y las consideraciones ambientales no aplica en su mayoría. En la variable de competitividad se encuentra con una valoración de 4,75 debido a que en su mayoría no cumple con todas las áreas y reglamentos.

#### **10.4. Índice de sostenibilidad y competitividad**

A continuación, observaremos el análisis del índice de sostenibilidad y competitividad de las empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. (véase figura 14)

Las empresas fueron calificadas en sostenibilidad con los siguientes valores de la escala.

- 3 o menor; áreas de mejora
- 4 a 6; procesos de mejora
- 7 o mayor; buenas prácticas

Con estas valoraciones se realizará el análisis de sostenibilidad.

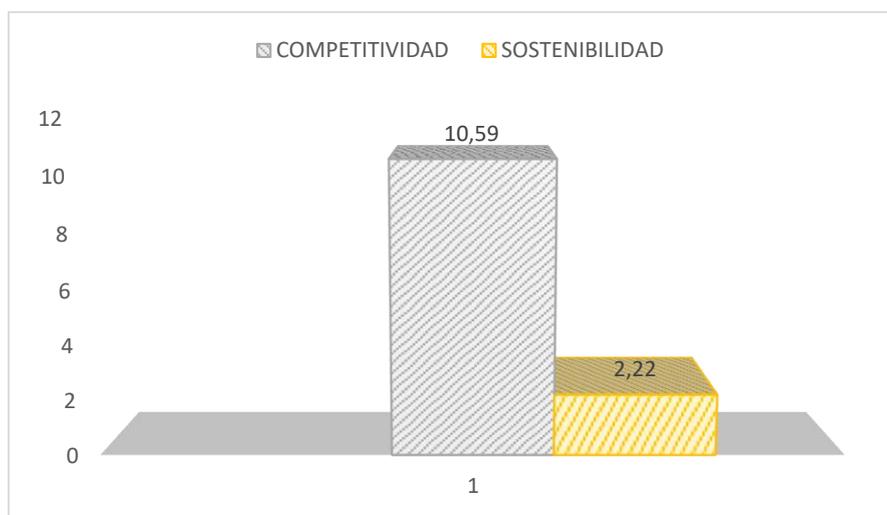
En caso de la competitividad la escala de calificación es de 0 a 100%, con la siguiente valoración:

- 81 a 100% - muy alta competitividad
- 61 a 80% - alta competitividad
- 41 a 60% - mediana competitividad
- 21 a 40% - baja competitividad
- 0 a 20% - muy baja competitividad

Con estas valoraciones se realizará el análisis de competitividad.

## Figura 14

### *Índice de sostenibilidad y competitividad*



Se observa que el índice de sostenibilidad de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, es de 2,22 lo que significa que las 9 empresas encuestadas se encuentran en fase de áreas de mejora debido a que no están funcionando en base a la sostenibilidad con sus dimensiones: económica, ambiental y social, es recomendable planificar de mejor manera y estructurar nuevas formas de atención enfocándose no solo en las necesidades del cliente, sino también en el medio ambiente, siendo amigable y rentable.

El índice de competitividad de las empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, es de 10,59% lo que nos indica que se encuentran en un rango de muy baja competitividad, porque las empresas no piensan en su rentabilidad ni competencia, solo piensan en lucrarse económicamente sin presentar cambios de mejora, lo que se necesita es una organización y planificación de los 9 negocios que realizaron la encuesta.

Lo que se quiere lograr mediante este proyecto de investigación es que las empresas encuestadas mejoren su competitividad mediante prácticas de mejora, con una buena planificación en su estructura interna de trabajo, con una buena cultura organizacional y capacitaciones que sean no solo competitivas sino también sostenibles y puedan generar beneficios económicos, ambientales y sociales a mediano o largo plazo.

### **10.5. Prueba estadística de correlación SPSS**

La correlación de Spearman se calcula asignando un rango a cada observación de ambas variables y luego se mide la correlación entre los rangos, se asignan en función del orden en que aparecen las observaciones cuando se clasifican de menor a mayor para cada variable. Luego, se calcula el coeficiente de correlación de Spearman, que puede variar entre -1 y 1. Un valor de 1 indica una correlación perfectamente positiva, un valor de -1 indica una correlación perfectamente negativa y un valor de 0 indica que no hay correlación entre las dos variables.

Se llevó a cabo un análisis estadístico utilizando SPSS para determinar la correlación de los datos obtenidos en encuestas de 9 empresas de ocio y recreación en el cantón Latacunga. Se utilizó el método de Spearman con las variables de competitividad y sostenibilidad. Los resultados revelaron que no existe una correlación significativa entre ambas variables, debido a que no hay un valor o un resultado que diga lo contrario. Sin embargo, se encontró una correlación con un valor de 1,000 en el coeficiente de sostenibilidad lo que quiere decir que la variable tiene correlación consigo misma, aunque no es significativa ni fuerte, lo que indica que no es sólida y en cualquier momento las empresas podrían presentar problemas o desaparecer del mercado. (Véase tabla 12)

**Tabla 12**

*Correlación estadística de Spearman*

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>COMPETI TIVIDAD</b>	<b>SOSTENI BILIDAD</b>
Rho de Spearman	<b>COMPETITIVIDAD</b>	Coeficiente de correlación	.	.
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	9	9
	<b>SOSTENIBILIDAD</b>	Coeficiente de correlación	.	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	9	9

Se llegó a la conclusión de que las empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga trabajan enfocados más en la competitividad, buscando beneficios internos directamente. Si realmente las empresas se enfocaran en la sostenibilidad, cumpliendo con los procesos

necesarios, llegarían a mejorar mediante prácticas sostenibles beneficiándose económica, ambiental y socialmente.

## **10.6. Análisis FODA**

Se realizó un análisis FODA con la finalidad de identificar los factores internos y externos que poseen las empresas de ocio y recreación del cantón Latacunga, lo que ayudó a determinar el impacto que tienen en la administración de estos negocios, mediante la matriz se encontró las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que las afectan y tomar disposiciones estratégicas que sean beneficiosas y contribuir en la mejora de los diferentes servicios que ofrecen.

### **10.6.1. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

Se estableció mediante la matriz EFI la identificación de los factores internos en las diferentes empresas como son las fortalezas y debilidades, considerando 5 áreas importantes que permiten conocer el desempeño empresarial; entre estas se encuentra el factor administrativo, comercialización, sostenibilidad, talento humano, e infraestructura y tecnología. Se seleccionó 48 sub factores en total y se evaluó en tres tipos: alto, medio y bajo. Con la finalidad de identificar los factores internos de las empresas que podrían causar más o menos impacto en las empresas, se tomó en cuenta los aspectos más importantes y se desarrolló estrategias que ayuden con mejoras empresariales.

#### **10.6.1.1. Factor, administrativo**

Se consideró varios aspectos positivos y negativos, lo que permitió demostrar que las empresas tienen más debilidades en el factor administrativo, debido a que no tienen una planeación estratégica que les ayude a mejorar en la organización interna, se requiere reparar este problema, focalizando su gestión en la eficiencia y de esta manera podrán asegurar su éxito y duración en el mercado.

#### **10.6.1.2. Factor, comercialización**

En el factor de comercialización de igual manera se clasificó en aspectos positivos y negativos, y se determinó que tiene más fortalezas debido a que cumple con aspectos clave que le ayudan a conocer en el mercado que se encuentran. Se necesita realizar un estudio de mercado para conocer a quien se encuentra dirigida la empresa y generar nuevas formas de comercialización para llegar al cliente de manera oportuna.

#### **10.6.1.3. Factor, sostenibilidad**

Se determinó que en el factor de sostenibilidad las empresas cuentan con varias falencias debido a que no poseen y no ven necesarias las políticas ambientales. Se requiere planificar ante las dimensiones económica, social y ambiental estrategias que le permitan a las empresas ser más amigables con el medio ambiente buscando la reducción de varios factores.

#### **10.6.1.4. Factor, talento humano**

En el factor de talento humano las empresas cuentan con debilidades que requieren atención porque se necesita de manuales y papeles del personal que son importantes para el funcionamiento del mismo. Varios de los incentivos no contribuyen con los mismos trabajadores, no se sienten seguros, ni con confianza en el ambiente laboral. Se necesita tomar acciones al respecto.

#### **10.6.1.5. Factor, infraestructura y tecnología**

La infraestructura de todos los establecimientos de ocio y recreación son adecuadas para atender a clientes, pero la gestión interna para almacenar o generar inventarios no se encuentra con buenas prácticas debido a que no los generan, en cuanto a tecnología las empresas cuentan con puntos débiles ya que no están actualizados en nuevos aparatos que puedan ser confortables para la clientela, cabe destacar que si se les hace un mantenimiento periódicamente.

Se realizó un análisis de varios factores que afectan a las empresas, entre ellos se encuentra el administrativo, comercialización, sostenibilidad, talento humano e infraestructura y tecnología, En cuanto al factor administrativo, se encontraron más debilidades que fortalezas debido a la falta de planeación estratégica. En el factor de comercialización, se determinó que tiene más fortalezas, pero se necesita realizar un estudio de mercado para mejorar. En cuanto a la sostenibilidad, las empresas presentan falencias en políticas ambientales. En el factor de talento humano, se requiere atención en manuales y papeles del personal y en incentivos para los trabajadores. Finalmente, la infraestructura es adecuada para atender a los clientes, pero hay problemas en la gestión interna, inventarios y falta de actualización tecnológica.

**Tabla 13***Matriz de Evaluación de Factores Internos*

	FACTOR, ADMINISTRATIVO	TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Considera nuevos factores: proveedores, competidores, tecnologías, clientes, etc.	FAC.AD	X					X			
2	No crea estrategias competitivas	FAC.A				X		X			
3	No tiene una planeación estratégica	FAC.AD				X				X	
4	Considera planes de contingencia para ampliar su capacidad más allá de su potencial.	FAC.AD		X					X		
5	No poseen un plan de ventas actualizado	FAC.AD					X		X		
6	No se focaliza en la elección de materias primas con especificaciones técnicas	FAC.AD					X		X		
7	No conoce los segmentos de mercado en que compete	FAC.AD					X		X		
8	No posee una planeación financiera formal	FAC.AD				X		X			
9	Generan y archivan adecuadamente los documentos de las diferentes áreas de la empresa	FAC.AD		X					X		
10	Provee información generada por el sistema confiable, oportuna y clara	FAC.AD		X					X		

<b>FACTOR, COMERCIALIZACIÓN</b>		<b>TIPO</b>	<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>1</b>	Posee precios determinados en base a su competencia	<b>FAC.C</b>		<b>X</b>						<b>X</b>	
<b>2</b>	No utiliza materiales publicitarios adecuados ni de manera eficiente	<b>FAC.C</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>3</b>	No evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción	<b>FAC.C</b>					<b>X</b>			<b>X</b>	
<b>4</b>	Conoce de las nuevas tendencias tecnológicas	<b>FAC.C</b>		<b>X</b>						<b>X</b>	
<b>5</b>	No utiliza sistemas que le permiten conocer el nivel de satisfacción del cliente	<b>FAC.C</b>					<b>X</b>			<b>X</b>	
<b>6</b>	Posee una fuerza de ventas capacitada	<b>FAC.C</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>7</b>	No tiene definido su mercado objetivo	<b>FAC.C</b>					<b>X</b>			<b>X</b>	
<b>8</b>	Dispone de catálogos (manuales o digitales)	<b>FAC.C</b>			<b>X</b>						<b>X</b>
<b>9</b>	Especifica en redes sociales sus servicios	<b>FAC.C</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>10</b>	Conoce la rentabilidad de sus servicios y productos ofertados	<b>FAC.C</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>FACTOR, SOSTENIBILIDAD</b>		<b>TIPO</b>	<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>1</b>	Planifica las inversiones a corto, mediano o largo plazo	<b>FAC.EC</b>		<b>X</b>						<b>X</b>	

<b>2</b>	Cumple con las condiciones de pago acordadas	<b>FAC.EC</b>	<b>X</b>					<b>X</b>			
<b>3</b>	No cuenta con políticas ambientales	<b>FAC.AM</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			
<b>4</b>	No tiene un sistema de gestión ambiental implantado	<b>FAC.AM</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			
<b>5</b>	No utiliza indicadores de consumo referentes al agua, energía y combustibles	<b>FAC.AM</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			
<b>6</b>	No utiliza envases reciclables	<b>FAC.AM</b>				<b>X</b>		<b>X</b>			
<b>7</b>	No cuenta con una certificación ambiental	<b>FAC.AM</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			
<b>8</b>	No busca acciones de mejora para la reducción del ruido emitido	<b>FAC.AM</b>				<b>X</b>		<b>X</b>			
<b>9</b>	No posee políticas de seguridad y salud laboral	<b>FAC.SO</b> <b>C</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			
<b>10</b>	Contrata personas con discapacidad o exclusión social	<b>FAC.SO</b> <b>C</b>	<b>X</b>					<b>X</b>			
	<b>FACTOR, TALENTO HUMANO</b>	<b>TIPO</b>	<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>1</b>	Cuenta con capacitación y promoción del personal	<b>FAC.TH</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>2</b>	No posee manuales de procedimientos escritos	<b>FAC.TH</b>					<b>X</b>				<b>X</b>
<b>3</b>	Poseen cámaras dentro y fuera de las instalaciones	<b>FAC.TH</b>	<b>X</b>								<b>X</b>

4	Estimula al personal para el trabajo en equipo	FAC.TH		X					X		
5	No tiene incentivos para mejorar el clima laboral	FAC.TH						X	X		
6	No cuenta con programas de salud ocupacional implantado	FAC.TH				X			X		
7	La planta, procesos y equipos procuran un ambiente seguro para el trabajador	FAC.TH	X						X		
8	No prevé accidentes laborales y toma acciones	FAC.TH				X			X		
9	Lleva un registro de ausentismo	FAC.TH		X					X		
10	Desconoce de las leyes laborales	FAC.TH				X			X		
<b>FACTOR, INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA</b>		<b>TIPO</b>	<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1	Realiza periódicamente mantenimiento a sus equipos	FAC. I.T.	X						X		
2	No cuenta con seguro contra incendios	FAC. I.T.				X			X		
3	Tiene plan de evacuación ante desastres	FAC. I.T.	X						X		
4	No cuenta con nuevas tecnologías	FAC. I.T.					X			X	
5	No posee un sistema de recolección de quejas, reclamos y sugerencias de su clientela	FAC. I.T.					X			X	
6	No genera inventarios	FAC. I.T.				X			X		

---

<b>7</b>	La ubicación de la planta es ideal para el abastecimiento de materias primas	<b>FAC. I.T.</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>8</b>	La infraestructura e instalaciones son adecuadas para atender a los clientes	<b>FAC. I.T.</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

---

### **10.6.2. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

La matriz EFE es una herramienta importante para poder llevar a cabo un estudio exhaustivo de las diferentes áreas de la empresa, que contribuya en la toma de decisiones para poder mejorar y se encuentre en un mercado competitivo con prácticas sostenibles; se evaluaron factores externos que podrían afectar a las empresas o darles oportunidades para salir adelante, se encontraron 5 factores: económico, político, social, tecnológico, ambiental. A continuación, se observan 48 sub factores que se encontraron. (Véase tabla 14).

#### **10.6.2.1. Factor económico**

En el factor económico se han encontrado factores positivos y negativos que fueron considerados como oportunidades y amenazas para las empresas, se quiere realizar nuevas estrategias que ayuden a que las empresas conviertan las malas prácticas en oportunidades y pueda salir el negocio adelante y no se quede estancado.

#### **10.6.2.2. Factor político**

En el factor político se encontró 10 aspectos de los cuales 6 son considerados como amenaza debido a que son factores que afectan en sí al país, y los negocios también se ven afectados; se debe analizar y realizar nuevas estrategias que no solo ayuden a que los negocios salgan adelante si no también a prever que exista más pérdidas económicas, incrementando las relaciones con nuevos proveedores.

#### **10.6.2.3. Factor social**

Se encontró en el factor social, varias oportunidades que pueden beneficiar a las empresas siendo este un punto esencial en el funcionamiento de cada una de ellas. Varios de los establecimientos necesitan mejorar su gestión analizando los factores externos que los afectan. Se tomará acciones para que las empresas puedan crear nuevas plazas de trabajo y se llevará a cabo capacitación del personal para combatir con la inseguridad que atraviesa el país.

#### **10.6.2.4. Factor tecnológico**

Los factores tecnológicos siempre van a ser una oportunidad como una amenaza, hoy en día las redes sociales se han convertido en una nueva forma de comercialización de los establecimientos, se planea generar sistemas que ayuden a informar a la gente sobre los establecimientos turísticos que posee el cantón Latacunga, haciéndolo un lugar turístico no solo de paso sino también un lugar donde los turistas puedan pasar buenas experiencias y haciendo su estadía amena.

#### **10.6.2.5. Factor ambiental**

El factor ambiental se ve afectado debido a la desinformación de la población de a nivel macro y micro debido a que no prestan atención a los nuevos desastres causados por no tomar medidas que ayuden a reducir el impacto generado por los diferentes negocios existentes. Se quiere tomar acciones medioambientales que permitan que las personas tomen conciencia, reduciendo los productos contaminantes.

Se analizó sobre los factores que afectan a las empresas, como el económico, político, social, tecnológico y ambiental. En el factor económico se identificaron oportunidades y amenazas, y se busca crear nuevas estrategias para convertir las malas prácticas en oportunidades y avanzar en el negocio. En el factor político hay aspectos que afectan al país y a los negocios, por lo que se busca analizarlos y crear nuevas estrategias. En el factor social hay oportunidades para mejorar la gestión de los establecimientos y la capacitación del personal. En el factor tecnológico se planea utilizar las redes sociales para informar sobre los establecimientos turísticos y hacer de Latacunga un lugar atractivo para los turistas. Finalmente, en el factor ambiental se busca tomar acciones para reducir la contaminación y crear conciencia en la población.

**Tabla 14**

*Matriz de Evaluación de Factores Externos*

<b>FACTOR ECONÓMICO</b>		<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>1</b>	Implementación de aplicaciones como: bancas electrónicas	<b>FAC.EC</b>		<b>X</b>						<b>X</b>	
<b>2</b>	El cambio del precio de los productos	<b>FAC.EC</b>			<b>X</b>						<b>X</b>
<b>3</b>	Inflación en los costos de las materias primas	<b>FAC.EC</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>4</b>	Generación de capital en base a proveedores	<b>FAC.EC</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>5</b>	Tasas de desempleo elevadas	<b>FAC.EC</b>						<b>X</b>			<b>X</b>
<b>6</b>	Cambio en los salarios	<b>FAC.EC</b>					<b>X</b>			<b>X</b>	
<b>7</b>	No invertir en nuevos implementos	<b>FAC.EC</b>					<b>X</b>			<b>X</b>	
<b>8</b>	Falta de financiamiento	<b>FAC.EC</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>9</b>	Mala reputación	<b>FAC.EC</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>FACTOR POLÍTICO</b>		<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>1</b>	Inseguridad de los clientes y trabajadores	<b>FAC.PO</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>2</b>	No existe estabilidad del sistema político	<b>FAC.PO</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>3</b>	Prohibiciones y restricciones	<b>FAC.PO</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>4</b>	Escasez de productos	<b>FAC.PO</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		

<b>5</b>	Conflictos políticos	<b>FAC.PO</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>6</b>	Nivel de corrupción del país	<b>FAC.PO</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>7</b>	Regulaciones estatales	<b>FAC.PO</b>		<b>X</b>						<b>X</b>	
<b>8</b>	Incrementar las relaciones bilaterales	<b>FAC.PO</b>		<b>X</b>						<b>X</b>	
<b>9</b>	Innovación y generación de nuevos productos	<b>FAC.PO</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>FACTOR SOCIAL</b>		<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>1</b>	Creación de nuevas plazas de trabajo para personas discapacitadas	<b>FAC.SO</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>2</b>	Evitar la exclusión social	<b>FAC.SO</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>3</b>	Certificaciones y promoción del personal	<b>FAC.SO</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>4</b>	Proyección de crecimiento	<b>FAC.SO</b>		<b>X</b>						<b>X</b>	
<b>5</b>	Peleas callejeras	<b>FAC.SO</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>6</b>	Concientización del cumplimiento legal con los trabajadores	<b>FAC.SO</b>		<b>X</b>						<b>X</b>	
<b>7</b>	Capacitación de sus trabajadores	<b>FAC.SO</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>8</b>	Incremento de la población	<b>FAC.SO</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>9</b>	Creación de nuevas competencias	<b>FAC.SO</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>10</b>	Malos hábitos de las personas	<b>FAC.SO</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>		<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>

1	Creación de nuevos medios de comunicación	FAC.TE		X					X		
2	Falta de innovación	FAC.TE				X			X		
3	Gasto por publicidad	FAC.TE					X		X		
4	Ataques y extorsiones cibernéticas	FAC.TE			X			X			
5	Buen servicio de internet	FAC.TE	X					X			
6	Ser tendencia en redes sociales	FAC.TE		X					X		
7	Generar nuevos sistemas de información	FAC.TE		X					X		
8	Fallos de las plataformas digitales al momento de almacenar archivos importantes	FAC.TE	X		X			X			
9	Servicio y atención al cliente mediante sistemas digitales	FAC.TE			X				X		
10	Reemplazo con tecnologías a trabajadores	FAC.TE			X			X			
	<b>FACTOR AMBIENTAL</b>	<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1	Abandono de proyectos ecológicos	FAC.AB				X			X		
2	Inversión en energías renovables	FAC.AB	X						X		
3	Permisos y regulaciones ambientales	FAC.AB	X						X		
4	Reducción de contaminantes ambientales	FAC.AB		X						X	
5	Presión de las ONG	FAC.AB					X			X	
6	Colaboración con otras empresas u organizaciones ambientales	FAC.AB		X						X	
7	Productos sostenibles	FAC.AB	X						X		

<b>8</b>	No hay control sobre productos contaminantes	<b>FAC.AB</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>9</b>	No considera importante las certificaciones medioambientales	<b>FAC.AB</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>10</b>	Creación de volantes o tarjetas contaminantes	<b>FAC.AB</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

### 10.6.3. Matriz FODA

A continuación, se muestra cómo se realizó la matriz FODA, mediante un estudio de elementos externos e internos de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Se identificó un total de 22 fortalezas y 24 debilidades, en la evaluación de factores internos, y como factores externos se encontraron 22 oportunidades y 25 amenazas. (véase tabla 15)

Las fortalezas y debilidades son aquellos elementos internos que permiten a una empresa a sobresalir en el mercado, en este caso turístico, y se pretende crear estrategias que ayuden a los factores que poseen las empresas a mejorar en corto, mediano o largo plazo, sin afectar a su competencia y haciéndolo más sostenible. Mediante la elaboración de una matriz que nos permitirá identificar si se pueden quedar en el mercado turístico. Debido a la falta de información y desconocimiento por parte de los dueños de los establecimientos no se ha realizado un análisis FODA dentro de su gestión, tampoco tienen ciertos controles en reducción de contaminantes ambientales, se debe tomar las medidas correctivas ante estos aspectos.

Al igual que las oportunidades y amenazas, se realizó un estudio a nivel micro y macro que nos permite saber la situación de las empresas turísticas de ocio y recreación en el país y en el cantón, así se crearán estrategias que combatan con ciertos aspectos sociales, económicos y ambientales y generen mejoras dentro de estas actividades turísticas. Las amenazas son aquellos factores del sector que pueden saturar la posición competitiva dentro del mercado, por lo que se busca es evitar las empresas se vean afectados por estos problemas que está atravesando el país.

Este proceso consiste en la planeación de estrategias que permitirá a los administradores afrontar temas relacionados con la problemática y situación en la que se encuentran sus establecimientos, y les permitirá tomar decisiones sólidas para resolverlas.

**Tabla 15***Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
F1	Considera nuevos factores: proveedores, competidores, tecnologías, clientes, etc.	O1	Implementación de aplicaciones como: bancas electrónicas
F2	Considera planes de contingencia para ampliar su capacidad más allá de su potencial.	O2	Generación de capital en base a proveedores
F3	Generan y archivan adecuadamente los documentos de las diferentes áreas de la empresa	O3	Regulaciones estatales
F4	Provee información generada por el sistema confiable, oportuna y clara	O4	Incrementar las relaciones bilaterales
F5	Posee precios determinados en base a su competencia	O5	Innovación y generación de nuevos productos
F6	Conoce de las nuevas tendencias tecnológicas	O6	Creación de nuevas plazas de trabajo para personas discapacitadas
F7	Posee una fuerza de ventas capacitada	O7	Evitar la exclusión social
F8	Dispone de catálogos (manuales o digitales)	O8	Certificaciones y promoción del personal
F9	Especifica en redes sociales sus servicios	O9	Proyección de crecimiento
F10	Conoce la rentabilidad de sus servicios y productos ofertados	O10	Concientización del cumplimiento legal con los trabajadores
F11	Planifica las inversiones a corto, mediano o largo plazo	O11	Capacitación de sus trabajadores
F12	Cumple con las condiciones de pago acordadas	O12	Creación de nuevos medios de comunicación
F13	Contrata personas con discapacidad o exclusión social	O13	Óptimo servicio de internet
F14	Cuenta con capacitación y promoción del personal	O14	Ser tendencia en redes sociales
F15	Poseer cámaras dentro y fuera de las instalaciones	O15	Generar nuevos sistemas de información

F16	Estimula al personal para el trabajo en equipo	O16	Almacenamiento de archivos en digital
F17	La planta, procesos y equipos procuran un ambiente seguro para el trabajador	O17	Servicio y atención al cliente mediante sistemas digitales
F18	Lleva un registro de ausentismo	O18	Inversión en energías renovables
F19	Realiza periódicamente mantenimiento a sus equipos	O19	Permisos y regulaciones ambientales
F20	Tiene plan de evacuación ante desastres	O20	Reducción de contaminantes ambientales
F21	La ubicación de la planta es ideal para el abastecimiento de materias primas	O21	Colaboración con otras empresas u organizaciones ambientales
F22	La infraestructura e instalaciones son adecuadas para atender a los clientes	O22	Productos sostenibles
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
D1	No crea estrategias competitivas	A1	Inflación en los costos de las materias primas
D2	No tiene una planeación estratégica	A2	Tasas de desempleo elevadas
D3	No tiene plan de ventas	A3	Cambio en los salarios
D4	No se focaliza en la elección de materias primas con especificaciones técnicas	A4	No invertir en nuevos implementos
D5	No posee una planeación financiera formal	A5	Falta de financiamiento
D6	No utiliza materiales publicitarios adecuados ni de manera eficiente	A6	Mala reputación
D7	No evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción	A7	Inseguridad de los clientes y trabajadores
D8	No utiliza sistemas que le permiten conocer el nivel de satisfacción del cliente	A8	No existe estabilidad del sistema político
D9	No tiene definido su mercado objetivo	A9	Prohibiciones y restricciones
D10	No cuenta con políticas ambientales	A10	Escasez de productos
D11	No tiene un sistema de gestión ambiental implantado	A11	Conflictos políticos
D12	No utiliza indicadores de consumo referentes al agua, energía y combustibles	A12	Nivel de corrupción del país
D13	No utiliza envases reciclables	A13	Pelears callejeras
D14	No cuenta con una certificación ambiental	A14	Incremento de la población

D15	No busca acciones de mejora para la reducción del ruido emitido	A15	Creación de nuevas competencias
D16	No posee políticas de seguridad y salud laboral	A16	Malos hábitos de las personas
D17	No posee manuales de procedimientos escritos	A17	Falta de innovación
D18	No tiene incentivos para mejorar el clima laboral	A18	Gasto por publicidad
D19	No cuenta con programas de salud ocupacional implantado	A19	Ataques y extorsiones cibernéticas
D20	No prevé accidentes laborales y toma acciones	A20	Fallos de las plataformas digitales al momento de almacenar archivos importantes
D21	No cuenta con seguro contra incendios	A21	Abandono de proyectos ambientales
D22	No cuenta con nuevas tecnologías	A22	Presión de las ONG
D23	No posee un sistema de recolección de quejas, reclamos y sugerencias de su clientela	A23	No hay control sobre productos contaminantes
D24	No genera inventarios	A24	No considera importante las certificaciones medioambientales
D25		A25	Creación de volantes o tarjetas contaminantes

### 10.6.3.1. Valoración de la matriz EFI

En la tabla que se presenta a continuación, se observan 22 factores internos considerados como fortalezas y 24 son considerados como debilidades. La sumatoria de los dos factores ponderados nos da un total de 2,65 superando el valor promedio de 2,50, que nos indica que las empresas turísticas de ocio y recreación pueden todavía aprovechar las fortalezas para seguir compitiendo dentro del mercado turístico. (véase tabla 16)

El análisis realizado fue que los factores considerados como fortalezas se valoraron y ponderaron con el 60%, y las debilidades con el 40%, haciéndose un sumatorio total del 100%

en aspectos internos de la empresa. La valoración de las fortalezas nos arrojó un resultado de 1,94 y 0,71 para las debilidades. Hay que poner en consideración que los valores más altos corresponden al 0,16 y 0,12 considerándose las más importantes dentro de las fortalezas y con valores de 0,06 y 0,04 en las debilidades.

Se destaca en fortalezas los más importantes los cuales son: cumple con las condiciones de pago acordadas; la planta, procesos y equipos procuran un ambiente seguro para el trabajador; realiza periódicamente mantenimiento a sus equipos y tiene plan de evacuación ante desastres.

En las debilidades destacan las más importantes que necesitan mejoras, las cuales son: no crea estrategias competitivas; no tiene plan de ventas; no posee una planeación financiera formal; no utiliza sistemas que le permiten conocer el nivel de satisfacción del cliente; no cuenta con políticas ambientales; no tiene un sistema de gestión ambiental implantado; no utiliza indicadores de consumo referentes al agua, energía y combustibles; no utiliza envases reciclables; no busca acciones de mejora para el ruido emitido; no posee políticas de seguridad y salud laboral; no posee manuales de procedimientos escritos; no prevé accidentes laborales y toma acciones; no cuenta con seguro contra incendios; y no genera inventarios.

## Tabla 16

*Valoración de la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)*

FORTALEZAS		PES O	PES O %	VA LO R	PONDE RACIÓ N
<b>F1</b>	Considera nuevos factores: proveedores, competidores, tecnologías, clientes, etc.	0,03	3%	3	0,09
<b>F2</b>	Considera planes de contingencia para ampliar su capacidad más allá de su potencial.	0,03	3%	3	0,09

<b>F3</b>	Generan y archivan adecuadamente los documentos de las diferentes áreas de la empresa	0,05	5%	4	0,2
<b>F4</b>	Provee información generada por el sistema confiable, oportuna y clara	0,05	5%	4	0,2
<b>F5</b>	Posee precios determinados en base a su competencia	0,03	3%	3	0,09
<b>F6</b>	Conoce de las nuevas tendencias tecnológicas	0,02	2%	3	0,06
<b>F7</b>	Posee una fuerza de ventas capacitada	0,03	3%	3	0,09
<b>F8</b>	Dispone de catálogos (manuales o digitales)	0,01	1%	3	0,03
<b>F9</b>	Especifica en redes sociales sus servicios	0,01	1%	2	0,02
<b>F10</b>	Conoce la rentabilidad de sus servicios y productos ofertados	0,02	2%	3	0,06
<b>F11</b>	Planifica las inversiones a corto, mediano o largo plazo	0,02	2%	3	0,06
<b>F12</b>	Cumple con las condiciones de pago acordadas	0,04	4%	4	0,16
<b>F13</b>	Contrata personas con discapacidad o exclusión social	0,02	2%	2	0,04
<b>F14</b>	Cuenta con capacitación y promoción del personal	0,02	2%	2	0,04
<b>F15</b>	Poseer cámaras dentro y fuera de las instalaciones	0,02	2%	2	0,04
<b>F16</b>	Estimula al personal para el trabajo en equipo	0,02	2%	2	0,04
<b>F17</b>	La planta, procesos y equipos procuran un ambiente seguro para el trabajador	0,04	4%	4	0,16
<b>F18</b>	Lleva un registro de ausentismo	0,02	2%	3	0,06
<b>F19</b>	Realiza periódicamente mantenimiento a sus equipos	0,04	4%	4	0,16
<b>F20</b>	Tiene plan de evacuación ante desastres	0,03	3%	4	0,12
<b>F21</b>	La ubicación de la planta es ideal para el abastecimiento de materias primas	0,02	2%	2	0,04
<b>F22</b>	La infraestructura e instalaciones son adecuadas para atender a los clientes	0,03	3%	3	0,09
<b>TOTAL</b>		<b>0,6</b>	<b>60%</b>		<b>1,94</b>
<b>DEBILIDADES</b>		PES O	PES O %	VA LO R	PONDE RACIÓN
<b>D1</b>	No crea estrategias competitivas	0,03	3%	2	0,06
<b>D2</b>	No tiene una planeación estratégica	0,01	1%	1	0,01
<b>D3</b>	No tiene plan de ventas	0,03	2%	2	0,06
<b>D4</b>	No se focaliza en la elección de materias primas con especificaciones técnicas	0,01	2%	2	0,02

<b>D5</b>	No posee una planeación financiera formal	0,02	2%	2	0,04
<b>D6</b>	No utiliza materiales publicitarios adecuados ni de manera eficiente	0,01	1%	1	0,01
<b>D7</b>	No evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción	0,01	1%	1	0,01
<b>D8</b>	No utiliza sistemas que le permiten conocer el nivel de satisfacción del cliente	0,02	2%	2	0,04
<b>D9</b>	No tiene definido su mercado objetivo	0,01	1%	1	0,01
<b>D10</b>	No cuenta con políticas ambientales	0,02	2%	2	0,04
<b>D11</b>	No tiene un sistema de gestión ambiental implantado	0,02	2%	2	0,04
<b>D12</b>	No utiliza indicadores de consumo referentes al agua, energía y combustibles	0,02	2%	2	0,04
<b>D13</b>	No utiliza envases reciclables	0,02	2%	2	0,04
<b>D14</b>	No cuenta con una certificación ambiental	0,01	1%	1	0,01
<b>D15</b>	No busca acciones de mejora para la reducción del ruido emitido	0,02	2%	2	0,04
<b>D16</b>	No posee políticas de seguridad y salud laboral	0,02	2%	2	0,04
<b>D17</b>	No posee manuales de procedimientos escritos	0,02	2%	2	0,04
<b>D18</b>	No tiene incentivos para mejorar el clima laboral	0,01	1%	1	0,01
<b>D19</b>	No cuenta con programas de salud ocupacional implantado	0,01	1%	1	0,01
<b>D20</b>	No prevé accidentes laborales y toma acciones	0,02	2%	2	0,04
<b>D21</b>	No cuenta con seguro contra incendios	0,02	2%	2	0,04
<b>D22</b>	No cuenta con nuevas tecnologías	0,01	1%	1	0,01
<b>D23</b>	No posee un sistema de recolección de quejas, reclamos y sugerencias de su clientela	0,01	1%	1	0,01
<b>D24</b>	No genera inventarios	0,02	2%	2	0,04
<b>TOTAL</b>		<b>0,4</b>	<b>40%</b>	<b>39</b>	<b>0,71</b>
<b>TOTAL, FINAL</b>		<b>1</b>	<b>100%</b>		<b>2,65</b>
			<b>%</b>		

### 10.6.3.2. Valoración de la matriz EFE

En la tabla que se presenta a continuación, se identificaron factores externos los cuales 22 son oportunidades y 25 amenazas de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón

Latacunga, provincia de Cotopaxi. La sumatoria total de los dos factores es un total de 2,8 que de igual manera supera el valor promedio considerado de 2,50. Lo que significa que las empresas pueden aprovechar las oportunidades que tienen a su favor, y buscar estrategias que logren disminuir la influencia de las amenazas.

El análisis se realizó en base al 50% tanto para las oportunidades como para las amenazas, lo que quiere decir que su suma es del 100% para los factores externos de las empresas. Es importante destacar que las amenazas y oportunidades son factores sumamente importantes debido a que se consideraron temas económicos, políticos, sociales, ambientales y tecnológicos en niveles micro y macro. Las valoraciones más altas en las oportunidades y amenazas corresponden a puntuaciones del 0,16 y 0,12.

En oportunidades destacan los siguientes factores: implementación aplicaciones como son las bancas electrónicas; la generación de capital en base a los proveedores; proyección de crecimiento; capacitación de sus trabajadores; almacenamiento de archivos en digital; servicio y atención al cliente mediante sistemas digitales; reducción de contaminantes ambientales; y productos sostenibles.

Como en amenazas las que más podrían afectar son: cambio en los salarios; inseguridad de los clientes y trabajadores; peleas callejeras; y, por último, ataques y extorsiones cibernéticas.

### **Tabla 17**

*Valoración de la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)*

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PES O</b>	<b>PESO %</b>	<b>VAL OR</b>	<b>PONDE RACIÓ N</b>
<b>O1</b>	Implementación de aplicaciones como: bancas electrónicas	0,04	4%	3	0,12

<b>O2</b>	Generación de capital en base a proveedores	0,04	4%	4	0,16
<b>O3</b>	Regulaciones estatales	0,01	1%	1	0,01
<b>O4</b>	Incrementar las relaciones bilaterales	0,01	1%	2	0,02
<b>O5</b>	Innovación y generación de nuevos productos	0,01	1%	2	0,02
<b>O6</b>	Creación de nuevas plazas de trabajo para personas discapacitadas	0,01	1%	2	0,02
<b>O7</b>	Evitar la exclusión social	0,01	1%	2	0,02
<b>O8</b>	Certificaciones y promoción del personal	0,01	1%	1	0,01
<b>O9</b>	Proyección de crecimiento	0,04	4%	3	0,12
<b>O10</b>	Concientización del cumplimiento legal con los trabajadores	0,01	1%	2	0,02
<b>O11</b>	Capacitación de sus trabajadores	0,04	4%	3	0,12
<b>O12</b>	Creación de nuevos medios de comunicación	0,01	1%	1	0,01
<b>O13</b>	Óptimo servicio de internet	0,01	1%	1	0,01
<b>O14</b>	Ser tendencia en redes sociales	0,01	1%	2	0,02
<b>O15</b>	Generar nuevos sistemas de información	0,01	1%	2	0,02
<b>O16</b>	Almacenamiento de archivos en digital	0,03	3%	4	0,12
<b>O17</b>	Servicio y atención al cliente mediante sistemas digitales	0,04	4%	4	0,16
<b>O18</b>	Inversión en energías renovables	0,03	3%	3	0,09
<b>O19</b>	Permisos y regulaciones ambientales	0,02	2%	3	0,06
<b>O20</b>	Reducción de contaminantes ambientales	0,03	3%	4	0,12
<b>O21</b>	Colaboración con otras empresas u organizaciones ambientales	0,02	2%	3	0,06
<b>O22</b>	Productos sostenibles	0,04	4%	4	0,16
<b>TOTAL</b>		<b>0,5</b>	<b>50%</b>		<b>1,51</b>
<b>AMENAZAS</b>		<b>PES</b>	<b>PESO</b>	<b>VAL</b>	<b>PONDE</b>
		<b>O</b>	<b>%</b>	<b>OR</b>	<b>RACIÓ</b>
					<b>N</b>
<b>A1</b>	Inflación en los costos de las materias primas	0,02	2%	3	0,06
<b>A2</b>	Tasas de desempleo elevadas	0,01	1%	2	0,02
<b>A3</b>	Cambio en los salarios	0,03	3%	4	0,12
<b>A4</b>	No invertir en nuevos implementos	0,02	2%	3	0,06
<b>A5</b>	Falta de financiamiento	0,02	2%	2	0,04
<b>A6</b>	Mala reputación	0,02	2%	2	0,04

<b>A7</b>	Inseguridad de los clientes y trabajadores	0,04	4%	4	0,16
<b>A8</b>	No existe estabilidad del sistema político	0,01	1%	1	0,01
<b>A9</b>	Prohibiciones y restricciones	0,01	1%	2	0,02
<b>A10</b>	Escasez de productos	0,01	1%	1	0,01
<b>A11</b>	Conflictos políticos	0,01	1%	1	0,01
<b>A12</b>	Nivel de corrupción del país	0,01	1%	1	0,01
<b>A13</b>	Peleas callejeras	0,04	4%	3	0,12
<b>A14</b>	Incremento de la población	0,02	2%	2	0,04
<b>A15</b>	Creación de nuevas competencias	0,03	3%	3	0,09
<b>A16</b>	Malos hábitos de las personas	0,02	2%	2	0,04
<b>A17</b>	Falta de innovación	0,02	2%	2	0,04
<b>A18</b>	Gasto por publicidad	0,01	1%	1	0,01
<b>A19</b>	Ataques y extorsiones cibernéticas	0,04	4%	3	0,12
<b>A20</b>	Fallos de las plataformas digitales al momento de almacenar archivos importantes	0,01	1%	4	0,04
<b>A21</b>	Abandono de proyectos ecológicos	0,02	2%	3	0,06
<b>A22</b>	Presión de las ONG	0,01	1%	2	0,02
<b>A23</b>	No hay control sobre productos contaminantes	0,04	4%	2	0,08
<b>A24</b>	No considera importante las certificaciones medioambientales	0,02	2%	3	0,06
<b>A25</b>	Creación de volantes o tarjetas contaminantes	0,01	1%	1	0,01
<b>TOTAL</b>		<b>0,5</b>	<b>50%</b>		<b>1,29</b>
<b>TOTAL, FINAL</b>		<b>1</b>	<b>100%</b>		<b>2,8</b>

#### 10.6.4. Matriz estratégica de FODA

Se realizó el estudio de un total de 93 sub factores, establecidos como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Seguidamente se combinó las fortalezas y oportunidades (F-O); las debilidades y oportunidades (D-O); las fortalezas y amenazas (F-A); por último, las debilidades y las amenazas (D-A), generando 32 estrategias de mejora. (véase tabla 17)

Las estrategias que se obtuvieron fueron diseñadas con procesos dirigidos netamente a establecimientos turísticos de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, con la finalidad de mejorar varios aspectos internos y externos, que permitan el uso de estrategias de mejora con prácticas sostenibles y competitivas.

**Tabla 18**

*Matriz Estratégica FODA*

<b>MATRIZ</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>ESTRATÉGICA DE FODA</b>	<b>F1</b> Considera nuevos factores: proveedores, competidores, tecnologías, clientes, etc.	<b>D1</b> No crea estrategias competitivas
	<b>F2</b> Considera planes de contingencia para ampliar su capacidad más allá de su potencial.	<b>D2</b> No tiene una planeación estratégica
	<b>F3</b> Generan y archivan adecuadamente los documentos de las diferentes áreas de la empresa	<b>D3</b> No tiene plan de ventas
	<b>F4</b> Provee información generada por el sistema confiable, oportuna y clara	<b>D4</b> No se focaliza en la elección de materias primas con especificaciones técnicas
	<b>F5</b> Posee precios determinados en base a su competencia	<b>D5</b> No posee una planeación financiera formal
	<b>F6</b> Conoce de las nuevas tendencias tecnológicas	<b>D6</b> No utiliza materiales publicitarios adecuados ni de manera eficiente
	<b>F7</b> Posee una fuerza de ventas capacitada	<b>D7</b> No evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción

<b>F8</b>	Dispone de catálogos (manuales o digitales)	<b>D8</b>	No utiliza sistemas que le permiten conocer el nivel de satisfacción del cliente
<b>F9</b>	Especifica en redes sociales sus servicios	<b>D9</b>	No tiene definido su mercado objetivo
<b>F10</b>	Conoce la rentabilidad de sus servicios y productos ofertados	<b>D10</b>	No cuenta con políticas ambientales
<b>F11</b>	Planifica las inversiones a corto, mediano o largo plazo	<b>D11</b>	No tiene un sistema de gestión ambiental implantado
<b>F12</b>	Cumple con las condiciones de pago acordadas	<b>D12</b>	No utiliza indicadores de consumo referentes al agua, energía y combustibles
<b>F13</b>	Contrata personas con discapacidad o exclusión social	<b>D13</b>	No utiliza envases reciclables
<b>F14</b>	Cuenta con capacitación y promoción del personal	<b>D14</b>	No cuenta con una certificación ambiental
<b>F15</b>	Poseen cámaras dentro y fuera de las instalaciones	<b>D15</b>	No busca acciones de mejora para la reducción del ruido emitido
<b>F16</b>	Estimula al personal para el trabajo en equipo	<b>D16</b>	No posee políticas de seguridad y salud laboral
<b>F17</b>	La planta, procesos y equipos procuran un ambiente seguro para el trabajador	<b>D17</b>	No posee manuales de procedimientos escritos
<b>F18</b>	Lleva un registro de ausentismo	<b>D18</b>	No tiene incentivos para mejorar el clima laboral
<b>F19</b>	Realiza periódicamente mantenimiento a sus equipos	<b>D19</b>	No cuenta con programas de salud ocupacional implantado
<b>F20</b>	Tiene plan de evacuación ante desastres	<b>D20</b>	No prevé accidentes laborales y toma acciones

	<b>F21</b>	La ubicación de la planta es ideal para el abastecimiento de materias primas	<b>D21</b>	No cuenta con seguro contra incendios
	<b>F22</b>	La infraestructura e instalaciones son adecuadas para atender a los clientes	<b>D22</b>	No cuenta con nuevas tecnologías
			<b>D23</b>	No posee un sistema de recolección de quejas, reclamos y sugerencias de su clientela
			<b>D24</b>	No genera inventarios
<b>OPORTUNIDAD ADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>		
<b>O1</b>	Implementación de aplicaciones como: bancas electrónicas	<b>F1-O1.</b> Considerar la implementación de aplicaciones de bancas electrónicas con la finalidad de ampliar su capacidad con nuevos proveedores, competidores, tecnologías, clientes, etc.	<b>D2-O20.</b>	Desarrollar una planeación estratégica donde se implemente inversiones en energías renovables.
<b>O2</b>	Generación de capital en base a proveedores	<b>F5-O7.</b> Innovar y generar nuevos productos con precios accesibles en base a los de la competencia.	<b>D6-O24.</b>	Generar materiales publicitarios con productos sostenibles y hacer uso adecuado y eficiente de ellos.
<b>O3</b>	Regulaciones estatales	<b>F6-O14.</b> Crear nuevos medios de comunicación mediante el conocimiento previo de las nuevas tendencias tecnológicas.	<b>D9-O16.</b>	Buscar un mercado objetivo mediante la creación de videos y tendencias en redes sociales
<b>O4</b>	Incrementar las relaciones bilaterales	<b>F12-O2.</b> Negociar con proveedores u otros socios de cadenas de suministro, cumpliendo siempre con las condiciones de pago acordadas.	<b>D13-O23.</b>	Utilizar envases reciclables y realizar colaboraciones con empresas y otras organizaciones ambientales.
<b>O5</b>	Innovación y generación de nuevos productos	<b>F17-O13.</b> Procurar un ambiente seguro para el trabajador mediante capacitaciones de los procesos a	<b>D14-O22.</b>	Reducir los contaminantes ambientales y aplicar las normas que pide la certificación ambiental.

		realizar en la planta y equipos de la empresa.	
<b>O6</b>	Creación de nuevas plazas de trabajo para personas discapacitadas	<b>F19-O21.</b> Realizar periódicamente mantenimiento a los equipos teniendo en cuenta los permisos y regulaciones ambientales.	<b>D19-O12.</b> Cumplir con los programas de salud ocupacional de forma legal.
<b>O7</b>	Evitar la exclusión social	<b>O20-F20.</b> Invertir en energías renovables buscando aplicar un plan de evacuaciones	<b>D23-O17.</b> Generar nuevos sistemas de información y recolección de quejas, reclamos y sugerencias de la clientela.
<b>O8</b>	Certificaciones y promoción del personal	<b>F21-O6.</b> Incrementar el abastecimiento de materias primas mediante relaciones bilaterales debido a que la planta es ideal para ello.	<b>D24-O18.</b> Generar inventarios de los productos y almacenar los archivos de manera digital.
<b>O9</b>	Proyección de crecimiento		
<b>O10</b>	Concientización del cumplimiento legal con los trabajadores		
<b>O11</b>	Capacitación de sus trabajadores		
<b>O12</b>	Creación de nuevos medios de comunicación		
<b>O13</b>	Óptimo servicio de internet		
<b>O14</b>	Ser tendencia en redes sociales		

<b>O15</b>	Generar nuevos sistemas de información		
<b>O16</b>	Almacenamiento de archivos en digital		
<b>O17</b>	Servicio y atención al cliente mediante sistemas digitales		
<b>O18</b>	Inversión en energías renovables		
<b>O19</b>	Permisos y regulaciones ambientales		
<b>O20</b>	Reducción de contaminantes ambientales		
<b>O21</b>	Colaboración con otras empresas u organizaciones ambientales		
<b>O22</b>	Productos sostenibles		
	<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<b>A1</b>	Inflación en los costos de las materias primas	<b>F2-A21.</b> Implementar planes de ampliación más allá de la capacidad potencial animándolos a través de proyectos ecológicos	<b>D1-A6.</b> Diseñar un plan con estrategias competitivas evitando la mala reputación

<b>A2</b>	Tasas de desempleo elevadas	<b>F4-A19.</b> Proveer información confiable, oportuna y clara, evitando que sus clientes se vean afectados por ataques o extorsiones cibernéticas con el nombre de la empresa	<b>D3-A15.</b> Crear un plan de ventas especificando las normas del mismo y considerando las nuevas competencias dentro del mercado turístico.
<b>A3</b>	Cambio en los salarios	<b>F6-A18.</b> Utilizar el conocimiento de las nuevas tendencias tecnológicas y pagar para publicitar el establecimiento en redes sociales	<b>D4-A1.</b> Considerar la inflación en los costos de las materias primas focalizando su elección con especificaciones técnicas.
<b>A4</b>	No invertir en nuevos implementos	<b>F7-A2.</b> Mantener la fuerza de ventas capacitada, evitando que aumente la tasa de desempleo.	<b>D5-A4.</b> Implementar una planificación financiera formal que permita invertir en nuevos implementos
<b>A5</b>	Falta de financiamiento	<b>F10-A9.</b> Conocer la rentabilidad de los servicios y productos ofertados considerando las prohibiciones y restricciones que tienen.	<b>D12-A24.</b> Tomar las pautas necesarias de las certificaciones ambientales y utilizar indicadores de consumo referentes al agua, energía y combustibles.
<b>A6</b>	Mala reputación	<b>F14-A7.</b> Capacitar al personal y tomar las medidas necesarias ante la inseguridad de los clientes	<b>D16-A3.</b> Tomar acciones en las políticas de salud laboral y seguridad de los trabajadores sin afectar en sus salarios.
<b>A7</b>	Inseguridad de los clientes y trabajadores	<b>F15-A13.</b> Poseer cámaras de seguridad dentro y fuera de los establecimientos que permitan reconocer a los causantes de peleas y poner condiciones a sus conductas.	<b>D18-A16.</b> Incentivar el ambiente laboral evitando que los malos hábitos afecten a los trabajadores.
<b>A8</b>	No existe estabilidad del sistema político	<b>F22-A14.</b> Adecuar la infraestructura e instalaciones para la atención al cliente, teniendo en cuenta el incremento de la población.	<b>D22-A17.</b> Comprar nuevos equipos tecnológicos, mejorar e innovar en los servicios y productos ofrecidos.
<b>A9</b>	Prohibiciones y restricciones		

---

<b>A10</b>	Escasez de productos
<b>A11</b>	Conflictos políticos
<b>A12</b>	Nivel de corrupción del país
<b>A13</b>	Pelea callejeras
<b>A14</b>	Incremento de la población
<b>A15</b>	Creación de nuevas competencias
<b>A16</b>	Malos hábitos de las personas
<b>A17</b>	Falta de innovación
<b>A18</b>	Gasto por publicidad
<b>A19</b>	Ataques y extorsiones cibernéticas
<b>A20</b>	Fallos de las plataformas digitales al momento de almacenar archivos importantes
<b>A21</b>	Abandono de proyectos ecológicos
<b>A22</b>	Presión de las ONG

---

<b>A23</b>	No hay control sobre productos contaminantes
<b>A24</b>	No considera importante las certificaciones medioambientales
<b>A25</b>	Creación de volantes o tarjetas contaminantes

#### **10.6.5. Evaluación y análisis estratégico**

Las estrategias creadas (Véase tabla 18) muestra acciones que busca mejorar distintos aspectos de las empresas, como ampliación de proveedores y clientes, la innovación de productos, la implementación de tecnologías y el cuidado del medio ambiente. Se destaca la importancia de la planificación estratégica y llevar a cabo estas acciones cumpliendo con las regulaciones legales. También es importante la capacitación de los trabajadores manteniendo un ambiente seguro en la planta. Se busca también mejorar la comunicación con los clientes a través de nuevos medios y sistemas de recolección de sugerencias y quejas. Además, se busca incrementar el abastecimiento de materias primas mediante relaciones bilaterales y mejorar el manejo de inventarios con almacenamiento digital. En general, se trata de un enfoque integral que busca mejorar diferentes aspectos de la empresa para lograr un crecimiento sostenible y responsable.

A partir de los datos obtenidos de las empresas se consideró crear estrategias que ayuden a la empresa en aspectos sociales, económicos y ambientales, cubriendo de esta manera la variable de sostenibilidad y estrategias en innovación, tecnologías, registros y clientes para la

variable de competitividad, mediante este análisis se pretende mejorar el servicio de estas empresas y que estas conozcan las normas y restricciones relacionada con los servicios obtenidos además se busca adecuar la infraestructura e instalaciones para atender a un mayor número de clientes.

**Tabla 19**

*Análisis estratégico*

<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>		<b>IMPACTO</b>		
<b>FO</b>		<b>ALT</b>	<b>MED</b>	<b>BAJ</b>
		<b>O</b>	<b>IO</b>	<b>O</b>
<b>F1-01</b>	Considerar la implementación de aplicaciones de bancas electrónicas con la finalidad de ampliar su capacidad con nuevos proveedores, competidores, tecnologías, clientes, etc.		<b>X</b>	
<b>F5-07</b>	Innovar y generar nuevos productos con precios accesibles en base a los de la competencia.	<b>X</b>		
<b>F6-014</b>	Crear nuevos medios de comunicación mediante el conocimiento previo de las nuevas tendencias tecnológicas.		<b>X</b>	
<b>F12-02</b>	Negociar con proveedores u otros socios de cadenas de suministro, cumpliendo siempre con las condiciones de pago acordadas.	<b>X</b>		
<b>F17-013</b>	Procurar un ambiente seguro para el trabajador mediante capacitaciones de los procesos a realizar en la planta y equipos de la empresa.	<b>X</b>		
<b>F19-021</b>	Realizar periódicamente mantenimiento a los equipos teniendo en cuenta los permisos y regulaciones ambientales.		<b>X</b>	
<b>F20-020</b>	Invertir en energías renovables buscando aplicar un plan de evacuaciones	<b>X</b>		
<b>F21-06</b>	Incrementar el abastecimiento de materias primas mediante relaciones bilaterales debido a que la planta es ideal para ello.		<b>X</b>	
<b>FA</b>				
<b>F2-A21</b>	Implementar planes de ampliación más allá de la capacidad potencial animándolos a través de proyectos ecológicos	<b>X</b>		

<b>F4- A19</b>	Proveer información confiable, oportuna y clara, evitando que sus clientes se vean afectados por ataques o extorsiones cibernéticas con el nombre de la empresa	<b>X</b>
<b>F6- A18</b>	Utilizar el conocimiento de las nuevas tendencias tecnológicas y pagar para publicitar el establecimiento en redes sociales	<b>X</b>
<b>F7-A2</b>	Mantener la fuerza de ventas capacitada, evitando que aumente la tasa de desempleo.	<b>X</b>
<b>F10- A9</b>	Conocer la rentabilidad de los servicios y productos ofertados considerando las prohibiciones y restricciones que tienen.	<b>X</b>
<b>F14- A7</b>	Capacitar al personal y tomar las medidas necesarias ante la inseguridad de los clientes	<b>X</b>
<b>F15- A13</b>	Poseer cámaras de seguridad dentro y fuera de los establecimientos que permitan reconocer a los causantes de peleas y poner condiciones a sus conductas.	<b>X</b>
<b>F22- A14</b>	Adecuar la infraestructura e instalaciones para la atención al cliente, teniendo en cuenta el incremento de la población.	<b>X</b>
<b>DO</b>		
<b>D2- O20</b>	Crear una planeación estratégica donde se implemente inversiones en energías renovables.	<b>X</b>
<b>D6- O24</b>	Generar materiales publicitarios con productos sostenibles y hacer uso adecuado y eficiente de ellos.	<b>X</b>
<b>D9- O16</b>	Buscar un mercado objetivo mediante la creación de videos y tendencias en redes sociales	<b>X</b>
<b>D13- O23</b>	Utilizar envases reciclables y realizar colaboraciones con empresas y otras organizaciones ambientales.	<b>X</b>
<b>D14- O22</b>	Reducir los contaminantes ambientales y aplicar las normas que pide la certificación ambiental.	<b>X</b>
<b>D19- O12</b>	Cumplir con los programas de salud ocupacional de forma legal.	<b>X</b>
<b>D23- O17</b>	Generar nuevos sistemas de información y recolección de quejas, reclamos y sugerencias de la clientela.	<b>X</b>
<b>D24- O18</b>	Generar inventarios de los productos y almacenar los archivos de manera digital.	<b>X</b>
<b>DA</b>		
<b>D1-A6</b>	Crear estrategias competitivas evitando la mala reputación	<b>X</b>

<b>D3- A15</b>	Crear un plan de ventas especificando las normas del mismo y considerando las nuevas competencias dentro del mercado turístico.	<b>X</b>
<b>D4-A1</b>	Considerar la inflación en los costos de las materias primas focalizando su elección con especificaciones técnicas.	<b>X</b>
<b>D5-A4</b>	Implementar una planificación financiera formal que permita invertir en nuevos implementos	<b>X</b>
<b>D12- A24</b>	Tomar las pautas necesarias de las certificaciones ambientales y utilizar indicadores de consumo referentes al agua, energía y combustibles.	<b>X</b>
<b>D16- A3</b>	Tomar acciones en las políticas de salud laboral y seguridad de los trabajadores sin afectar en sus salarios.	<b>X</b>
<b>D18- A16</b>	Incentivar el ambiente laboral evitando que los malos hábitos afecten a los trabajadores.	<b>X</b>
<b>D22- A17</b>	Comprar nuevos equipos tecnológicos, mejorar e innovar en los servicios y productos ofrecidos.	<b>X</b>

#### **10.6.6. Estrategias de mejora**

Mediante el estudio de análisis FODA se logró conseguir 15 estrategias de mejora que permitirá a que las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, mejoren sus prácticas convirtiéndose en negocios sostenibles y competitivos. (véase tabla 20)

Se consiguió crear estrategias para la competitividad las cuales son 8 de las cuales involucran áreas como las cadenas de valor, talento humano, merchandising, gestión ambiental y sistemas de información. Son aquellas que pretenden innovar y generar nuevos productos, con precios accesibles en base a la competencia, buscando nuevas formas de suministro y socios. También se llevará a cabo un ambiente seguro para los trabajadores, mediante capacitaciones competentes a sus puestos de trabajo cumpliendo con los respectivos programas de salud ocupacional; buscando también la seguridad del cliente con medios tecnológicos como

cámaras y computadoras considerando crear un plan de ventas generando material publicitario con productos sostenibles y haciendo uso adecuado y eficiente de ellos.

Se logró también crear estrategias para factores económicos, ambientales y sociales que permitirán hacer a los negocios más sostenibles con prácticas que le ayuden desarrollar nuevas mejoras internas y externas. Se desarrolló 3 estrategias para el factor ambiental las cuales buscan aplicar planes de evacuación ante desastres en toda la empresa, capacitando a los clientes y personal, y se pretende reducir los contaminantes ambientales mediante el reglamento de una certificación ambiental; se creó 2 estrategias para el factor económico las cuales procuran crear una planeación estratégica que involucre a toda la empresa implementando una planificación financiera formal que permita realizar acuerdos con los proveedores; por último se creó 2 estrategias para el factor social y con estas se quiere involucrar a todos los trabajadores en capacitaciones, y eviten ser afectados por malas conductas.

## Tabla 20

### *Resumen de estrategias*

MATRIZ	RESUMEN ESTRATEGIAS
<b>F5-O7</b>	Innovar y generar nuevos productos con precios accesibles en base a los de la competencia.
<b>F12-O2</b>	Negociar con proveedores u otros socios de cadenas de suministro, cumpliendo siempre con las condiciones de pago acordadas.
<b>F17-O13</b>	Procurar un ambiente seguro para el trabajador mediante capacitaciones de los procesos a realizar en la planta y equipos de la empresa.
<b>F20-O20</b>	Invertir en energías renovables buscando aplicar un plan de evacuaciones
<b>F2-A21</b>	Implementar planes de ampliación más allá de la capacidad potencial animándolos a través de proyectos ecológicos
<b>F14-A7</b>	Capacitar al personal y tomar las medidas necesarias ante la inseguridad de los clientes

<b>F15-A13</b>	Poseer cámaras de seguridad dentro y fuera de los establecimientos que permitan reconocer a los causantes de peleas y poner condiciones a sus conductas.
<b>D2-O20</b>	Crear una planeación estratégica donde se involucre a toda la organización y estructura de la empresa.
<b>D6-O24</b>	Generar materiales publicitarios con productos sostenibles y hacer uso adecuado y eficiente de ellos.
<b>D13-O23</b>	Utilizar envases reciclables y realizar colaboraciones con empresas y otras organizaciones ambientales.
<b>D19-O12</b>	Cumplir con los programas de salud ocupacional de forma legal.
<b>D1-A6</b>	Diseñar un plan con estrategias competitivas evitando la mala reputación.
<b>D3-A15</b>	Crear un plan de ventas especificando las normas del mismo y considerando las nuevas competencias dentro del mercado turístico.
<b>D5-A4</b>	Implementar una planificación financiera formal que permita invertir en nuevos implementos
<b>D22-A17</b>	Comprar nuevos equipos tecnológicos, mejorar e innovar en los servicios y productos ofrecidos.

## 11. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

A continuación, se muestra el presupuesto a utilizar en las estrategias obtenidas en este proyecto. (véase tabla 21)

**Tabla 21**

*Presupuesto de estrategias*

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>CANT</b>	<b>V.UNI</b>	<b>V.TOT</b>
		<b>IDAD</b>	<b>DAD</b>	<b>AL</b>
Innovar y generar nuevos productos con precios accesibles en base a los de la competencia.	Innovación y productos	1	\$250	\$250
Negociar con proveedores u otros socios de cadenas de suministro, cumpliendo siempre con las condiciones de pago acordadas.	Contactos con nuevos proveedores	1	\$1.500	\$1.500
Procurar un ambiente seguro para el trabajador mediante capacitaciones de los procesos a realizar en la planta y equipos de la empresa.	Seguridad laboral	1	\$250	\$250

Invertir en energías renovables buscando aplicar un plan de evacuaciones	Plan de evacuación	1	\$800	\$800
Implementar planes de ampliación más allá de la capacidad potencial animándolos a través de proyectos ecológicos	Plan de ampliación con proyectos ecológicos	1	\$800	\$800
Capacitar al personal y tomar las medidas necesarias ante la inseguridad de los clientes	Capacitación del personal	1	\$500	\$500
Poseer cámaras de seguridad dentro y fuera de los establecimientos que permitan reconocer a los causantes de peleas y poner condiciones a sus conductas.	Tecnología y seguridad	1	\$425	\$425
Crear una planeación estratégica donde se involucre a toda la organización y estructura de la empresa.	Plan estratégico	1	\$800	\$800
Generar materiales publicitarios con productos sostenibles y hacer uso adecuado y eficiente de ellos.	Material publicitario	1	\$350	\$350
Utilizar envases reciclables y realizar colaboraciones con empresas y otras organizaciones ambientales.	Certificación ambiental	1	\$500	\$500
Cumplir con los programas de salud ocupacional de forma legal.	Salud ocupacional	1	\$200	\$200
Diseñar un plan con estrategias competitivas evitando la mala reputación.	Plan estratégico	1	\$800	\$800
Crear un plan de ventas especificando las normas del mismo y considerando las nuevas competencias dentro del mercado turístico.	Plan de ventas	1	\$800	\$800
Implementar una planificación financiera formal que permita invertir en nuevos implementos	Planificación financiera	1	\$900	\$900
Comprar nuevos equipos tecnológicos, mejorar e innovar en los servicios y productos ofrecidos.	Tecnología e innovación	1	\$1.000	\$1.000
<b>SUBTOTAL</b>				\$9.875
<b>IMPREVISTOS 10%</b>				\$988
<b>TOTAL</b>				\$10.863

## **12. IMPACTOS**

### **12.1. Impacto social**

La presente investigación pretende aportar de manera positiva a la sociedad y en general a las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, de tal forma que sus servicios beneficien a los clientes dándolos un momento de relajación y evitando que el estrés afecte en sus vidas, y que las empresas se preocupen por el bienestar de los turistas mediante buenas prácticas generando diversión y tranquilidad.

### **12.2. Impacto ambiental**

Las empresas de ocio y recreación pueden reducir el impacto que generan sus actividades, y buscar nuevos métodos e innovación ante estos factores contaminantes y convertirse en lugares amigables con el medio ambiente, producir o reemplazar con productos sostenibles su publicidad o su material de uso dentro de la empresa mediante las normas y aplicación de certificaciones ambientales.

### **12.3. Impacto económico**

Las empresas pueden utilizar las estrategias que se han creado, para estudiar su gestión interna y desarrollar planes que les permitan destacar en el mercado turístico competitivo. Al hacerlo pueden generar una economía positiva y evitar gastos innecesarios. También pueden establecer relaciones comerciales con nuevos proveedores o socios de cadenas de suministro, siempre y cuando cumplan con las condiciones de pago acordadas por ambas partes.

## **13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **13.1. CONCLUSIONES**

- Se realizó una evaluación de la sostenibilidad de las empresas turísticas de ocio y recreación en la provincia de Cotopaxi, específicamente en el cantón Latacunga. Se llegó a la conclusión de que estas empresas no son sostenibles, ya que su índice es de

2,22. Esto indica que se necesita una planificación en los tres ámbitos: social, económico y ambiental, para tomar medidas que permitan que las empresas se conviertan en negocios innovadores con prácticas sostenibles.

- Al evaluar la competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación en el cantón Latacunga, se determinó que su índice es del 10,59%, lo que indica que se encuentran en un nivel muy bajo de competitividad. Después de analizar cada una de sus áreas, se llegó a la conclusión de que este resultado se debe a que estos establecimientos son opacados por la competencia en el mercado turístico, ya que tienen una mejor organización, gestión y habilidades que los hacen más visibles.
- El estudio realizado se llevó a cabo con el propósito de desarrollar estrategias de mejora para las empresas turísticas de ocio y recreación en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. El objetivo es que estas empresas destaquen en el mercado turístico no solo por tener prácticas sostenibles y competitivas, sino también por involucrar a la sociedad en el cuidado del medio ambiente y la seguridad, así como por generar nuevas oportunidades económicas a través de la creación de empleos.

### **13.2. RECOMENDACIONES**

- Se han propuesto estrategias de mejora para que las empresas puedan adoptar prácticas sostenibles y así seguir siendo competitivas en el mercado turístico. Estas estrategias se basan en una planificación adecuada que considera aspectos sociales, económicos y ambientales.
- Se considera importante que las empresas gestionen correctamente las diferentes áreas las cuales son el planeamiento estratégico, cadena de valor; aseguramiento de la calidad; merchandising; contabilidad y finanzas; talento humano; gestión ambiental y sistema de información, ya que gracias a los datos recolectados se obtuvo fortalezas,

debilidades, oportunidades y amenazas diseñando estrategias que ayudarán a la mejora de estos.

- Se recomienda que se tomen medidas utilizando las estrategias desarrolladas en el proyecto de investigación, para que las prácticas de las empresas se centren en factores sociales, económicos, ambientales y competitivos. De esta manera, se logrará que la empresa pueda permanecer en el mercado y mejorar continuamente sus procesos.

#### 14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca Zaquinula, M., Vinueza Morales, D., & Andrade Ayala, A. (30 de Mayo de 2022). PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA PROVINCIA DE COTOPAXI. *Revista RENPYS, Recursos Naturales Producción y Sostenibilidad*, I(1), 61-73. Obtenido de <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/RENPYS/article/viewFile/403/393#:~:text=El%20promedio%20de%20turistas%20locales,35.38%25%2C%20al%20a%20%202021.>
- Aguilar, L. K. (2020). *ANÁLISIS DE LA PLANTA TURISTICA OFERTA, OCIO Y RECREACION DEL CANTON LATACUNGA*. Proyecto de Investigación, Universidad Técnica de Cotopaxi, CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO, Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/6829/1/PC-000950.pdf>
- Arboleda Home, H. (21 de Octubre de 2016). Competitividad: Concepto y Evolución Histórica. *Revista de Economía y Administración*, XIII(2). Obtenido de <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/download/21/15>
- Arévalo Pacheco, G. J., Guerrero García Rojas, H. R., & Ortiz Paniagua, C. F. (2015). *EVALUACIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD DEL TURISMO DE SALUD EN MICHOACÁN, MÉXICO*. 20° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México, AMECIDER – CRIM, UNAM, Cuernavaca. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/2841/1/Eje3-021-Arevalo-Guerrero-Ortiz.pdf>
- Bernasconi Melucci, E. S. (2015). *Innovacion y competitividad empresarial*. Universitat Rovira i Virgili., Departament de Gestió d'Empreses. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/399536#page=1>

- Bernasconi Melucci, E. S. (2015). *Innovación y competitividad empresarial*. Tesis Doctoral, Universitat Rovira I Virgili, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales .  
Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/399536/TESI.pdf;jsessionid=820F0138D85D0DF40BCCDB6AB72C2F0B?sequence=1>
- Boullon, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico* (cuarta ed.). México: TRILLAS Turismo. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/02/Planificaci%C3%B3n-del-espacio-tur%C3%ADstico-de-Roberto-C.-Boullon-PDF.pdf>
- Buitriago Mejía, A., Rodríguez Barrero, M. S., & Serna Gómez, H. (26 de Junio de 2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *PODIUM*(35). Obtenido de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/310>
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Colombia: Departamento de Comunicación y Publicaciones. Obtenido de [https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015\\_competitividad\\_empresarial\\_001.pdf](https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf)
- Cavalcanti Silva, N., & Ataíde Cândido, G. (2016). Sistema de indicadores de sostenibilidad para el desarrollo turístico: un estudio de caso del municipio de Areia – PB. *Revista Brasileira de Investigación en Turismo*, X(3), 475-496. Obtenido de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/42344/sistema-de-indicadores-de-sustentabilidade-do-desenvolvimento-do-turismo--um-estudo-de-caso-do-municipio-de-areia----pb->
- CEAACES. (2018). *Vinculacion utpl*. Obtenido de Anexo áreas unesco: <https://vinculacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/2018/documentosconsulta/anexo%20%C3%A1reas%20unesco.pdf>
- Clavijo, C. (30 de Junio de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>
- Di-Bella, M. G. (1997). *Introducción al Turismo*. México: TRILLAS turismo. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

- García Hernández, B. J., & Campos Hernández, Y. (2022). *Matriz Boston Consulting Group*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Optativa I Planeación Estratégica de Mercadotecnia en la Empresa. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/20202/matriz-boston.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guadamillas Gómez, F. (s.f.). *La implantación de una estrategia de mejora continua. La experiencia de un grupo de empresas españolas*. Universidad de Castilla de la Mancha. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565265.pdf>
- INEC, I. N. (2010). *Ecuador en Cifras, Población y Demografía*. Obtenido de Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf>
- INEN, I. E. (2014). *Norma Técnica Ecuatoriana, Establecimientos Balnearios. Requisitos para la prestación del servicio*. Adaptación de la norma UNE 186001:2009, Instituto Ecuatoriano de Normalización, Quito. Obtenido de [https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/n-te\\_inen\\_\\_2929.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/n-te_inen__2929.pdf)
- Latacunga, G. M. (2020). *PDOT. Plan de turismo de Latacunga*. Latacunga. Obtenido de [https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC\\_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1\\_compressed-1.pdf](https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf)
- Latacunga, M. d. (2006). *ORDENANZA SUSTITUTIVA A LA ORDENANZA QUE ESTABLECE LA TASA PARA LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS*. Latacunga. Obtenido de [https://latacunga.gob.ec/images/pdf/Ordenanzas/ordenanza\\_1\\_53.pdf?fbclid=IwAR0GmnKk7Ej](https://latacunga.gob.ec/images/pdf/Ordenanzas/ordenanza_1_53.pdf?fbclid=IwAR0GmnKk7Ej)
- Luciano Barcellos, d. P. (2011). *MODELOS DE GESTIÓN APLICADOS A LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL*. Tesis Doctoral, Universitat de Barcelona, DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, Barcelona. Obtenido de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35386/2/LBP\\_TESIS.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35386/2/LBP_TESIS.pdf)

- Mares Bañuelos, O., Moreno Zacarías, H. M., & Arcega Ponce, A. (2021). Análisis de modelo de gestión triple hélice como impulsor de la transformación digital en el Valle de Tecomán, Colima, México. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, XV(15). Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/2035>
- Márquez, G., Toselli, C., Villanueva, R., Tákats, A., Cardoso da Silveira, P., Martins Guimarães, G., . . . Redin, E. (2015). Criterios de sustentabilidad en áreas naturales y rurales orientadas al desarrollo local y la aplicación de buenas prácticas en turismo. *Anuario de investigación USAL*(2). Obtenido de <https://p3.usal.edu.ar/index.php/anuarioinvestigacion/article/view/3592/4448>
- Medeiros, V., Godoi Gonçalves, L., & Camargos Teixeira, E. (Diciembre de 2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*(129). Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/RVE129_Medeiros.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medrano Aranda, S., & Lardiés Bosque, R. (2014). Propuesta de indicadores ambientales para un turismo sostenible en la ciudad de Zaragoza. *Dialnet. GEOGRAPHICALIA*(66), 99-132. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5029849>
- Mendoza Jiménez, J., & Hernández Martín, R. (Junio de 2017). Una propuesta metodológica para la medición de la sostenibilidad del turismo a escala local. *Cuadernos Economicos de ICE*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Raul-Hernandez-Martin/publication/331964281\\_Una\\_propuesta\\_metodologica\\_para\\_la\\_medicion\\_de\\_la\\_sostenibilidad\\_del\\_turismo\\_a\\_escal\\_a\\_local/links/5d64038692851c619d77ccc0/Una\\_propuesta-metodologica-para-la-medicion-de-la-s](https://www.researchgate.net/profile/Raul-Hernandez-Martin/publication/331964281_Una_propuesta_metodologica_para_la_medicion_de_la_sostenibilidad_del_turismo_a_escal_a_local/links/5d64038692851c619d77ccc0/Una_propuesta-metodologica-para-la-medicion-de-la-s)
- Millán-García, C. H., & Gómez-Díaz, M. d. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. *Comepndium*, 21(40). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200021/88055200021.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO, G. N. (16 de Septiembre de 2011). REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS. *Decreto Ejecutivo 3400*. Obtenido

de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf>

- MINISTERIO DE TURISMO, N. A. (2023). ACUERDO MINISTERIAL Nro. 2023 -001. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/WEB/Acuerdo%20Ministerial%202023-001.%20Actividades%20No%20Reguladas.pdf>
- MINISTRO DE TURISMO, D. E. (2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. MINISTERIO DE TURISMO. LEXISFINDER. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)
- MINTUR. (29 de Diciembre de 2014). LEY ORGANICA DE TURISMO. *LEY DE TURISMO*. Obtenido de Turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR, M. d. (2021). Ecuador, servicios. *Catastro de establecimientos turisticos del Ecuador*. Ecuador. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- MINTUR, M. d. (28 de Julio de 2022). BOLETIN N. ° 115. *REACTIVACIÓN ECONÓMICA: EL TURISMO DEJA CIFRAS POSITIVAS EN LO QUE VA DE 2022*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Montenegro, K. (2007). *Sustainable Tourism Indicators and Destination Management*. Final Report, World Tourism Organization, Ministry of Tourism and Enviroment. Obtenido de [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/30741/finrep.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30741/finrep.pdf)
- Montero Fábregas, H., Arrieta Madrid, J., & Oyaga Martínez, R. (2017). Valoración de la sostenibilidad turística del municipio de Usiacuri mediante la implementación de un sistema de indicadores. *Memorias III Seminario Internacional de Ciencias Ambientales SUE-Caribe*, 178-180. Obtenido de [https://mca.edu.co/wp-content/uploads/2019/09/m2017\\_46.pdf](https://mca.edu.co/wp-content/uploads/2019/09/m2017_46.pdf)

- Navarra, G. (2016). *Sistema de Gestión InnovaRSE*. (1. Gobierno de Navarra. Departamento de Desarrollo Económico Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo Parque Tomás Caballero, Ed.) Pamplona, Navarra. Obtenido de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/89B44146-1566-417A-8673-9B964C352410/411329/MetodologiaInnovaRSE.pdf>
- NU.CEPAL.Subsede de México. (2004). *Comercio de servicios ambientales vinculados al turismo y revisión de la sostenibilidad del turismo en tres casos de estudio*. CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/25650-comercio-servicios-ambientales-vinculados-al-turismo-revision-la-sostenibilidad>
- Olivares Leal, A., Ochoa Ruiz, J., & Coronado Quintana, J. A. (2015). *Estudios de Competitividad* (Vol. I). México: Qartuppi. Obtenido de <http://www.qartuppi.com/2015/COMPETITIVIDAD.pdf>
- Oliveros Ocampo, C. A., & Beltrán Vargas, J. E. (Enero-Junio de 2018). Evaluación de la sustentabilidad de los prestadores de servicios turísticos del Parque Nacional Natural Tayrona en el departamento de Magdalena, Colombia. *Cuadernos de Geografía: Revista*, 27(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-215X2018000100100](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-215X2018000100100)
- Olivier Salomé, B., Rodríguez Herrera, A. L., López Velasco, R., Cañedo Villareal, R., & Valera Pérez, M. Á. (2015). Marginación, contaminación y sustentabilidad en el desarrollo turístico de Punta Diamante en la Ciudad de Acapulco, México. *Revista Latinoamericana el Ambiente y las Ciencias*, 11, 29-45. Obtenido de [http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/602/11266\\_ART2015\\_OK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/602/11266_ART2015_OK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Organizacion Mundial del Turismo, O. (s.f.). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf>
- Pérez Albert, Y., & Nel·lo Endreu, M. (22 de Marzo de 2013). Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad de la actividad turística. El caso del Valle de Viñales (Cuba). *Revistas UCM. Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 33(1), 193-210. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/42225/40199>

- Ponce Talancón, H. (Septiembre de 2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Ponce, J. M., Pastor, J. R., & Miño, G. E. (2020). Propuesta metodológica para la exportación de productos artesanales en Pymes ecuatorianas, caso de estudio. *Revista Espacios*, 41(14), 25. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411425.html>
- Pulgarín, E. A. (2011). *Clases y tipos de turismo según actividades desarrolladas*. Obtenido de [https://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/clases\\_de\\_turismo\\_sostenible\\_desarrollo\\_hotelero.pdf](https://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.pdf)
- Quiroga Martínez, R. (Septiembre de 2001). Indicadores de sostenibilidad ambiental y de desarrollo sostenible: estado del arte y perspectivas. *CEPAL. REPOSITORIO DIGITAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5570/S0110817\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5570/S0110817_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjøgreen, D. M. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *RECITIUM Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, IV(1). Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2249>
- Ramirez, B. I., Suástegui Barrera, C., Vázquez Rueda, L., Oleta Luna, M. S., & Cañedo Raygoza, L. A. (2018). *Competitividad en las Organizaciones*. Qartuppi. Obtenido de <http://www.qartuppi.com/2018/ORGANIZACIONES.pdf>
- Rico, M. N. (1998). Género, medio ambiente y sustentabilidad del desarrollo. *Repositorio Digital CEPAL*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5867>
- Rivadeneira Pacheco, J. L., Hoz Suárez, A. I., & Barrera Argüello, M. V. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business sciences*, II(4), 17-25. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/288306071.pdf>
- Rohvein, C., Paravie, D., Urrutia, S., Roark, G., Nunes, D., & Otogalli, D. (2013). Metodología de evaluación del nivel de competitividad de las Pymes. *Revista*

- Ciencias Estratégicas*, 21(29). Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7710>
- Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (1999). COMPETITIVIDAD DE LA AGRICULTURA: CADENAS AGROALIMENTARIAS Y EL IMPACTO DEL FACTOR LOCALIZACION ESPACIAL. *ALGUNOS EJEMPLOS DE CÓMO MEDIR LA COMPETITIVIDAD*. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B0241e/B0241e.pdf>
- Romero, D., Pertuz, V., & Orozco, E. (Octubre de 2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *Información Tecnológica*, 21-32. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n5/0718-0764-infotec-31-05-21.pdf>
- Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*(33). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000200005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005)
- Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & gestión*(33), 93-124. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64624867005.pdf>
- Saavedra García, M. L., Demuner Flores, M. d., & Choy Zevallos, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la ciudad de México y su relación con la competitividad. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, X(20), 283-305. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200283&script=sci\\_abstract&tlng=e](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200283&script=sci_abstract&tlng=e)
- Sánchez Sumelzo, N. (s.f.). *LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR EMPRESARIAL*. UPC Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM\\_NSanchez\\_La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_NSanchez_La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf)
- Sarmiento Reyes, Y. R., & Delgado Fernández, M. (2021). Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial. *XV*(2). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612021000200006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200006)

- Sepúlveda, J. D., Meriño, L. I., & Río, J. L. (2010). Metodología para la evaluación del potencial competitivo en pequeñas y medianas empresas basado en el esquema de capacidades internas. *REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACIÓN & FINANZAS*, III(1). Obtenido de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v3n1-2010/RIAF-V3N1-2010.pdf#page=99>
- Tamayo, G., Dávalos, X., & Ponce, A. (2015). Análisis de competitividad aplicado a las empresas del sector de turístico de la amazonía ecuatoriana. *UTCiencia "Ciencia y Tecnología al servicio del pueblo"*, pág. 13. Obtenido de <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/utciencia/article/view/30>
- viajar. (12 de Abril de 2017). Ecuador se ubica en el puesto 57 del mundo, según el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo. *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/viajar/ecuador-puesto-57-mundial-indice.html>
- Zendesk. (14 de Febrero de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Matriz estrategica BCG: 4 componentes indispensables: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-matriz-bcg/#:~:text=La%20matriz%20estrat%C3%A9gica%20es%20una,la%20sostenibilidad%20de%20las%20organizaciones>.

## 15. APÉNDICES

15.1. **Apéndice 1.** Aval de traducción

15.2. **Apéndice 2.** Hoja de vida del equipo de investigadores



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE



**APELLIDOS:** SAMPEDRO ARRIETA

**NOMBRES:** MILTON ALBERTO

**ESTADO CIVIL:** CASADO

**CEDULA DE CIUDADANÍA:** 0602636987

**NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES:** 2

**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** RIOBAMBA 09 DE ENERO DEL 1076

**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** RIOBAMBA

**TELÉFONO CONVENCIONAL:** 032393061

**TELÉFONO CELULAR:** 0984509068

**EMAIL INSTITUCIONAL:** [milton.sampedro@utc.edu.ec](mailto:milton.sampedro@utc.edu.ec)

**TIPO DE DISCAPACIDAD:** N/A

**# DE CARNET CONADIS:** N/A

#### ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TÍTULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
TERCER	INGENIERO en ECOTURISMO	24-10-2004	1002-04-533659
TERCER	GUÍA PROFESIONAL DE TURISMO	08-08-2011	1002-11-1077036
CUARTO	MAGISTER en EDUCACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL	09-09-2013	1032-13-86039100

Autor/ Coautor de artículo indexado	Nombre del Artículo	Nombre de la revista	Lugar (País- ciudad)	Fecha de la publicación
Autor	“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL DE CORREDORES TURÍSTICOS. CASO DE ESTUDIO CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA CHIMBORAZO, ECUADOR”	“turydes, Turismo y Desarrollo Local” (ISSN: 1988-5261), LATINDEX, C.I.R.E. T	Málaga a 18 de julio de 2017.	18 de julio de 2017.
Autor	“La exportación de cereal de quinua orgánica al mercado de Hamburgo-Alemania”, como parte del libro “FACETAS ACADÉMICAS”	“FACETAS ACADÉMICAS”  Libro bajo el ISBN: 978-9942-759- 51-1	Guayaquil, 18 de diciembre de 2017	18 de diciembre de 2017
Autor	“LAS RELACIONES DE GÉNERO EN LA FORMACIÓN HUMANISTA EN ECUADOR”	“Revista Caribeña de las Ciencias Sociales”, (ISSN: 2254-7630),	Málaga a 9 de mayo de 2016	9 de mayo de 2016
Coautor	“La Capacidad de Carga Turística como una herramienta de	ESPE	Ecuador Latacunga	2016

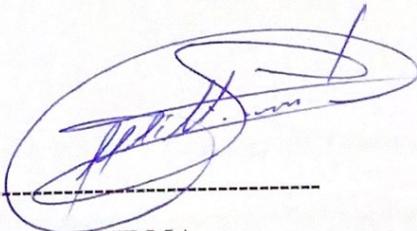
	planificación en turismo”			
Coautor	Planificación para la conservación de sitios del turismo sostenible, caso bosque de Leonana, provincia de Chimborazo.	Utiencia	Ecuador Latacunga	Aprobado para publicación volumen 4
Coautor	Diagnóstico ornitológico en el campus Salache	Libro	Ecuador Latacunga	Aprobado para publicación digital volumen 4

### HISTORIAL PROFESIONAL

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

**ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:** Servicios: 81 Servicios personales

**PERÍODO ACADÉMICO DE INGRESO A LA UTC:** octubre 2016



FIRMA

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

DATOS PERSONALES

APPELLIDOS: Rodríguez Suárez

NOMBRES: Paula Alejandra

ESTADO CIVIL: Soltera

CÉDULA DE CIUDADANÍA: 172741528-1

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Quito, 20 de noviembre de 1998

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Ciudadela México, Quito

TELÉFONO CELULAR: 0998480809

EMAIL INSTITUCIONAL: paula.rodriguez5281@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	ENTIDAD	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
Secundaria	Colegio Humanístico "Quito"	-07-2016	

CURSOSIdioma Inglés B1SEMINARIO Y OTROS

Seminario Internacional Intercambio Científico – 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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Paula Rodríguez Suárez", written over a horizontal dashed line.

FIRMA

15.3. Apéndice 3. Instrumento de sostenibilidad

SOSTENIBILIDAD	CALIFICACIÓN										OBSERVACIONES	
	ÁREAS DE MEJORA			PROCESOS DE MEJORA			BUENAS PRÁCTICAS					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
DIMENSIÓN ECONÓMICA (DE)												
1. La empresa cumple con todas las obligaciones legales relativas a la legalización de los libros contables, pago de impuestos y auditorías; y todas sus obligaciones tributarias del Ecuador, cumpliendo con todas las normas legales que les afecten. Se somete a auditorías si procede y no se recogen salvedades en ellas.												
2. La empresa establece unos criterios claros para el buen gobierno de la misma, estableciendo mecanismos para evitar el mal uso de la información privilegiada o los conflictos de intereses. Siguiendo pautas de buen gobierno y transparencia, la empresa informa sobre sus resultados económicos a sus principales grupos de interés de una forma coherente y clara, incorporando además aspectos sociales y ambientales en dichos resultados.												
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.												
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.												
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.												
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).												



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.											
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											
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.											
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.											
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.											
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 además aporta información para redacción de memorias GRI de Sostenibilidad.											
<b>DIMENSIÓN SOCIAL (DS)</b>	<b>ÁREAS DE MEJORA</b>			<b>PROCESOS DE MEJORA</b>			<b>BUENAS PRÁCTICAS</b>				<b>OBSERVACIONES</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
1. La empresa cuenta con una Política de Seguridad y Salud Laboral y con objetivos y metas en el ámbito preventivo, que han sido trasladados al campo operacional. Tiene definidas las funciones y responsabilidades en materia preventiva para todas las personas relacionadas con este ámbito. Existe un sistema establecido para el desarrollo de las actividades de mejora con una asignación definida de recursos. Además, existe una sistemática de revisión y mejora que se controla regularmente.											





## 15.4. Apéndice 4. Instrumento de competitividad

COMPETITIVIDAD	CALIFICACIÓN						observaciones
<b>PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO (PE)</b>							
<b>Procesos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
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							
<b>Implementación</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
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.							
<b>CADENA DE VALOR (CV)</b>							
<b>Planificación</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
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.							
<b>Capacidad</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
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							
<b>Mantenimiento</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
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.						
<b>Investigación y desarrollo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.						
<b>Aprovisionamiento</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.						
<b>Manejo de inventarios</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.						
<b>Ubicación de infraestructura</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.						
<b>ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD (AC)</b>						
<b>Aspectos generales</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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						
<b>Sistema</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.						
<b>MERCHANDISING (M)</b>						
<b>Mercado Nacional, Mercado y ventas</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.						
<b>Servicios</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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						
<b>Distribución</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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						
<b>CONTABILIDAD Y FINANZAS (CF)</b>						
<b>Monitoreo de costos y contabilidad</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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						
<b>Administración financiera</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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						
<b>Normas legales y tributarias</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.						
<b>TALENTO HUMANO (TH)</b>						
<b>Aspectos generales</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.).						
<b>Capacitación y promoción del personal</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.						
<b>Cultura organizacional</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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						
<b>Salud y seguridad industrial</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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						

<b>GESTIÓN AMBIENTAL</b>						
<b>Políticas</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.						
<b>Estrategia para proteger al medio ambiente</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.						
<b>Concientización y capacitación</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7. Se definen y documentan las tareas, responsabilidades, competencias y procedimientos específicos que aseguren el cumplimiento de las normas ambientales, tanto internas como externas.						
<b>Administración del desperdicio</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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						
<b>SISTEMA DE INFORMACIÓN (SI)</b>						
<b>Planeación</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.						
<b>Entradas</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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.						
<b>Procesos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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						
<b>Salidas</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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						

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

### 15.5. Apéndice 5. Evidencia Fotográfica

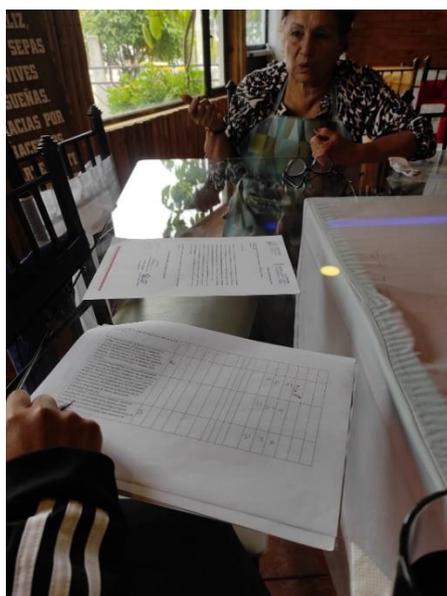
#### Fotografía #1

##### Recepciones La Gruta



#### Fotografía #2

##### Recepciones Bambú





UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



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 SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”** presentado por: **Rodríguez Suárez Paula Alejandra** egresada de la Carrera de: **Licenciatura en 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, Junio del 2023.

Atentamente,



CENTRO  
DE IDIOMAS

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