



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

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

Autor:
Hernández Proaño Iván Andrés

Tutor:
Abarca Zaquinaula Manuel Antonio

LATACUNGA – ECUADOR
Febrero 2024

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

Hernández Proaño Iván Andrés, con cédula de ciudadanía No. 0504316233, declaro ser el autor del presente Proyecto Integrador: **“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, siendo el Ingeniero, Manuel Antonio Abarca Zaquinaula, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 16 de febrero del 2024



Iván Andrés Hernández Proaño
C.C. 0504316233
ESTUDIANTE

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 **HERNÁNDEZ PROAÑO IVÁN ANDRÉS** identificado con cédula de ciudadanía **0504316233** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, 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. - EL CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN PUJILÍ, 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: Agosto 2023 – Febrero 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de noviembre del 2023

Tutor: Licenciado Mg. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula

Tema: “**ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN PUJILÍ, 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, **EL 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 **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a. La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b. La publicación del trabajo de grado.
- c. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d. La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

d. La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e. Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EI 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 **EI 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 **EI CEDENTE** en forma escrita.

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 15 días del mes de febrero del 2024.



Iván Andrés Hernández Proaño
EI CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”, de Hernández Proaño Iván Andrés, 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, 16 febrero del 2024



Ledo, Manuel Antonio Abarca Zaquinaula.

C.C. 1103989669

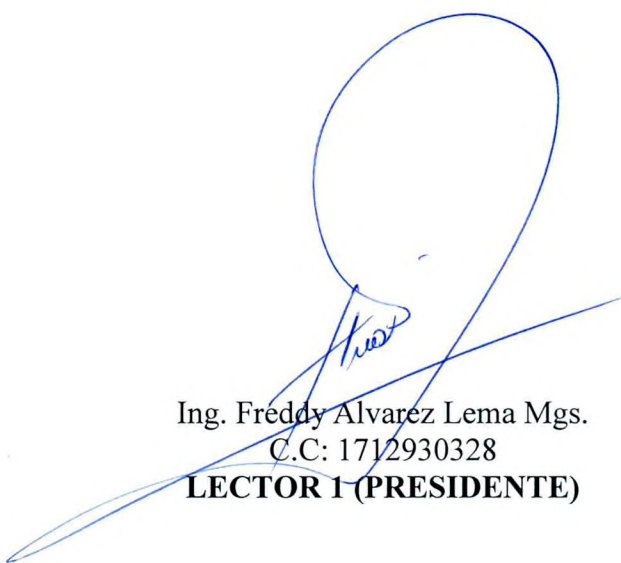
DOCENTE TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN


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, el postulante: Hernández Proaño Iván Andrés, con el título del Proyecto de Investigación: **“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTON PUJILÍ, PROVINCIA DE 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 grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

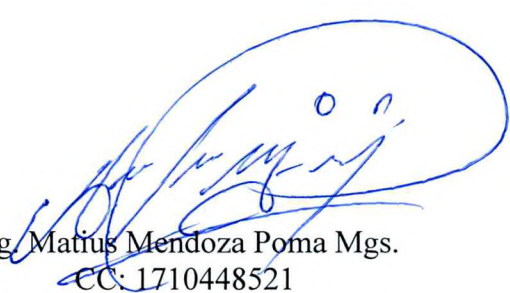
Latacunga, 16 de febrero del 2024



Ing. Freddy Alvarez Lema Mgs.
C.C: 1712930328
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. Milton Sampedro Arrieta Mgs.
C.C: 0602636987
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Ing. Matius Mendoza Poma Mgs.
C.C: 1710448521
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi gratitud a Dios por acompañarme en esta etapa de mi vida y por guiarme en cada paso que he dado. Quiero agradecer a la Universidad Técnica de Cotopaxi por permitirme formar parte de esta institución dedicada a la educación de estudiantes comprometidos. Mi reconocimiento se extiende a los docentes que contribuyeron a mi formación, brindándome conocimientos fundamentales para mi desarrollo profesional. Además, agradezco a las empresas que colaboraron en el proceso de mi investigación, proporcionándome la información necesaria. Quiero expresar mi agradecimiento especial al Licenciado Mg. Manuel Abarca, mi tutor, cuya sabiduría y profesionalismo han sido cruciales en mi orientación y un gran respaldo para la conclusión exitosa de mi investigación.

Hernández Proaño Iván Andrés

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis padres, Luis Hernández y Ximena Proaño, quienes han sido la razón detrás de mi esfuerzo y dedicación en cada meta que me propongo. Han sido maestros de vida para mí, y es un privilegio luchar junto a ellos para superar desafíos y alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto. A lo largo de este trayecto, han sido mi sostén constante, siempre creyendo en mi capacidad para lograr lo que me propongo. Agradezco profundamente su presencia incondicional en cada momento en que los necesitaba y por confiar en mí.

Hernández Proaño Iván Andrés

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

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

Autor:

Hernández Proaño Iván Andrés

RESUMEN

Este estudio de investigación se llevó a cabo en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, con el objetivo de analizar la sostenibilidad y competitividad en las empresas turísticas de alimentos y bebidas, así como proponer estrategias de mejora. Se establecieron objetivos específicos y se ejecutaron actividades según un cronograma predefinido. Mediante el catastro turístico, se identificaron 14 empresas, de las cuales 10 proporcionaron información. Para evaluar la sostenibilidad, se utilizó la metodología InnovaRSE, compuesta por 30 enunciados divididos en 10 para cada dimensión (Social, Económica y Ambiental). Para medir la competitividad, se empleó la metodología del Mapa BID, que consta de 103 preguntas dirigidas a áreas específicas de las empresas. La información recopilada se sistematizó en una hoja de cálculo de Excel para crear tablas estadísticas descriptivas. En términos de competitividad, se observó que 4 empresas se sitúan en un rango del 21% al 40%, categorizadas como de baja competitividad, destacándose en áreas como planificación estratégica, aseguramiento en términos de calidad y cadena de valor. Se observó que 6 empresas se encuentran dentro de un rango del 0% al 20%, siendo categorizadas con un nivel de competitividad muy bajo, debido a deficiencias en las áreas evaluadas. En el análisis de sostenibilidad, 6 empresas obtuvieron puntuaciones de 4 a 6 en procesos de mejora, mientras que 4 empresas obtuvieron calificaciones de 1 a 3 en áreas de mejora, indicando incumplimientos en las dimensiones evaluadas. Se realizó una prueba de correlación de Rho Spearman mediante el software SPSS, revelando un resultado de 0,997, lo que indica que la relación entre variables (sostenibilidad y competitividad) es directa y su grado es alto. Finalmente, se llevó a cabo un análisis FODA, identificando factores internos y externos a través de las matrices MEFI, MEFE, Valoración y Estrategias, lo que condujo a la identificación de 16 estrategias de mejora que podrían implementarse en las empresas. En conclusión, la implementación de estas estrategias podría contribuir al fortalecimiento de la sostenibilidad y a la mejora del nivel competitivo de las empresas.

Palabras clave: Sostenibilidad, competitividad, Rho Spearman, InnovaRSE, FODA, MEFI, MEFE

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

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

Author:
Hernández Proaño Iván Andrés

ABSTRACT

This research study was carried out in Pujilí canton, Cotopaxi province, with the aim of analyze sustainability and competitiveness in food and beverage tourism companies, as well as proposing improvement strategies. Specific objectives were established and activities were executed according to a predefined schedule. Through the tourism census, 14 companies were identified, which 10 provided information. To assess sustainability, the InnovaRSE methodology was used, consisting of 30 statements divided into 10 for each dimension (Social, Economic, and Environmental). To measure competitiveness, the Mapa BID methodology was employed, consisting of 103 questions directed at specific areas of the companies. The collected information was systematized in an Excel spreadsheet to create descriptive statistical tables. In terms of competitiveness, it was observed that 4 companies fall within a range of 21% to 40%, categorized as low competitiveness, excelling in areas such as strategic planning, quality assurance, and value chain. It was observed that 6 companies are within a range of 0% to 20%, categorized as very low competitiveness due to deficiencies in the evaluated areas. In the sustainability analysis, 6 companies scored 4 to 6 in improvement processes, while 4 companies scored 1 to 3 in areas of improvement, indicating non-compliance in evaluated dimensions. A Spearman's Rho correlation test was conducted using SPSS software, revealing a result of 0.997, indicating that the relationship between variables (sustainability and competitiveness) is direct and high degree. Finally, a SWOT analysis was conducted, identifying internal and external factors through the MEFI, MEFE, Assessment, and Strategies matrices, leading to the identification of 16 improvement strategies that could be implemented in the companies. In conclusion, the implementation of these strategies could contribute to strengthening sustainability and improving the competitive level of companies.

Keywords: Sustainability, competitiveness, Rho Spearman, InnovaRSE, SWOT, MEFI, MEFE

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.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
5. OBJETIVOS:.....	5
5.1. Objetivo General	5
5.2. Objetivos Específicos	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	6
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	8
7.1. Marco Legal.....	8
7.1.1. Ordenanzas Establecidas en el Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi.....	8
7.1.2. Ley de Turismo.....	9
7.1.3. Relevancia de la Legislación Turística.....	9
7.1.4. Licencia Única Anual de Funcionamiento	10
7.1.5. Registro de Turismo	10
7.2. Bases Teóricas	12
7.2.1. Turismo.....	12

7.2.2. Mercado Turístico.....	13
7.2.3. Oferta Turística.....	13
7.2.4. Demanda Turística.....	14
7.2.5. Empresa Turística.....	14
7.2.6. Empresa de Alimentos y Bebidas.....	15
7.2.7. Clasificación de Alimentos y Bebidas.....	15
7.3. Principios Fundamentales de Sostenibilidad y Competitividad.....	17
7.4. Sostenibilidad.....	17
7.4.1. Sostenibilidad Económica.....	18
7.4.2. Sostenibilidad Social.....	18
7.4.3. Sostenibilidad Medioambiental.....	18
7.4.4. ¿Por qué se Evalúa la Sostenibilidad?.....	18
7.4.5. Metodologías Mencionadas por Autores Sostenibilidad por Países.....	19
7.4.6. Metodologías Mencionadas por Autores para Evaluar la Sostenibilidad por Empresas.....	24
7.5. Competitividad.....	27
7.5.1. ¿Por qué se Mide la Competitividad?.....	27
7.5.2. Metodologías Mencionadas por Autores para Evaluar la Competitividad por Países ..	28
7.5.3. Metodologías Mencionadas por Autores para Evaluar la Competitividad por Empresas.....	34
7.6. Metodología InnovaRSE.....	35
7.7. Metodología del Mapa BID.....	36
7.8. Programa SPSS.....	36
7.8.1. Rho Spearman.....	36
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS E HIPÓTESIS.....	37
8.1. Preguntas científicas.....	37
9. METODOLOGÍA.....	38
9.1. Descripción del Área de Estudio.....	38
9.2. Protocolo de la Investigación.....	38

9.2.1. Población de Estudio	39
9.3. Instrumentos de Recopilación de Información.....	40
9.3.1. Cuestionario.....	40
9.3.2. Investigación Bibliográfica.....	41
9.3.3. Investigación de Campo	41
9.3.4. Cronograma	42
9.3.5. Aplicación de la Encuesta.....	43
9.4. Sistematización de Datos Recolectados	44
9.4.1. Variable de Competitividad	44
9.4.2. FODA.....	44
9.4.3. Estrategias de Mejora.....	46
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
10.1. Variable de Sostenibilidad.....	47
10.2. Variable de Competitividad.....	51
10.3. Análisis por Empresa.....	61
10.4. Índice de Sostenibilidad y Competitividad.....	67
10.5. Prueba Estadística de Rho Spearman	68
10.6. FODA	69
10.6.1. Matriz de Evaluación Externa	69
10.6.2. Matriz de Evaluación Interna	74
10.6.3. Matriz FODA.....	78
10.6.4. Valoración de la Matriz MEFE	81
10.6.4. Valoración de la Matriz MEFI.....	83
10.6.6. Matriz Estratégica FODA	85
10.6.7. Matriz de Evaluación de Estrategias	92
10.6.8. Estrategias de Mejora	94
11. IMPACTOS	95
11.1. Impacto Social.....	95

11.2. Impacto Económico.....	96
11.3. Impacto Ambiental	96
12. PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS	97
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
13.1. Conclusiones.....	99
13.2 Recomendaciones	100
14. REFERENCIAS	101
15. APÉNDICES	109
Apéndice 1. Hoja del Tutor	109
Apéndice 2. Catastro de Empresas Turísticas	110
Apéndice 3. Instrumento De Sostenibilidad	110
Apéndice 4. Instrumento de Competitividad.....	114
Apéndice 7. Enlace de Fotografías de los Establecimientos de Alimentos y Bebidas	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios directos e indirectos.....	3
Tabla 2 Sistematización de tareas.....	6
Tabla 3 Principios fundamentales de los Dos Factores	17
Tabla 4 Enfoques Metodológicos que Varían Según los Países.....	20
Tabla 5 Enfoques Metodológicos que Varían Según las Organizaciones	24
Tabla 6 Enfoques Metodológicos que Varían Según los Países.....	28
Tabla 7 Enfoques Metodológicos que Varían Según las Empresas	34
Tabla 8 Empresas de alimentos y bebidas	39
Tabla 9 Ponderación	41
Tabla 10 Cronograma	42
Tabla 11 Matriz FODA Cruzado	46
Tabla 12 Categorías	47
Tabla 13 escala del 1 al 10.....	60
Tabla 14 Regla de interpretación del coeficiente de correlación.....	68
Tabla 15 Prueba Estadística de Rho Spearman	68
Tabla 16 Matriz de evaluación externa.....	71

Tabla 17 Matriz de Evaluación interna.....	75
Tabla 18 Matriz FODA.....	79
Tabla 19 Escala de Valoración de la matriz MEFE.....	81
Tabla 20 Escala de Valoración de la matriz MEFI.....	83
Tabla 21 Valoración de la matriz MEFI.....	84
Tabla 22 Matriz estratégica FODA	87
Tabla 23 Análisis de estrategias	92
Tabla 24 Matriz resumen de estrategias	95
Tabla 25 Presupuesto.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Requisitos	11
Figura 2 Requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento	12
Figura 3: Mapa del área de estudio.....	38
Figura 4 Eje Económico	47
Figura 5 Eje Ambiental.....	49
Figura 6 Eje Social	50
Figura 7 Planeamiento estratégico.....	52
Figura 8 Cadena de valor.....	53
Figura 9 Aseguramiento de la calidad	54
Figura 10 Merchandising.....	55
Figura 11 Contabilidad y finanzas.....	56
Figura 12 Talento humano.....	57
Figura 13 Gestión ambiental.....	58
Figura 14 Sistema de información.....	59
Figura 15 Resultado de la Sostenibilidad y Competitividad	60
Figura 16 Índice de Cada Variable de Estudio	67

1. INFORMACIÓN GENERAL.

Título del Proyecto:

Análisis de la Sostenibilidad y la Competitividad de las Empresas Turísticas de Alimentos y Bebidas del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

Fecha de inicio:

Octubre /2023

Fecha de finalización:

Febrero /2024

Lugar de ejecución:

Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi

Facultad que auspicia:

Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia:

Carrera de Turismo

Equipo de trabajo

Tutor: Lcdo. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula, Mg.

Número de cédula: 1103989669

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

Número de teléfono: 0999926280

Nombres y apellidos: Iván Andrés Hernández Proaño

Número de cédula: 0504316233

Correo electrónico: ivan,hernandes3233@utc.edu.ec

Número de teléfono: 0999088952

Área de Conocimiento:

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

Línea de investigación:

Planificación y Gestión del turismo sostenible

Sub línea de investigación:

Análisis de Turismo

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La importancia de esta investigación reside en la necesidad de llevar a cabo un exhaustivo análisis sobre la sostenibilidad y competitividad de las empresas dedicadas al sector de alimentos y bebidas en el cantón Pujilí. El propósito fundamental es identificar áreas de oportunidad y proponer estrategias de mejora que posibiliten a estos establecimientos mantenerse y prosperar dentro del mercado turístico.

Además, es fundamental reconocer el notable crecimiento que el sector turístico ha experimentado en la actualidad, convirtiéndose en una de las industrias líderes a nivel mundial. Este sector no solo genera empleo, sino que también impulsa la conservación de la biodiversidad y contribuye al desarrollo económico de diversas comunidades. En este contexto, resulta crucial promover la implementación de prácticas sostenibles en cada empresa turística, con el fin de fortalecer su competitividad y asegurar su permanencia en el mercado. De esta manera, no solo se busca generar beneficios económicos, sino también sociales y ambientales para las comunidades locales y el entorno en general.

Es esencial que se lleve a cabo un análisis exhaustivo de sostenibilidad y competitividad en las empresas turísticas del país, como objetivo principal se debe entender la situación actual de cada empresa, detectar posibles desafíos y desarrollar estrategias efectivas que les permitan operar de manera rentable.

Según lo expuesto previamente, resulta necesario llevar a cabo un análisis detallado de sostenibilidad y competitividad en el cantón Pujilí. El incumplimiento de estas dos variables por parte de las empresas impide que puedan capitalizar la demanda turística de la provincia de Cotopaxi.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Los destinatarios directos del proyecto incluyen a todos los propietarios de establecimientos clasificados como restaurantes, cafeterías y bares. El propósito es impulsar la sostenibilidad y competitividad para mejorar la calidad y el servicio en el sector turístico de estas empresas.

Los beneficiarios indirectos del proyecto abarcan tanto a turistas nacionales como extranjeros, ya que podrán disfrutar de los servicios ofrecidos por los negocios de alimentos y bebidas. Además, se espera que la población reconozca y valore la oferta turística dentro del cantón Pujilí. A continuación se puede visualizar:

Tabla 1

Beneficiarios directos e indirectos

Directos	Indirectos
Existen 14 establecimientos debidamente registrados en el sector de alimentos y bebidas.	Turistas: Ingreso de turistas al año 2021 Nacionales: 109.408 Extranjeros: 64.980 Total: 174.980 Población de Pujilí: Mujeres: 32.229 Hombres: 28.499 Total: 60.728

Nota. Información obtenida de (Servicios Turísticos, 2024), (Ecuador en Cifras, 2021)

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A nivel mundial, en el año 2019 se dieron a conocer los resultados del índice de competitividad que reconoce a los países líderes en el crecimiento turístico gracias a sus prácticas de gestión sostenible. Entre estos hallazgos, destaca que España ocupó el primer lugar en el ranking. Por otro lado, Ecuador se ubicó en el puesto 70 del ranking de competitividad de viajes y turismo, con un puntaje de 3.86 en cuatro subíndices (Entorno propicio para el turismo, Políticas y factores que permitan los viajes y el turismo, Infraestructura, Recursos naturales y culturales) sobre 14 pilares. El entorno propicio para el turismo, que abarca aspectos como el ambiente de negocios, la protección y seguridad, la salud e higiene, los recursos naturales y el mercado laboral, así como el desarrollo de las TICs, mostró áreas de oportunidad. Asimismo,

las políticas y factores relacionados con los viajes y el turismo, como la priorización de estos sectores, la apertura internacional, los precios competitivos y la sostenibilidad ambiental, también se destacaron como aspectos a mejorar. En cuanto a la infraestructura, que comprende el transporte aéreo, los puertos, la infraestructura terrestre y los servicios turísticos, se identificaron áreas de desarrollo. Finalmente, en lo referente a los recursos naturales y culturales, que abarcan tanto los recursos naturales como los culturales y los viajes de negocios, se observaron aspectos prometedores. Sin embargo, es importante señalar que en las dos últimas mediciones (2017-2019), la competitividad en viajes y turismo en Ecuador ha experimentado mejoras ligeras en 7 de los 14 pilares evaluados. No obstante, se han registrado retrocesos significativos en 5 de los 7 pilares restantes. Se destaca especialmente la competitividad de precios como un aspecto crítico que afecta el posicionamiento del destino en comparación con los indicadores de sus competidores en la región. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

En Ecuador, la gestión de los establecimientos turísticos no ha sido adecuada. A pesar de los esfuerzos por implementar estrategias sostenibles para asegurar su permanencia a lo largo del tiempo, ninguna de ellas ha logrado materializarse. Este problema se agrava por la falta de compromiso por parte de las empresas para mantener un nivel adecuado de competitividad en su sector, lo que ha resultado en una expansión progresiva pero desordenada (Velazco, 2021).

En la provincia de Cotopaxi, en el cantón Pujilí respecto a los ejes de sostenibilidad y competitividad en las empresas de alimentos y bebidas radica en la falta de interés por parte de los propietarios de los establecimientos y las autoridades en evaluar y analizar el cumplimiento de los indicadores pertinentes. Esta situación conduce a que las empresas se concentren en la supervivencia, compitiendo entre sí en un mercado saturado, donde muchos proveedores de servicios turísticos ofrecen productos similares. Esto dificulta destacarse en un entorno altamente competitivo (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi, 2021).

5. OBJETIVOS:

5.1. Objetivo General

Estudiar la sostenibilidad y competitividad en las organizaciones turísticas de alimentos y bebidas en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, mediante el uso de la estadística inferencial, con el propósito de proponer estrategias de mejora.

5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la sostenibilidad de las Empresas Turísticas de Alimentos y Bebidas del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi
- Medir la competitividad de las Empresas Turísticas de Alimentos y Bebidas del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.
- Proponer estrategias de mejora para las Empresas Turísticas de Alimentos y Bebidas del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

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

Tabla 2

Sistematización de tareas

ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS			
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	RESULTADOS OBTENIDOS
Evaluar la sostenibilidad de las Empresas Turísticas de Alimentos y Bebidas del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.	Determinar la población objeto de estudio. Crear un plan de actividades para las visitas de campo. Implementar el cuestionario en las compañías dedicadas a alimentos y bebidas en el cantón Pujilí	- Fundamentación Científico técnico - Método de entrevista estructurada. - Encuesta - Método de recopilación de datos	Obtener una base de datos sólida sobre la sostenibilidad de las empresas dedicadas a alimentos y bebidas.
Medir la competitividad de las Empresas Turísticas de Alimentos y Bebidas del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.	Determinar la población a investigar. Crear un programa de salidas de campo. Administrar la encuesta en los negocios de alimentos y bebidas ubicados en el cantón Pujilí.	-Factor Sostenibilidad. - Factor Competitivas	Recopilar información precisa y fiable sobre la sostenibilidad y competitividad de las empresas de alimentos y bebidas.

Proponer estrategias

**de mejora para las
Empresas Turísticas
de Alimentos y
Bebidas del cantón
Pujilí, provincia de
Cotopaxi.**

Examinar la información recabada en la investigación de campo mediante el empleo de los instrumentos de recolección de datos. Crear tablas estadísticas descriptivas utilizando la información recopilada Realizar un análisis estadístico de correlación entre sostenibilidad y competitividad.

Identificar las estrategias clave para mejorar el rendimiento en los establecimientos turísticos de comida y bebida en el cantón Pujilí.

- Matriz FODA
- Matriz de Evaluación de Factores Externos,
- Matriz de Evaluación de Factores Internos)
- Matriz de Análisis Cruzado
- Matriz Estratégica

Proponer estrategias para mejorar el desempeño en los establecimientos de comida y bebida del cantón Pujilí.

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1. Marco Legal

La actividad turística en el sector de alimentos y bebidas en el cantón Pujilí se lleva a cabo dentro del marco legal, lo que implica cumplir con las leyes y regulaciones aplicables para el desarrollo de sus operaciones en las organizaciones turísticas de esa área.

7.1.1. Ordenanzas Establecidas en el Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi

El propósito del Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Pujilí es llevar a cabo la planificación del desarrollo de la jurisdicción con el objetivo de contribuir a garantizar y ejercer los derechos individuales y colectivos establecidos constitucionalmente. La implementación de políticas públicas busca mejorar las condiciones de vida en el cantón, asegurando la prestación adecuada de bienes y servicios, con el fin de fomentar un ambiente de convivencia que sea armonioso, equilibrado, sostenible y seguro (Plan de Ordenamiento, 2019).

El **Art. 16**. Se clasifican como suelos no urbanizables aquellas áreas de protección y reserva estratégica que aseguran el equilibrio ecológico, la sostenibilidad y la vida. Estos suelos representan el soporte fundamental para los recursos naturales, la biodiversidad, la producción agrícola, los páramos, los recursos forestales y los procesos ecológicos que deben ser preservados (Ordenanza Territorial, 2015).

Los suelos no urbanizables son fundamentales para mantener los recursos naturales, la biodiversidad y los ecosistemas saludables. Pueden incluir áreas como páramos, bosques, zonas agrícolas, entre otros, que desempeñan un papel crucial en la conservación de la naturaleza y en la provisión de servicios ecosistémicos. Preservar estos suelos es fundamental para asegurar la calidad de vida de las personas y el bienestar del medio ambiente

El **Art. 19**. Es responsabilidad de los propietarios de los suelos urbanos adherirse a las normativas de preservación del medio ambiente y del patrimonio arquitectónico y urbano (Ordenanza Territorial, 2015).

Es responsabilidad de los propietarios de los suelos urbanos adherirse a las normativas de preservación del medio ambiente y del patrimonio arquitectónico y urbano" significa que los propietarios de terrenos urbanos tienen la obligación de cumplir con las regulaciones y leyes establecidas para proteger el medio ambiente y conservar el patrimonio arquitectónico y urbano de una determinada área. Esto implica que deben respetar las disposiciones legales relacionadas con el uso del suelo, la construcción, la conservación de edificios históricos, la gestión de residuos, la calidad del aire, el agua, entre otros aspectos ambientales y urbanísticos.

El **Art. 20.** Cumplir con las normativas de conservación ambiental, preservación del heredad arquitectural y metropolitano, así como protección del patrimonio antiguo en caso de existir, es esencial (Ordenanza Territorial, 2015).

Es importancia seguir las regulaciones y leyes destinadas a proteger el medio ambiente, conservar la arquitectura histórica y urbana, y preservar el patrimonio cultural antiguo si está presente en una determinada área

Art. 53. Se especifica que los usos no permitidos del suelo son aquellos que contradicen el uso principal del suelo debido a su capacidad para generar impactos urbanos o ambientales negativos, por lo que están prohibidos (Ordenanza Territorial, 2015).

Ciertos usos del suelo están prohibidos porque entran en conflicto con el uso principal del suelo y tienen el potencial de causar impactos negativos tanto en el entorno urbano como en el medio ambiente

7.1.2. Ley de Turismo

El **Art. 5** En virtud de la Ley de Turismo, se entienden como actividades turísticas aquellas llevadas a cabo por personas naturales o jurídicas dedicadas a prestar diversos servicios, tales como Servicios de Alimentos y Bebidas, Transportación, Alojamiento, Agencias de Viajes, Organización de Eventos, Casinos, Salas de Juego (bingo-mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables (Ministerio de Turismo, 2016).

Las actividades turísticas según la Ley de Turismo. En ella se establece que las actividades turísticas son aquellas realizadas por personas naturales o jurídicas que ofrecen una variedad de servicios relacionados con el turismo. Estos servicios pueden incluir servicios de alimentos y bebidas, transporte, alojamiento, agencias de viajes, organización de eventos, casinos, salas de juego (como bingo y máquinas tragamonedas), hipódromos y parques de atracciones estables. Esta definición ayuda a delimitar y regular las actividades turísticas dentro del marco legal de un país o región.

7.1.3. Relevancia de la Legislación Turística

La Ley de Turismo es de primordial importancia ya que cada establecimiento tiene que gestionar la normativa para la obtención de permisos y permisos de funcionamiento, sin embargo, gracias a la regulación algunos proveedores se verán beneficiados al registrar y categorizar sus locales. Lo importante de la regulación es que cubre 3 áreas esenciales para

mejorar la calidad del servicio, las buenas prácticas y la infraestructura, todo con el objetivo de brindar la mejor experiencia a los turistas.

7.1.4. Licencia Única Anual de Funcionamiento

El **Art. 8.-** De acuerdo con la ley, es necesario obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que certifiquen la idoneidad del servicio ofrecido y se ajusten a las normas técnicas y de calidad establecidas (Ministerio de Turismo, 2016).

Los requisitos legales que deben cumplir los proveedores de servicios turísticos en ciertos países o jurisdicciones. En muchos lugares, la ley requiere que las empresas o personas que ofrecen servicios turísticos obtengan un registro de turismo y una licencia anual de funcionamiento. Estos documentos certifican que el proveedor cumple con ciertos estándares de calidad, seguridad y legalidad establecidos por las autoridades competentes. El propósito de estos requisitos es garantizar la calidad y la seguridad de los servicios turísticos ofrecidos a los visitantes, así como regular y supervisar adecuadamente la industria del turismo.

7.1.5. Registro de Turismo

Esta guía está dirigida a los establecimientos que se dedican como medio de agenciamiento en el ámbito turístico y que tienen interés en obtener el Certificado de Registro de Turismo, conforme a los criterios establecidos en la Ley de Turismo y sus reglamentos correspondientes (Ministerio de Turismo, 2016).

Este proceso está destinado a los establecimientos que operan en agencias de servicios turísticos. Para acceder al certificado, deben cumplir con los requisitos establecidos, lo que contribuirá a mejorar la imagen de estos establecimientos ante sus clientes.

El **Art. 8.-** Según la ley, las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas deben obtener y presentar, durante la inspección, los siguientes requisitos (Ministerio de Turismo , 2018).

Figura 1
Requisitos

- a) Las personas jurídicas debe presentar un documento constitutivo.
- b) El Registro Único de Contribuyentes (RUC) o número (RIMPE).
- c) El Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo.
- d) El Documento que habilite la situación legal del local.
- e) El Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- f) Permiso de funcionamiento por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Nota. Información obtenida de (Ministerio de Turismo , 2018)

El **Art. 9.** Según la ley, es importante destacar que todos los establecimientos deben someterse a un procedimiento de inspección y cumplir con el pago de las contribuciones correspondientes (Ministerio de Turismo , 2018).

Las regulaciones establecidas en la ley que rigen el funcionamiento de los establecimientos comerciales, especialmente aquellos relacionados con el turismo. Según esta ley, los establecimientos turísticos deben someterse a inspecciones periódicas para garantizar el cumplimiento de las normas de calidad y seguridad establecidas. Además, deben cumplir con el pago de los impuestos y contribuciones correspondientes, lo que contribuye al financiamiento de servicios y programas relacionados con el turismo y al cumplimiento de las obligaciones fiscales.

El **Art. 10.** De acuerdo con la ley, cuando los establecimientos llevan a cabo un proceso de re categorización, la autoridad llevará a cabo una inspección para verificar y aprobar la nueva categorización, lo que permitirá obtener el certificado correspondiente (Ministerio de Turismo , 2018).

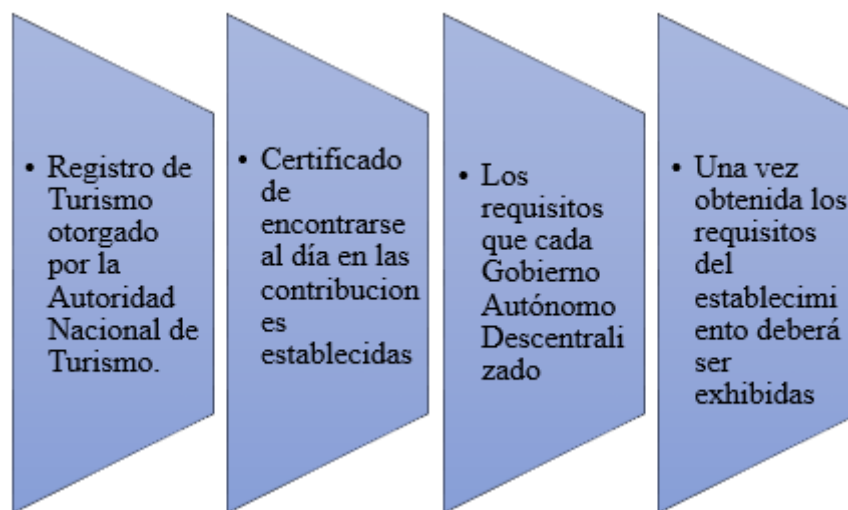
Proceso regulado por la ley en el que los establecimientos turísticos pueden solicitar una re-categorización, es decir, un cambio en la clasificación oficial de su nivel de servicio y calidad. Cuando un establecimiento lleva a cabo este proceso, la autoridad competente, que

podría ser un departamento de turismo o una entidad similar, realiza una inspección para verificar si el establecimiento cumple con los requisitos para la nueva categorización solicitada. Si el establecimiento cumple con los estándares requeridos, se le otorga un certificado que refleja su nueva clasificación oficial. Este certificado es importante porque confirma que el establecimiento cumple con ciertos estándares de calidad y servicio, lo que puede ser relevante para su reputación y para atraer a más clientes.

El **Art. 11.** - La ley establece que para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento, se seguirá el procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado (Ministerio de Turismo, 2016). Los requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento son los siguientes:

Figura 2

Requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento



Nota. Información obtenida de (Ministerio de Turismo , 2018)

7.2. Bases Teóricas

7.2.1. Turismo

Según (Morillo Moreno, 2015)El turismo representa un fenómeno que abarca aspectos sociales, culturales y económicos, consistente en el desplazamiento de individuos hacia países o áreas distintas a su entorno habitual, motivados por razones personales, profesionales o comerciales. Aquellas personas que participan en este desplazamiento se conocen como turistas, englobando tanto a residentes como no residentes, y el turismo involucra diversas actividades, algunas de las cuales conllevan gastos turísticos.

El turismo representa un fenómeno que abarca aspectos sociales, culturales y económicos, consistente en el desplazamiento de individuos hacia países o áreas distintas a su entorno habitual, motivados por razones personales, profesionales o comerciales. Aquellas personas que participan en este desplazamiento se conocen como turistas, englobando tanto a residentes como no residentes, y el turismo involucra diversas actividades, algunas de las cuales conllevan gastos turísticos (Zambano, 2020).

El turismo se origina a partir de los hábitos humanos a lo largo de la historia, desde la conformación de las primeras excursiones hasta los viajes nacionales e internacionales que realizamos en la actualidad. Ya sea que los turistas opten por seguir grupos o se aventuran solos, este fenómeno ha evolucionado hacia una tendencia de masas, evidenciada por el creciente número de turistas en la actualidad. Esta creciente afluencia de turistas, de hecho, desencadena la importancia del turismo en la preservación del patrimonio cultural y natural.

El turismo abarca diversas actividades, incluyendo el transporte, la infraestructura local, la tecnología y la comunicación. Además de la creación de empleo, el turismo establece conexiones entre diferentes sociedades, brindando beneficios a los ciudadanos y generando nuevas oportunidades educativas que se traducen en mejoras en la calidad de vida, tanto en términos económicos como sociales y culturales (Santamaria, 2019)..

7.2.2. Mercado Turístico

El mercado turístico se caracteriza como el punto de encuentro entre la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda interesada en satisfacer sus necesidades individuales. Engloba diversos elementos, medios y actividades planificadas para facilitar el intercambio de productos y servicios, con el objetivo de lograr la satisfacción de las necesidades del cliente (Villasante, 2017).

En el ámbito de las empresas turísticas, se identifica el mercado turístico como aquel que proporciona servicios de comercialización relacionados con los viajes, ya sean por ocio, estudios o negocios. En esencia, el mercado turístico representa el sector económico en el cual todas las empresas se dedican a la comercialización de productos y servicios vinculados a distintas modalidades de viajes turísticos.

7.2.3. Oferta Turística

La oferta turística se define como un conjunto de elementos patrimoniales, como equipamientos, bienes y servicios, que posibilitan a los turistas desplazarse de un lugar a otro

para satisfacer sus necesidades. Este conjunto está conformado por el patrimonio y los recursos turísticos preexistentes en una determinada localidad (Araújo, 2018).

Dentro del ámbito turístico, se encuentra la oferta de productos y servicios que los establecimientos ponen a disposición de los turistas, abarcando áreas como hospedaje, transporte o alimentación. El objetivo es que estos establecimientos se mantengan en constante mejora e innovación para generar una impresión positiva en sus clientes.

7.2.4. Demanda Turística

La demanda turística engloba a los turistas, ya sea de manera individual o en grupos, que se ven impulsados a buscar productos o servicios turísticos con el fin de satisfacer diversas necesidades económicas en los diferentes establecimientos (Villasante, 2016).

La demanda turística abarca a un grupo de individuos que manifiestan su deseo de viajar y participar en actividades turísticas, estableciendo así una conexión con la oferta turística disponible en un destino específico. En consecuencia, los consumidores son quienes probablemente utilizarán la oferta proporcionada por una empresa.

7.2.5. Empresa Turística

Se definen como empresas turísticas aquellas organizaciones que ofrecen servicios a individuos que viajan fuera de su lugar de residencia, ya sea por razones vacacionales, de negocios o eventos sociales. Estas empresas suelen centrarse en áreas como la planificación de viajes, alojamiento, transporte y alimentación. Es importante destacar que no se incluyen en la industria turística aquellas empresas que proporcionan servicios y actividades a viajeros que permanecen en un destino por un período superior a un año (Indeed, 2022).

Una empresa turística es identificada como una entidad comercial que se desempeña en la industria del turismo, proporcionando una amplia gama de servicios y productos vinculados a los viajes y la hospitalidad para los turistas. Es especialmente relevante en el caso de las empresas de alimentos y bebidas, ya que desempeñan un papel crucial en la experiencia del turista.

Estas empresas turísticas tienen la responsabilidad de mejorar constantemente tanto la calidad de sus productos y servicios como de innovar en la prestación de sus servicios, cumpliendo así con las expectativas de los turistas.

7.2.6. Empresa de Alimentos y Bebidas

Las compañías dedicadas a la oferta de servicios gastronómicos en el sector turístico son aquellas que se especializan en proporcionar alimentos y bebidas a los visitantes. La categorización de estas empresas se realiza teniendo en cuenta la calidad de sus servicios y la infraestructura que ofrecen.

La industria alimentaria desempeña un papel crucial en el mundo contemporáneo al proporcionar una oferta diversa para los turistas. Su función principal consiste en transformar materias primas de origen animal y vegetal en alimentos destinados al consumo directo en el mercado (Westreicher, 2020).

7.2.7. Clasificación de Alimentos y Bebidas

Las empresas de alimentos y bebidas desempeñan un papel crucial en la atención al cliente y se dividen en categorías como bares, discotecas, restaurantes, cafeterías y fuentes de soda. Además, cada empresa recibe una designación de categorización y una evaluación según su cumplimiento de las normas establecidas para su funcionamiento (Ministerio de Turismo, 2016).

Las empresas deben registrarse tanto en el GAD como en el Ministerio de Turismo, asegurándose de cumplir con las normativas establecidas. Además, deben garantizar la calidad de sus servicios y productos.

7.2.7.1. Cafetería

Las cafeterías son establecimientos que ofrecen de manera rápida bebidas frías o calientes, sin necesidad de una preparación extensa, y se sirven de manera instantánea. Su ubicación estratégica se encuentra en lugares de tránsito rápido, facilitando el acceso a aquellos que circulan rápidamente.

El origen de las cafeterías se remonta al Imperio Otomano, donde los cafés se convirtieron en lugares propicios para reuniones, socialización y el intercambio de ideas entre amigos y familiares. Estos establecimientos promueven una estructura igualitaria, permitiendo que cualquier persona pueda entrar y compartir un momento disfrutando de un café (Cefé, 2021).

7.2.7.2. Bar

Un bar es un establecimiento que ofrece bebidas alcohólicas, refrescos o infusiones. Algunos bares están diseñados específicamente como puntos de encuentro para amigos y conocidos, promoviendo la interacción social. En ocasiones, estos lugares pueden contar con espectáculos que añaden atractivo y entretenimiento para los clientes (Guerrero, 2017).

7.2.7.3. Restaurante

Un restaurante es un establecimiento de servicios cuyo propósito es la preparación y venta de alimentos y bebidas para cumplir con las expectativas y preferencias de los clientes, además los restaurantes ofrecen otras comodidades, como servicio a la mesa, entregas a domicilio, opciones de pago óptimas y diversos beneficios, todo con el fin de cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes(Elkins, 2022).

7.2.7.4. Discoteca

Las discotecas son lugares de entretenimiento que brindan servicios de relajación, ofreciendo una selección de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en un ambiente divertido. Suelen contar con música diversa y un espacio central donde los clientes pueden disfrutar de un buen rato. Es importante destacar que estos establecimientos tienen restricciones de entrada para menores de edad y aquellos que no cumplen con el uso adecuado de sus instalaciones (Ministerio de Turismo, 2016).

La discoteca es un establecimiento público, generalmente abierto en horarios nocturnos, destinado a la reproducción de música grabada, el baile y, en la mayoría de los casos, el consumo de bebidas.

7.2.7.5. Fuentes de Soda

Las fuentes de soda son establecimientos ideados para brindar de forma ágil y ligera alimentos y bebidas a aquellos que buscan una pausa breve. Están concebidos para ofrecer un servicio eficiente a quienes desean disfrutar de una comida rápida y revitalizante mientras descansan brevemente antes de proseguir con sus actividades diarias (Ministerio de Turismo, 2016).

7.3. Principios Fundamentales de Sostenibilidad y Competitividad.

Tabla 3

Principios fundamentales de los Dos Factores

Factores	Definición	Características
Sostenibilidad	Es un enfoque de crecimiento que se sustenta en la utilización equitativa y consciente de los recursos para lograr un desarrollo mejor, centrándose en tres aspectos esenciales: económico, social y medioambiental.	Ofrece ventajas, crea efectos positivos en el entorno, evita impactos adversos y disminuye los impactos negativos.
Competitividad	Es la habilidad de la empresa, en este caso, en el sector de Alimentos y Bebidas, para destacar y competir eficientemente en el mercado.	Centra su atención en la calidad y el costo, resulta en mayores ganancias, proporciona ventajas competitivas.

7.4. Sostenibilidad

Es una forma de turismo responsable que se centra en llevar a cabo actividades que no dañen el medio ambiente, buscando reducir al mínimo el impacto ambiental de dichas actividades. Además, contribuye positivamente a la generación de ingresos económicos que benefician a quienes la practican. Este enfoque implica fomentar el respeto de los turistas hacia los lugares que visitan y las personas que los reciben, promoviendo un intercambio cultural positivo tanto para las comunidades locales como para los propios turistas.

El turismo sostenible se guía por el uso responsable y equilibrado de los recursos, con el objetivo de generar beneficios positivos para las localidades visitadas, al tiempo que se respeta el patrimonio natural y cultural existente. Es esencial priorizar la planificación y el control en la realización de actividades turísticas (Cordoso, 2016).

Sostenibilidad implica la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en riesgo las necesidades de las generaciones futuras. Este concepto busca

lograr un equilibrio entre el desarrollo económico, el respeto al medio ambiente y el bienestar social(Universidades, 2022).

La sostenibilidad en el turismo se basa en una perspectiva avanzada que busca proteger el entorno y distribuir los beneficios del turismo entre la comunidad local. Esta aproximación asegura que tanto la sociedad como los recursos turísticos obtengan beneficios positivos(Esoinosa, 2018).

7.4.1. Sostenibilidad Económica

La sostenibilidad económica implica la habilidad de una organización para gestionar sus recursos de manera responsable y generar rentabilidad. En este sentido, se trata de administrar los recursos de una localidad de manera eficiente, preservándolos para el futuro y garantizando que contribuyan a generar impactos positivos más significativos(Nirian, 2020).

El desarrollo sostenible se alcanza cuando las empresas turísticas, en cualquier contexto, adoptan un enfoque responsable en sus proyectos, considerando cuidadosamente la planificación y supervisión de las actividades cotidianas es crucial. Este compromiso desempeña un papel fundamental en la generación de ingresos sólidos y positivos para los establecimientos(Zarta Ávila, 2018).

7.4.2. Sostenibilidad Social

La sostenibilidad social se fundamenta en la responsabilidad hacia la comunidad, buscando fomentar el bienestar de los miembros de una localidad y, al mismo tiempo, generando apoyo mediante la implementación de proyectos de desarrollo social que sean viables para la obtención de beneficios económicos. Este enfoque también implica la participación activa de la comunidad en dichos proyectos (Consciente, 2021).

7.4.3. Sostenibilidad Medioambiental

La educación ambiental surge como una respuesta constructiva ante la posible crisis ambiental generada por las empresas turísticas debido a sus procesos de fabricación. Su objetivo principal es fomentar la conciencia ecológica en la sociedad, permitiéndole coexistir en un entorno saludable y libre de contaminación(García, 2019).

7.4.4. ¿Por qué se Evalúa la Sostenibilidad?

Es esencial realizar una evaluación de la sostenibilidad en empresas turísticas que brinden servicios de alimentos y bebidas. Esto permitirá prevenir, reducir o controlar posibles impactos negativos en los ámbitos medioambiental, económico y social. Este enfoque no solo

identifica problemas existentes, sino que también sugiere nuevas alternativas para mejorar y favorecer un desarrollo más adecuado de la empresa. La adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial conlleva diversas ventajas, por lo que es crucial estudiar y aplicar rigurosamente los principios de sostenibilidad para guiar la gestión empresarial de manera efectiva (Esan, 2018).

La sostenibilidad demanda un análisis profundo de los estilos de liderazgo presentes en la empresa, guiándose por los principios que la sostenibilidad requiere. Asimismo, implica la capacitación de los empleados, dotándolos de los conocimientos necesarios para gestionar eficazmente las prácticas sostenibles. Estos esfuerzos se orientan hacia la generación de un cambio positivo en la empresa y su desarrollo mejorado (Barroeta, 2021).

Un ejemplo para evaluar la sostenibilidad de una empresa es la metodología conocida como GRI (Iniciativa de Reporte Global). Esta es una organización internacional no gubernamental cuyo propósito es promover los informes de sostenibilidad como una herramienta integral para planificar, medir, evaluar y comunicar el progreso social, económico y ambiental de una organización (UPB Sostenible, 2018).

Por lo tanto, la implementación de esta metodología en una empresa, específicamente en una empresa de alimentos y bebidas, es de vital importancia. Esto se debe a que permite evaluar la capacidad de las empresas para participar en mercados competitivos, incentivando así actividades de sostenibilidad que contribuyen al desarrollo de la empresa. Además, proporciona una herramienta integral para reconocer oportunidades de mejora y reforzar las habilidades de gestión, al mismo tiempo que impulsa la integridad y el compromiso dentro de los establecimientos.

En este apartado se presenta un listado de las metodologías utilizadas para evaluar la sostenibilidad, organizadas según su aplicación en países o empresas.

7.4.5. Metodologías Mencionadas por Autores Sostenibilidad por Países

Según el estudio, se identificaron 15 metodologías orientadas hacia la sostenibilidad propuestas por diferentes autores, clasificadas y destinadas a aplicarse a nivel nacional.

Tabla 4

Enfoques Metodológicos que Varían Según los Países.

Metodología (Países)	Autores	Resumen	Ventajas y Desventajas
Sugerencia de criterios medibles para evaluar la sostenibilidad de la actividad turística.	(Yolanda Pérez Albert, 2013)	El método que sigue representa un modelo para valorar el progreso turístico con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población local.	<p>Ventajas: Posibilita formular sugerencias orientadas a potenciar la sostenibilidad del turismo.</p> <p>Desventajas: Al emplear esta metodología, existe la posibilidad de enfrentarse a la carencia de datos en la industria turística y la imposibilidad de acceder a información confiable.</p>
Turismo como elemento para el desarrollo sostenible. Revisión bibliográfica.	(D'Armas Regnault Mayra, 2017)	Existe la necesidad de explorar los modelos de producción de bienes y servicios que han experimentado cambios a lo largo del tiempo.	<p>Ventajas: Facilita la investigación del estado actual del turismo sostenible en diversas ubicaciones, tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>Desventajas: No todos los recursos pueden ser utilizados de manera eficiente, y en muchas ocasiones se emplean de manera inconsciente, negando así la viabilidad del turismo sostenible.</p>
Sistema productivo turístico y desarrollo local.	(Ana Gloria Madruga Torres, 2021)	El propósito de esta metodología es llevar a cabo investigaciones centradas en los aspectos económicos del turismo, profundizando en los elementos socioculturales de la localidad.	<p>Ventajas: Facilita la creación de un impacto en el desarrollo de sus tres componentes fundamentales.</p> <p>Desventajas: La comunidad no muestra disposición para proporcionar la información.</p>

Evaluación de la sostenibilidad turística en el municipio de Usiacurí a través de la instauración de un sistema de indicadores	(Hildegard Montero Fábregas, 2019)	El propósito de esta metodología es emplear una lista de doce indicadores distribuidos en cuatro dimensiones (ambiental, social, económica y política) con el fin de evaluar la sostenibilidad.	<p>Ventajas: Facilita la creación de información veraz y transparente destinada a las autoridades pertinentes, con el objetivo de impulsar las actividades turísticas en la localidad.</p> <p>Desventajas: La participación activa de todas las instituciones municipales es necesaria para el desarrollo de la localidad.</p>
Elección de indicadores para evaluar el desarrollo sostenible de un destino turístico	(Álvarez Díaz Raquel, 2016)	A través de esta metodología, se realiza la evaluación de un destino turístico desde una perspectiva sostenible.	<p>Ventajas: Se realiza la utilización eficiente de los recursos ambientales.</p> <p>Desventajas: La ausencia de información del sitio ha llevado a la omisión de ciertos indicadores. En paralelo, se hace imprescindible la implementación de un modelo turístico sostenible en el municipio.</p>
Propuesta de indicadores ambientales para un turismo sostenible en el desierto de la Tatacoa, Huila, Colombia	(José Jardani Giraldo Uribe, 2020)	En la propuesta, se destaca el desarrollo de la industria turística en el desierto de la Tatacoa, Huila, Colombia. Resulta crucial incorporar indicadores ambientales que garanticen la sostenibilidad en esta iniciativa.	<p>Ventajas: El desierto de la Tatacoa, Huila destaca por su eficaz gestión ambiental.</p> <p>Desventajas: Algunos indicadores están limitados para su aplicación en contextos extensos, ya sea a nivel regional o nacional. La medición de los indicadores se realiza de manera individual y no de forma integral.</p>
Turismo y desarrollo sostenible.	(Bermeo, 2018)	Esta metodología surge como resultado	Ventajas:

Fundamentación teórica para la construcción de un modelo de desarrollo turístico		de la conciencia sobre la utilización de los recursos turísticos disponibles, por lo que se hace imperativo mejorar en estos aspectos.	El desarrollo sostenible implementa un modelo de gestión que abarca los aspectos económicos, sociales y políticos. Desventajas: La falta de implicación por parte de los gestores en relación con los recursos turísticos.
Measurement of tourism sustainability in a small coastal town through indicators, barometers and consultation with experts	(Pérez, 2018)	En esta metodología, se implementa la medición de la sostenibilidad turística y la contribución al bienestar local por parte del sector, con el propósito de determinar si se están cumpliendo las estrategias de desarrollo establecidas.	Ventajas: Se fundamenta en un análisis específico de su localidad. Desventajas: La aplicación de esta metodología no beneficia a las pequeñas localidades en términos de medición.
Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística	(Oliveira, 2015)	Se enfoca en el estudio de la planificación turística y el desarrollo sostenible tanto en comunidades rurales como en áreas urbanas.	Ventajas: Se establece de manera firme en diversas áreas del sector turístico. Desventajas: La información acerca de algunos indicadores es incompleta.
Sustainability and Local Development: Procedure for Integrated Assessment of Tourist Destinations	(Hermys lorenzo Linares, 2019)	Se examina la evolución integral de la sostenibilidad, llevando a cabo un análisis de experiencias y modelos de evaluación.	Ventajas: Detecta las dimensiones específicas con el fin de intervenir de manera más intensa y mejorar o corregir los índices de sostenibilidad. Desventajas:

			Fomenta la cooperación del turismo en pro del desarrollo local.
Sustainability criteria in natural and rural areas aimed at local development and the application of good practices in tourism = Sustainability criteria in natural and rural areas aiming at local development and the application of practical practices in non-tourism.	(árquez, Toselli, Villanueva, Takáts, & Cardoso da Silveira, 2016)	Consiste en promover un entorno interinstitucional de investigación que facilite el análisis de experiencias con herramientas, posibilitando la evaluación de la sostenibilidad.	Ventajas: Entender la eficacia de la administración a nivel local. Desventajas: Los lugares no utilizan los indicadores recomendados para lograr un desarrollo más efectivo.
Un enfoque metodológico para evaluar la sostenibilidad del turismo a nivel local	(Jiménez & Martín, 2017)	Elabora una metodología para desarrollar un sistema de indicadores que aborde aspectos específicos del destino.	Ventajas: El territorio se considera un componente esencial en el análisis de la sostenibilidad, y se señalan los modelos para recopilar evaluaciones de diversos sectores. Desventajas: La medición carece de una metodología internacional ampliamente consensuada, especialmente en el ámbito local.
Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística	(Macário de Oliveira, Pasa Gómez, & Ataíde Cândido, 2013)	En el ámbito empresarial, se altera el modelo de gestión en varias actividades económicas.	Ventajas: La garantía humana se compone de diversas dimensiones, incluyendo la producción en la sociedad y el mantenimiento. Desventajas: Las actividades se ven obstaculizadas debido a la falta de precisión en la información de los datos.

Assessment of the Sustainability of Tourism Service Providers in the Tayrona National Park, Department of Magdalena, Colombia	(César Augusto Oliveros Ocampo, 2018)	La metodología posibilita progresar en la realización de un análisis cualitativo en los parques naturales (PST).	Ventajas: Se señala el inicio de procesos relacionados con la responsabilidad ambiental. Desventajas: La opinión de los turistas en ciertos temas, como la educación ambiental, no se evalúa de manera exhaustiva.
Marginalization, pollution and sustainability in tourism development in Punta Diamante in the city of Acapulco, Mexico	(Branly Olivier Salomé, 2015)	Mediante este enfoque, se puede destacar la complejidad de lograr la sustentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.	Ventajas: Dirigir el desarrollo de las actividades económicas en una localidad turística. Desventajas: La deforestación plantea inquietudes, ya que amenaza la sostenibilidad económica, social y ambiental del territorio.

Nota: Desarrollado a partir de la revisión de 30 metodologías propuestas por profesores de la Universidad Técnica de Cotopaxi (2022).

7.4.6. Metodologías Mencionadas por Autores para Evaluar la Sostenibilidad por Empresas

De acuerdo al estudio se identificó 9 metodologías dirigidas a la sostenibilidad se clasificó y están dirigidas a las empresas.

Tabla 5

Enfoques Metodológicos que Varían Según las Organizaciones

Metodología (Organización)	Autor	Resumen	Ventajas y Desventajas
Desarrollo sostenible: una oportunidad para las organizaciones	(Ramos, 2019)	El desarrollo sostenible no debe considerarse simplemente como un imperativo moral al que una empresa debe	Ventajas: La utilidad de los indicadores en la responsabilidad social empresarial radica en su capacidad para analizar el rendimiento de las empresas.

		adherirse, ni tampoco como una oportunidad a corto plazo para ganar una buena reputación, mejorar la imagen de marca o obtener beneficios económicos puntuales.	Desventajas: La carencia de una gestión eficiente de los recursos económicos en la infraestructura del sector.
Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial.	(Paula, 2015)	La metodología proporciona una perspectiva científica relacionada con la sostenibilidad de interés para las empresas.	Ventajas: Presentan dos teorías: el modelo de gestión y la teoría de la sostenibilidad empresarial. Desventajas: La falta de cumplimiento de las políticas en la infraestructura empresarial.
Administration of the tourist plant and the development of sustainable tourism	(Dolores Zambrano Jael, Zambrano-Burgos Rigoberto, Franco Arias Omar, & Andrés, 2017)	Contribuye a elevar la calidad de vida de las personas al proporcionar empleo pleno y productivo para todos, fortaleciendo el desarrollo social, cultural y económico de manera sostenible e inclusiva.	Ventajas: La gestión adecuada contribuye a la preservación del entorno natural y cultural, minimizando el impacto negativo del turismo en la biodiversidad y el patrimonio local. Desventajas: Las comunidades locales o los operadores turísticos establecidos pueden resistirse a adoptar prácticas sostenibles debido a la percepción de mayores costos o la resistencia al cambio en general.
Sustainability indicators for five star hotelsdimensional measurementsocial, cultural,	(López, 2017)	Esta investigación constituye la referencia fundamental para la administración ambiental y	Ventajas: Logra afirmar su gestión como un hotel sostenible respaldado por fundamentos concretos.

environmental, political and economic		organizacional en el contexto empresarial.	Desventajas: El reglamento interno de la empresa no se encuentra disponible en la actualidad.
Trade environmental services linked to tourism and review of tourism sustainability in three case studies	in (NU. CEPAL. Subse de México, 2014)	Se examinan los servicios ambientales desde una perspectiva orientada a la comercialización turística.	Ventajas: La metodología es esencial para economizar tanto en recursos financieros como en tiempo. Desventajas: La carencia de una promoción adecuada.
Desarrollo, complejidad y turismo sostenible. el uso del territorio frente a los retos del siglo XXI	(Wanderléia Elizabeth Brinckmann, 2018)	Incorpora la creación de indicadores para medir el desarrollo sostenible mediante un enfoque centrado en el sistema complejo turístico.	Ventajas: Ofrece una base teórica que respalda tanto la investigación como las acciones emprendidas. Desventajas: Surgen relaciones complejas entre la sociedad y la naturaleza en el ámbito económico.
El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados	(Orgaz Agüera, 2015)	La relevancia del turismo comunitario como instrumento para el desarrollo sostenible en destinos subdesarrollados.	Ventajas: Involucra a las comunidades locales en el diseño y la gestión de las actividades turísticas, brindando una sensación de propiedad y permitiendo que se beneficien directamente. Desventajas: La estacionalidad del turismo puede dar lugar a desafíos económicos durante los períodos de menor demanda, afectando la estabilidad financiera de la comunidad.

Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos	(Organización Mundial del Turismo., 2015)	El desarrollo sostenible implica la participación activa de organizaciones capaces de liderar y gestionar el proyecto de manera efectiva.	Ventajas: Un porvenir más alentador aguarda a los recursos turísticos. Desventajas: La introducción de nuevos indicadores y prácticas puede encontrar resistencia por parte de las autoridades locales, empresas turísticas y la comunidad, especialmente si implica modificar rutinas establecidas.
--	---	---	---

Nota: Desarrollado a partir de la revisión de 30 metodologías propuestas por profesores de la Universidad Técnica de Cotopaxi (2022).

7.5. Competitividad.

La competitividad se fundamenta en el conjunto de instituciones, compañías, organizaciones, políticas y elementos que influyen en su nivel de eficiencia. Mejorar estas instituciones favorecerá el crecimiento económico, resultando en mayores ingresos y contribuyendo a la prosperidad de quienes forman parte de ellas.(Cisneros, 2017).

La noción de competitividad es un concepto complejo cuyo desarrollo formal se origina en la década de los 80 con los estudios de Michael Porter sobre "ventaja y estrategia competitiva", además Porter conceptualiza la competitividad como la habilidad superior para producir bienes y servicios, así como para operar exitosamente en los mercados tanto nacionales como internacionales de una economía.(Home, 2016).

En consecuencia, comprendemos la competitividad como la capacidad de una empresa para rivalizar con otras en el mercado, produciendo productos en condiciones superiores en términos de precios y calidad frente a sus competidores.

7.5.1. ¿Por qué se Mide la Competitividad?

Es imperativo evaluar la competitividad de una empresa para comprender su habilidad de competir en el mercado, determinar la eficacia de sus productos, y verificar si estos cumplen con altos estándares de calidad que satisfacen las necesidades de los consumidores. La medición de la competitividad también resulta esencial porque proporciona un diagnóstico integral de diversos aspectos cruciales para el funcionamiento de la entidad y su mejora en distintas áreas.

7.5.2. Metodologías Mencionadas por Autores para Evaluar la Competitividad por Países

Según el estudio, se identificaron 15 metodologías orientadas hacia la competitividad, las cuales fueron clasificadas y están dirigidas a los países. Estas se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 6

Enfoques Metodológicos que Varían Según los Países

Metodología(País)	Autor	Resumen	Ventajas y Desventajas
A proposal for determining competitiveness in Latin American SMEs	(García M. L., María Luisa Saavedra García, 2015)	Facilita la proposición de un enfoque metodológico para evaluar el grado de competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME).	Ventajas: El enfoque implica examinar la literatura relacionada con la competitividad en el entorno del establecimiento. Desventajas: Debido a la ausencia de compromiso por parte de la empre
Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso del Distrito federal México	(García M. L., 2015)	La determinación de la competitividad de las PYME a nivel micro, particularmente en un contexto específico como el Distrito Federal de México, se convierte en un instrumento esencial para impulsar su desarrollo sostenible y contribuir al crecimiento económico regional.	Ventajas: Al identificar áreas de mejora específicas, se crea una base sólida para la implementación de estrategias y prácticas que impulsan la mejora continua de las PYME. Desventajas: Los resultados específicos obtenidos para una región o sector pueden no ser directamente generalizables a otras áreas geográficas o industrias.

Analysis of the Competitiveness of SMEs in the Tourism Sector, in the Metropolitan District of Quito in the Period 2013-2014	(Jame, 2017)	Evaluar la competitividad en el Foro Económico Mundial implica medir y considerar el compromiso de los diversos actores involucrados en el sector turístico.	Ventajas: Contribuye al fortalecimiento de la promoción y la innovación. Desventajas: La medición de los recursos en los diferentes sectores carece de variables fundamentales.
El establecimiento de métricas para evaluar la competitividad, en el contexto de compañías lideradas por mujeres en la región de Xalapa, Veracruz, México.	(Belinda Izquierdo García, 2018)	La investigación se enfoca en analizar los indicadores de competitividad y examinar la conexión entre el género y la competencia en el contexto empresarial.	Ventajas: Se sugieren las aptitudes necesarias para comercializar productos y servicios de manera competitiva. Desventajas: Puede haber limitaciones en la disponibilidad de datos específicos y actualizados relacionados con empresas dirigidas por mujeres, lo que afecta la creación de indicadores precisos.
Competitiveness and its factors determinants: an analysis systemic for countries Developing	(Victor Medeiros, 2019)	Se lleva a cabo un análisis comparativo de la competitividad en países desarrollados, promoviendo la evaluación de factores empresariales clave, como la innovación y el entorno de negocios.	Ventajas: Contribuye a la creación de un nivel de competitividad en los países en desarrollo. Desventajas: Pérdida de datos con la aplicación del muestreo.
Innovación y competitividad en el comercio internacional	(Mora, 2016)	La innovación facilita la adaptación y estándares regulaciones internacionales, lo que es crucial para	Ventajas: La innovación permite a las empresas destacarse ofreciendo productos o servicios únicos, lo

		la aceptación de productos y servicios en mercados globales.	que mejora su posición competitiva. Desventajas: Cumplir con estándares y regulaciones internacionales puede ser complejo y costoso, especialmente para productos altamente innovadores.
Business competitiveness of small and medium-sized manufacturing companies in Baja California.	(Rice, 2017)	La competitividad de las PYME manufactureras en Baja California no solo fortalece la economía local, sino que también la posiciona para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en un entorno empresarial dinámico y competitivo.	Ventajas: Empresas competitivas mejoran la imagen y reputación de Baja California como un destino favorable para negocios e inversión. Desventajas: Para mantener la competitividad, algunas empresas pueden enfrentar desafíos relacionados con la presión sobre la fuerza laboral, como la necesidad de mantener costos bajos.
Relación entre competitividad y desarrollo regional en Ecuador: una aplicación de modelos espaciales	(Rafael Alvarado, 2019)	La aplicación de modelos espaciales permite analizar de manera más precisa cómo la competitividad influye en el desarrollo regional, identificar patrones espaciales y orientar estrategias específicas para potenciar el crecimiento	Ventajas: Permite detectar desigualdades en la distribución de la competitividad y el desarrollo, proporcionando información para implementar medidas correctivas y promover la equidad. Desventajas: La calidad y disponibilidad de datos espaciales

		<p>equitativo en todo el país. Estos modelos pueden considerar factores geográficos, económicos y sociales para ofrecer una visión integral de la relación entre competitividad y desarrollo regional en Ecuador.</p>	<p>pueden ser limitadas en ciertas regiones, afectando la precisión y confiabilidad de los resultados.</p>
<p>Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba</p>	<p>(Arévalo, 2018)</p>	<p>El análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir en el centro urbano del cantón Riobamba es esencial para impulsar el desarrollo económico local, mejorar la calidad de vida de la comunidad y fortalecer la posición de estas microempresas en el mercado.</p>	<p>Ventajas: Facilita la identificación de oportunidades para diferenciarse de la competencia, ya sea a través de servicios únicos, promociones especiales o enfoques innovadores.</p> <p>Desventajas: La revelación de estrategias comerciales durante el análisis puede exponer a las microempresas a la competencia desleal por parte de otras empresas.</p>
<p>Análisis situacional de la competitividad en Ecuador: los sistemas de información como herramienta de mejora</p>	<p>(Vismar Gonzalo Flores Tabara, 2018)</p>	<p>El análisis situacional de la competitividad en Ecuador, apoyado por sistemas de información, es esencial para optimizar procesos, identificar oportunidades, y enfrentar desafíos, promoviendo así un entorno empresarial más</p>	<p>Ventajas: Contribuyen a mejorar la competitividad a nivel nacional al identificar áreas de mejora en políticas públicas y prácticas empresariales.</p> <p>Desventajas: Pueden surgir problemas de incompatibilidad si los sistemas de información no se integran</p>

		competitivo y sostenible.	y adecuadamente con otros sistemas existentes.
Design methodologies for innovation and its relationship with business competitiveness	(Luis Aníbal Álvarez Barragán, 2021)	Esta metodología examina la formulación de estrategias para fomentar la innovación en concordancia con la competitividad de las empresas dentro del sector.	Ventajas: Adquiere relevancia para la empresa con el objetivo de lograr competitividad. Desventajas: La empresa carece de un equipo dedicado a la innovación.
La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones	(Gabriel Alejandro Díaz Muñoz, 2021)	El crecimiento de las organizaciones se ve impulsado significativamente por la importancia de la competitividad como factor clave	Ventajas: La competencia incita a las empresas a diferenciarse, destacando características únicas en sus productos o servicios. Desventajas: La presión competitiva puede generar tensiones y estrés en los empleados, especialmente cuando se espera un rendimiento excepcional.
Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial	(Labarca, 2017)	Las consideraciones teóricas de la competitividad empresarial son esenciales para construir un sólido fundamento conceptual, orientar estrategias efectivas y promover la resiliencia y el éxito a largo plazo en un entorno empresarial dinámico.	Ventajas: Proporcionan una claridad conceptual al definir y comprender el concepto de competitividad, facilitando su aplicación en contextos empresariales específicos. Desventajas: Existe el riesgo de que algunas teorías se desconecten de la realidad práctica, dificultando su

Estudios de Competitividad	(Amado Olivares Leal, 2015)	Los estudios de competitividad desempeñan un papel esencial al proporcionar información valiosa para orientar políticas, estrategias empresariales y acciones que impulsen el desarrollo económico sostenible.	implementación efectiva. Ventajas: Los estudios de competitividad promueven la innovación al señalar la necesidad de adaptarse y adoptar nuevas tecnologías y enfoques. Desventajas: Algunos indicadores pueden cambiar rápidamente, lo que puede hacer que los estudios pierdan relevancia si no se actualizan con regularidad.
La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio	(Alejandra María Cabrera Martínez, 2016)	Un marco conceptual bien desarrollado para el estudio de la competitividad empresarial es esencial para garantizar una investigación y análisis coherentes, informados y aplicables, lo que contribuye a un entendimiento más profundo y a la mejora efectiva de la competitividad en el ámbito empresarial.	Ventajas: Proporciona un conjunto estructurado de dimensiones e indicadores que facilitan la medición y evaluación sistemática de la competitividad. Desventajas: Existe el riesgo de que un marco conceptual demasiado rígido puede no adaptarse a cambios rápidos en el entorno empresarial.

Nota. Desarrollado a partir de la revisión de 30 metodologías propuestas por profesores de la Universidad Técnica de Cotopaxi (2022).

7.5.3. Metodologías Mencionadas por Autores para Evaluar la Competitividad por Empresas

De acuerdo al estudio se identificó 7 metodologías dirigidas a la competitividad se clasificó y están dirigidas a las empresas, estas se presentan en la tabla siguiente.

Tabla 7
Enfoques Metodológicos que Varían Según las Empresas

Metodología (Empresa)	Autor	Resumen	Ventajas y Desventajas
Metodología de medición del potencial exportador de las organizaciones empresariales	(Efraín De La Hoz(1), 2016)	La metodología se centra en evaluar el potencial de empresas u organizaciones	<p>Ventajas: Evaluar la competitividad mediante la consideración de factores que sean apropiados y válidos.</p> <p>Desventajas: La metodología puede no abordar adecuadamente factores externos, como cambios en políticas comerciales o condiciones macroeconómicas, que pueden influir en el potencial exportador.</p>
Assessment methodology of SMEs competitiveness level	(Claudia Rohvein, 2015)	Los autores juegan un papel significativo en fortalecer la competitividad.	<p>Ventajas: Identificar habilidades que impulsen la competitividad de manera sostenible.</p> <p>Desventajas: La falta de estándares universales para medir la competitividad de las PYMEs puede dificultar la comparación entre diferentes estudios o evaluaciones.</p>
Evaluation model for business management and competitiveness	(Aracelly Buitrago Mejía, 2019)	La meta consiste en analizar la administración de las micro y pequeñas empresas desde un enfoque centrado en la competitividad.	<p>Mejora en la competitividad empresarial.</p> <p>Desventajas: La metodología no contribuye a la empresa.</p>

Dimensions and Variables of Competitiveness for Better Business Performance	(Yoel Ramón Sarmiento Reyes, 2021)	Una sugerencia de evaluación de la competitividad mediante variables que consideren la dimensión empresarial.	Ventajas: Habilidad para mejorar la implementación Desventajas: Examen de costos elevados.
Propuesta de un enfoque metodológico para examinar la competitividad empresarial en el sector de pequeñas y medianas agroindustrias alimentarias	(Rainer Girán, 2018)	La metodología se centra en analizar la competitividad de las empresas en el sector agroindustrial alimentario de pequeña y mediana escala	Ventajas: La mejora en el reconocimiento empresarial Desventajas: La metodología no contribuye a la empresa
Methodology for the Evaluation of Competitive Potential in Small and Medium Enterprises Based on the Internal Capabilities Scheme	(Juan Sepulveda, 2023)	La Metodología para Evaluar el Potencial Competitivo en Pequeñas y Medianas Empresas basada en el Esquema de Capacidades Internas.	Ventajas: Facilita la identificación de fortalezas internas, lo que puede ser crucial para el desarrollo de estrategias competitivas efectivas. Desventajas: La efectividad de la metodología depende en gran medida de la disponibilidad y calidad de los datos internos de la empresa.
Innovation and Business Competitiveness	(Melucci, 2016)	Se implementan pautas con el propósito de asegurar la innovación en las empresas, con la finalidad de mejorar su posición competitiva.	Ventajas: Aumento de las ventas debido a la mejora en la calidad de los servicios. Desventajas: No se alinea con sus proyectos de competitividad.

Nota. Desarrollado a partir de la revisión de 30 metodologías propuestas por profesores de la Universidad Técnica de Cotopaxi (2022).

7.6. Metodología InnovaRSE

La Metodología InnovaRSE se describe como un sistema basado en la mejora continua tanto económico, social y ambiental de una organización, su objetivo es impulsar la innovación

en las empresas, mejorando su posición en el mercado y promoviendo la implementación de un sistema integral en su funcionamiento diario (Navarra, 2016).

La metodología de InnovaRSE presenta un instrumento compuesto por 30 declaraciones distribuidas en tres dimensiones: económica, social y ambiental, con 10 enunciados para cada dimensión. Su enfoque se centra en integrar criterios de responsabilidad social empresarial para evaluar la sostenibilidad en las empresas. Esta metodología está diseñada para directivos, gerentes o encargados de empresas interesados en iniciar actividades relacionadas con la responsabilidad social, con un enfoque específico en la sostenibilidad (Navarra, 2016).

7.7. Metodología del Mapa BID

El mapa del BID se emplea para realizar un diagnóstico empresarial en pequeñas y medianas empresas, con el propósito de identificar tanto las fortalezas como las debilidades de estas compañías. Este mapa incluye un instrumento de recopilación de datos compuesto por un total de 103 enunciados, distribuidos en 8 áreas clave: planeación estratégica, producción y compras, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistema de información, este enfoque está diseñado para ser utilizado por directivos, gerentes o responsables de empresas que dispongan de la información necesaria para llevar a cabo la recopilación de datos (Saavedra, 2012).

7.8. Programa SPSS

Considerado como un programa estadístico ampliamente utilizado por investigadores de diversos campos para analizar datos estadísticos, fue originalmente diseñado para la gestión de datos en el ámbito de las ciencias sociales. Este programa facilita la extracción de información procesable de los datos y permite la agrupación de datos recopilados en el campo durante investigaciones cuantitativas.

7.8.1. Rho Spearman

El coeficiente de correlación de Spearman es una prueba no paramétrica cuando se desea medir la relación entre dos variables y no se cumple el supuesto de normalidad en la distribución de tales valores (R, 2015).

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS E HIPÓTESIS

8.1. Preguntas científicas

- ¿Cuál es el nivel de competitividad turística que poseen las empresas dedicadas a alimentos y bebidas en el cantón Pujilí?

La evaluación del índice de competitividad de los establecimientos turísticos de comida y bebida en el cantón Pujilí se deriva de los resultados recopilados mediante encuestas, otorgando un valor del 13,33% en una escala del 0% al 20%. Este indicador refleja una competencia muy baja, ya que las empresas no cumplen con los parámetros evaluados y no muestran interés en la implementación de mecanismos que mejoren su competitividad en el mercado.

- ¿Cuál es el nivel de sostenibilidad turística que exhiben las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Pujilí?

El índice de sostenibilidad en los establecimientos turísticos de comida y bebida en el cantón Pujilí se sitúa en 4,7 en una escala del 1 al 10. De estas, 10 empresas son clasificadas en la fase de procesos de mejora, destacándose por su adherencia a ciertos estándares evaluados en las tres dimensiones (social, económica y ambiental). En contraste, cuatro empresas están en la etapa de aspectos concernientes a mejora, principalmente debido a su falta de conocimiento sobre la aplicación de prácticas sostenibles en sus operaciones.

- ¿Existe una conexión entre la sostenibilidad y la competitividad en las empresas del sector turístico?

En el análisis de los establecimientos turísticos de comida y bebida en el cantón Pujilí, se evidenció la falta de correlación entre sostenibilidad y competitividad. Esta carencia se debe a que las empresas no integran activamente ambos factores en sus operaciones; en lugar de ello, centran sus esfuerzos únicamente en la generación de ingresos, descuidando aspectos cruciales como la preservación del medio ambiente y, por ende, la competitividad. Esta situación se traduce en un perjuicio para los establecimientos, ya que limita su potencial desarrollo.

9. METODOLOGÍA

9.1. Descripción del Área de Estudio

El cantón Pujilí, localizado a 10 km al oeste de Latacunga en la provincia de Cotopaxi, destaca por sus paisajes singulares, rica biodiversidad de flora y fauna, y valioso patrimonio cultural. En este lugar, no solo se encuentran diversas atracciones, sino que también se pueden apreciar danzas tradicionales durante festividades, como la Danza del Corpus Christi. Además, se distingue por sus deliciosos platos típicos como las Morcillas, Llapingachos, Uctotorillas, y entre las bebidas, el Mishque, cuenta con una población de 60.728, hombres 28.499 y mujeres 32.229 a continuación se indica se da a conocer las parroquias rurales y urbanas del Cantón Pujilí:

Urbanas: Pujilí (matriz)

Rurales: La Victoria, Guangaje, Zumbahua, Angamarca, Pilaló y El Tingo La Esperanza.

Figura 3: Mapa del área de estudio



Nota. El gráfico representa el mapa del cantón Pujilí, (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí, 2023)

9.2. Protocolo de la Investigación

Este proyecto de investigación se clasifica como un estudio de investigación transversal mientras que la sostenibilidad y competitividad se midieron una sola vez, obteniendo un alcance regional que mide la correlación entre la sostenibilidad y competitividad. El trabajo investigativo se realizó con el enfoque cualitativo y el método deductivo que consiste en aplicar

las encuestas técnicas con el fin de analizar los datos y recolectar información de las empresas, mismo que permite concluir con el análisis de la sostenibilidad y competitividad si existe o no correlación en las sostenibilidad y competitividad.

9.2.1. Población de Estudio

La presente investigación tuvo como población de estudio al total de establecimientos turísticos de comida y bebida del cantón Pujilí que fueron 14 empresas, recopiladas mediante la obtención del catastro turístico del cantón emitido por parte (Servicios Turísticos, 2024).

El autor (Rojas, 2017) menciona que, “La población se define como el conjunto de todos los casos que cumplen con especificaciones particulares”.

Tabla 8

Empresas de alimentos y bebidas

Nombre Comercial	Clasificación
1. Karu Ñan	Restaurante
2. El Café - Tal	Bar
3. Fanny Lu Paradero los Guarumos	Restaurante
4. Pollos al Gusto	Restaurante
5. Restaurante Sisa Pakary	Restaurante
6. El compita café bar	Bar
7. "On" Bar	Bar
8. Beer Club	Bar
9. Pizzeria Doña Teresita	Restaurante
10. Ruskaya's Bar	Bar
11. Coco-Barril	Bar
12. Te Quiero Bien Reposteria Fina	Cafetería
13. California Bar 593	Bar
14. Mocawa	Bar

Nota. Información obtenida de (Servicios Turísticos, 2024).

Las empresas están divididas en 5 Restaurantes, 8 Bares, 1 cafetería con una categorización de tenedores y copas.

Es importante destacar que, de la lista previamente mencionada, se realizó el estudio a las empresas que accedieron a participar y facilitaron con la información requerida. En total, se

contó con la colaboración de 10 empresas de alimentos y bebidas que mostraron compromiso al proporcionar los datos necesarios solicitados. Mientras que los 4 restantes no proporcionaron la información requerida por lo cual no se tomó en cuenta dichas empresas.

9.3. Instrumentos de Recopilación de Información

9.3.1. Cuestionario

El cuestionario desempeñó un papel fundamental como herramienta principal en este estudio, encargándose de evaluar y medir la sostenibilidad y competitividad de cada empresa de alimentos y bebidas en el Cantón de Pujilí. La construcción de esta herramienta se basó en dos métodos distintos, detallados a continuación.

En el proceso de selección de instrumentos de recopilación de datos, se examinaron en el marco teórico 30 metodologías relacionadas con la variable de sostenibilidad y otras 30 relacionadas con la variable de competitividad, categorizadas por empresas y países, con sus respectivas ventajas y desventajas. En resumen, la evaluación de la competitividad se llevó a cabo mediante la metodología del Mapa BID, mientras que la sostenibilidad fue evaluada utilizando la metodología InnovaRSE.

El cuestionario empleado para evaluar la variable de competitividad se sustentó en la metodología del Mapa BID. Esta herramienta, desarrollada por el Banco Interamericano de Desarrollo y adaptada por la Cámara de Comercio de Medellín y Antioquía, tiene como propósito realizar un diagnóstico empresarial que revele las fortalezas y debilidades de las empresas, permitiendo así proponer mejoras en su gestión (Saavedra, 2012).

El Mapa BID implica la aplicación de 103 preguntas dirigidas a cada una de las áreas y subáreas de la empresa, las cuales están divididas en 8 áreas principales: Planeamiento estratégico, Producción y compras, Aseguramiento de la calidad, Comercialización, Contabilidad y finanzas, Talento humano, Gestión ambiental y Sistema de información. Estas 8 áreas abarcan un total de 29 subáreas, las cuales se desglosan en procesos, implementación, planificación, capacidad, mantenimiento, investigación, aprovisionamiento, manejo de inventarios, ubicación de infraestructura, aspectos generales, sistemas, mercado nacional y ventas, servicios, distribución, monitoreo de costos, administración financiera, normas legales, capacitación, cultura organizacional, salud y seguridad industrial, políticas, estrategia para proteger el medio ambiente, concientización, administración del desperdicio, planeación, entradas, procesos y salidas. Este enfoque detallado proporciona una evaluación exhaustiva de

distintos aspectos que influyen en la competitividad y el desempeño general de la empresa (Ver Apéndice).

Para asignar la calificación, se llevó a cabo en una escala del 1 al 5, considerando una ponderación:

Tabla 9
Ponderación

Escala	Ponderación
1	0 al 20%: Competitividad muy baja.
2	21% al 40%: Competitividad baja.
3	41% al 60%: Competitividad mediana.
4	61% al 80%: Competitividad alta.
5	81% al 100%: Competitividad muy alta

Nota. Información obtenida de (García M. L., 2012)

9.3.2. Investigación Bibliográfica

Para iniciar el proyecto, se llevó a cabo una exhaustiva investigación bibliográfica que resultó invaluable para comprender los parámetros de investigación. A través de la revisión de referencias tales como, libros, artículos, tesis e informes, se respaldó la información de manera más sólida.

En el marco teórico, se exploraron los lineamientos esenciales que conforman el proyecto de investigación. Se recurrió a fuentes como los Gobiernos Autónomos Descentralizados del cantón Pujilí (GADS), el Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Censo, las cuales proporcionaron información confiable. Además, se analizaron detalladamente Sesenta enfoques metodológicos para evaluar y medir tanto la sostenibilidad como la competitividad.

9.3.3. Investigación de Campo

Para llevar a cabo la presente investigación, se llevó a cabo un estudio de campo, implicando un acercamiento directo con los participantes clave del estudio, en este caso, los propietarios o encargados de los establecimientos turísticos de comida y bebida. Este enfoque permitió obtener información veraz y confiable, fundamental para comprender el estado actual de las empresas en relación a la sostenibilidad y competitividad. Además, se llevó a cabo un análisis de la ubicación precisa de los establecimientos y los días en que suelen estar abiertos.

9.3.4. Cronograma

Para obtener los resultados, se coordinó una visita realizada por Andrés Hernández a cada una de las empresas dedicadas a la venta de bebidas y alimentos. Durante estas visitas, se informó a los propietarios o encargados sobre la estructura del instrumento de estudio, proporcionándoles una explicación detallada acerca de los dos factores evaluados (sostenibilidad y competitividad). Sin embargo algunas empresas no brindaron la información necesaria, mientras que las demás empresas donde intervinieron los propios propietarios o encargados quienes facilitaron la información necesaria, permitiendo así completar los ítems correspondientes en cada caso. A continuación se puede visualizar:

Tabla 10

Cronograma

Empresa	Propietario	Fecha	Hora Desde	Hora Hasta
Karu Ñan	Pastuña Pastuña Jose Agustin	07-10-2023	2:00 p.m.	2:45 p.m.
El Café – Tal	Perez Vaca Edwin Fabian	08-10-2023	3:00 p.m.	3:45 p.m.
Fanny Lu Paradero los Guarumos	Cepeda Cepeda Fanny Mercedes	09-11-2023	2:00 p.m.	2:45 p.m.
Pollos al Gusto	Jácome Segovia Edgar Paul	10-11-2023	3:00 p.m.	3:45 p.m.
Restaurante Sisa Pakary	Umajinga Guamangate Jose Fausto	11-11-2023	2:00 p.m.	2:45 p.m.
Cafe Bar el Compita	Tovar Chamorro Henry Fabian	12-11-2023	3:00 p.m.	3:45 p.m.
"On" Bar	Nuñez Cardenas Johnny Patricio	13-11-2023	4:00 p.m.	4:45 p.m.
Beer Club	Anghel Gomez Gaitán	14-11-2023	4:00 p.m.	4:45 p.m.

Pizzeria Doña Teresita	Latacunga Jacome Blanca Teresa	15--11-2023	2:00 p.m.	2:45 p.m.
Ruskaya's	Cadena Pila Anderson Anibal	16-11-2023	3:00 p.m.	3:45 p.m.
Te Quiero Bien Reposteria Fina	Alexandra Hurtado	17-11-2023	3:00 p.m.	3:45 p.m.
Coco-Barril	Naranjo Tapia Nelson Geovanny	18-11-2023	2:00 p.m.	2:45 p.m.
California Bar 593	Amores Vaca Josselyn Pamela	19-11-2023	3:00 p.m.	3:45 p.m.
Mocawa	Paredes Moreno Henry Pablo	20-11-2023	10:00 a.m.	10:45 a.m.

9.3.5. Aplicación de la Encuesta

El autor (Feria, 2020), indica que “La encuesta se define como un método empírico que emplea un instrumento, ya sea impreso o en formato digital, diseñado para obtener respuestas confiables respecto al problema de estudio planteado. En este proceso, las personas que contribuyen con la información completan personalmente los enunciados.”.

Por consiguiente, se optó por la técnica de encuesta mediante los cuestionarios de InnovaRSE y la metodología BID, ambos estructurados y segmentados según sus respectivas dimensiones y áreas asignadas. Tras la planificación del cronograma para las salidas de campo, se llevó a cabo la encuesta a las empresas de alimentos y bebidas, obteniendo resultados que variaron entre respuestas positivas y negativas, en función de lo observado durante las visitas de campo.

Los propietarios de las empresas respondieron de manera positiva y colaborativa al proporcionar la información solicitada. Es relevante destacar que existe un notable desconocimiento por parte de los propietarios y encargados sobre los factores, ya que carecen de información sobre las prácticas sostenibles que podrían implementarse en las empresas y las ventajas asociadas a las mismas.

9.4. Sistematización de Datos Recolectados

Tras recolectar información a través de las visitas de campo y la utilización de los instrumentos, se llevó a cabo la sistematización de los datos mediante una hoja de cálculo en Excel. Se introdujo el valor final correspondiente a cada empresa y se realizó un análisis en el programa SPSS para verificar la existencia de alguna relación entre la sostenibilidad y competitividad.

9.4.1. Variable de Competitividad

Para obtener los datos finales de la variable de competitividad, se crearon tablas para cada empresa, desglosadas por áreas, nota inicial, número de preguntas, ponderación y notas ponderadas.

Posteriormente, una vez obtenidos y organizados los datos de las notas iniciales, se aplicó una ponderación del 100%. El resultado obtenido fue sumado y dividido entre las 8 áreas (planeación estratégica, producción y compras, aseguramiento de calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información), lo que proporcionó el dato final del porcentaje de competitividad para cada empresa.

9.4.2. FODA

En el estudio, se empleó la matriz FODA en las empresas dedicadas al sector turístico de alimentos y bebidas. En este análisis, se evaluaron tanto los aspectos internos, como las fortalezas y debilidades, como los externos, que comprenden las oportunidades y amenazas. El objetivo fue generar estrategias de mejora para estas empresas.

- **Fortalezas:** Aspectos internos reconocidos en las empresas que contribuyen a mejorar su operatividad.
- **Oportunidades:** Elementos externos que resultan en efectos beneficiosos para las empresas.
- **Debilidades:** Elementos internos que provocan consecuencias desfavorables para las empresas.
- **Amenazas:** Elementos externos que conllevan amenazas para las empresas.

Por tanto, en el marco del proyecto de investigación, se aplicó la matriz FODA con el propósito de desarrollar estrategias de mejora fundamentadas en los resultados derivados de la sostenibilidad y competitividad. Antes de proseguir con la investigación, se llevó a cabo un análisis inicial que fue instrumental para evaluar el rendimiento de los establecimientos de comida y bebida en el cantón Pujilí.

De manera similar, se confeccionó la matriz de evaluación interna al elegir los subfactores de los factores predefinidos (Administración y dirección, Contabilidad y finanzas, Aseguramiento de la calidad, Talento humano y Tecnología e infraestructura). Este proceso se llevó a cabo en función de la experiencia adquirida durante la evaluación en campo de las empresas, clasificándolos según fueran fortalezas o debilidades, considerando su impacto respectivo.

Después de seleccionar y clasificar todos los factores, se llevó a cabo la creación de la matriz FODA, donde fueron ubicadas las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades identificadas en las empresas evaluadas.

Posteriormente, se elaboró la matriz MEFE, que incluyó los 45 factores externos correspondientes a las 10 empresas evaluadas, compuestos por 28 oportunidades y 17 amenazas. En este análisis, se asignó un peso del 50% a las oportunidades y otro 50% a las amenazas, otorgándoles valores según su relevancia, donde 4 representa la máxima importancia. La suma de estos valores resultó en un promedio de 3.7, indicando que las empresas tienen una tendencia a capitalizar más oportunidades que a enfrentar amenazas, lo que les posibilita mejorar su posición en el mercado.

Posteriormente, se llevó a cabo la construcción de la matriz MEFI, que enlistó los 37 factores internos de las 10 empresas evaluadas, compuestos por 15 fortalezas y 22 debilidades. En esta evaluación, se asignó un peso del 60% a las fortalezas y un 40% a las debilidades, asignándoles valores según su importancia, siendo 4 el más destacado para las fortalezas y 1 para las debilidades. La suma total de las ponderaciones de los factores resultó en 2.72, un valor promedio que indica que las empresas tienen una ligera inclinación hacia fortalezas más que debilidades, lo que les permite aprovechar estas fortalezas para destacar en el mercado.

Posteriormente, se creó la matriz de Estrategias, capitalizando en las fortalezas para aprovechar las oportunidades, y haciendo uso de las fortalezas para prevenir o minimizar los efectos de amenazas, minimizando debilidades al aprovechar oportunidades y, finalmente, reduciendo debilidades para prevenir amenazas. De este modo, se generaron estrategias de mejora para los establecimientos.

Tabla 11*Matriz FODA Cruzado*

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

Nota. Información obtenida de (Guzmán, 2021)

Al concluir, se desarrolló la matriz FO-FA-DO-DA, catalogando las 32 estrategias sugeridas y asignándoles niveles de impacto, clasificados como alto, medio o bajo. De este modo, se identificaron las 16 estrategias más eficaces, destacando por su impacto significativo.

9.4.3. Estrategias de Mejora

Las estrategias de mejora surgieron después de analizar de manera exhaustiva todos los factores, tanto externos como internos, que afectan a las empresas evaluadas. Estas estrategias se idearon a partir de las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades identificadas en dichas empresas.

La formulación de las estrategias se llevó a cabo mediante un análisis minucioso de los factores internos y externos que influyen en el rendimiento de las empresas. Este análisis permitió identificar las deficiencias más significativas que necesitaban corrección, proponiendo soluciones concretas.

Es crucial destacar que las empresas turísticas evaluadas presentaban algunas deficiencias en su funcionamiento y en la implementación de prácticas sostenibles y competitivas. Esto se debe a la falta de interés por parte de los propietarios o encargados en adoptar estas directrices. En consecuencia, estas empresas operan con el objetivo de generar ingresos, pero no demuestran un compromiso claro hacia el crecimiento competitivo y la excelencia en el mercado.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En lo que respecta a la variable de sostenibilidad, los resultados se desglosan en tres dimensiones: social, económica y ambiental. Por otro lado, en la variable de competitividad, la

interpretación se llevará a cabo considerando áreas específicas como la planeación estratégica, cadena de valor, aseguramiento de calidad, merchandising, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental y sistemas de información. Además, se ofrece una descripción detallada del análisis FODA realizado mediante las matrices MEFE y MEFI con el objetivo de derivar estrategias de mejora mediante el FODA Cruzado. También se hace mención de la aplicación de la prueba de correlación estadística utilizando el software SPSS.

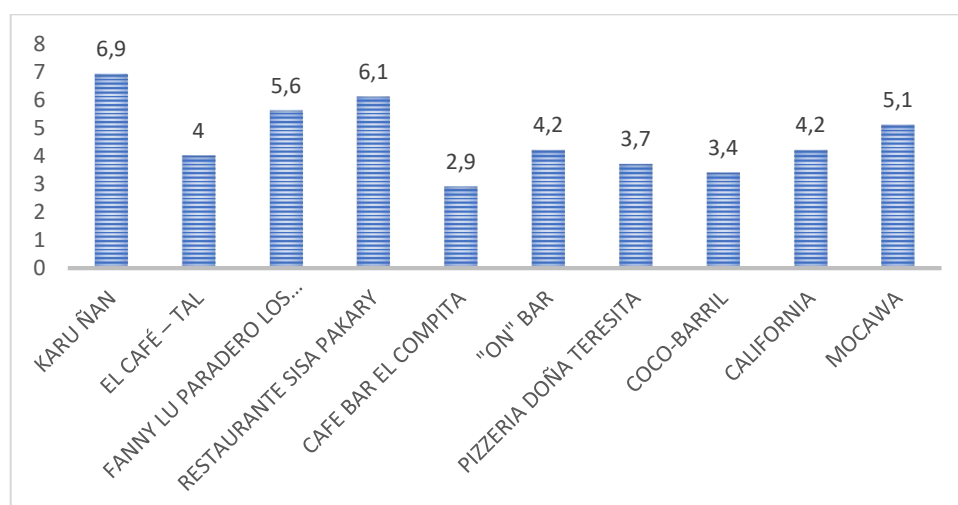
10.1. Variable de Sostenibilidad

La evaluación de la variable de sostenibilidad se llevó a cabo en tres dimensiones: Social, Económica y Ambiental. Además el siguiente análisis proporciona una contribución minuciosa sobre la evaluación de la sostenibilidad de cada empresa, indicando en qué categoría se sitúan: áreas de mejora, que van de 3 hacia abajo, procesos de mejora, que abarcan de 4 a 6, y buenas prácticas sostenibles, que comprende de 7 a 10, en una escala del 1 al 10. A continuación se puede visualizar:

Tabla 12
Categorías

Áreas de mejora	1-2-3
Procesos de mejora	4-5-6
Buenas prácticas sostenibles	7-8-9-10

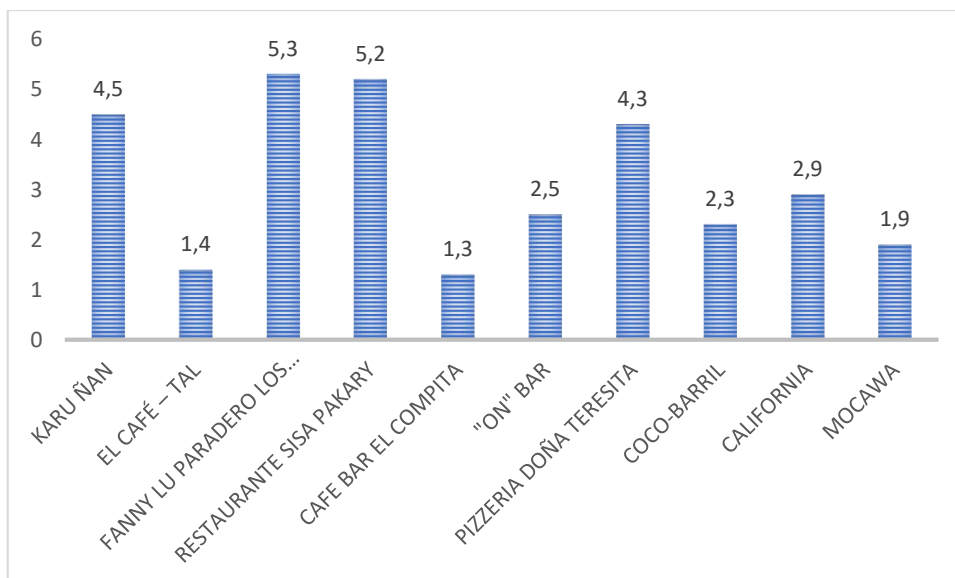
Figura 4
Eje Económico



En la figura 4, específicamente en la dimensión económica, se destacan las siguientes evaluaciones para cada empresa: Karu Ñan con el (6.9) Sobresale por cumplir de manera rigurosa con todas las obligaciones legales y por contar con una política transparente de buen

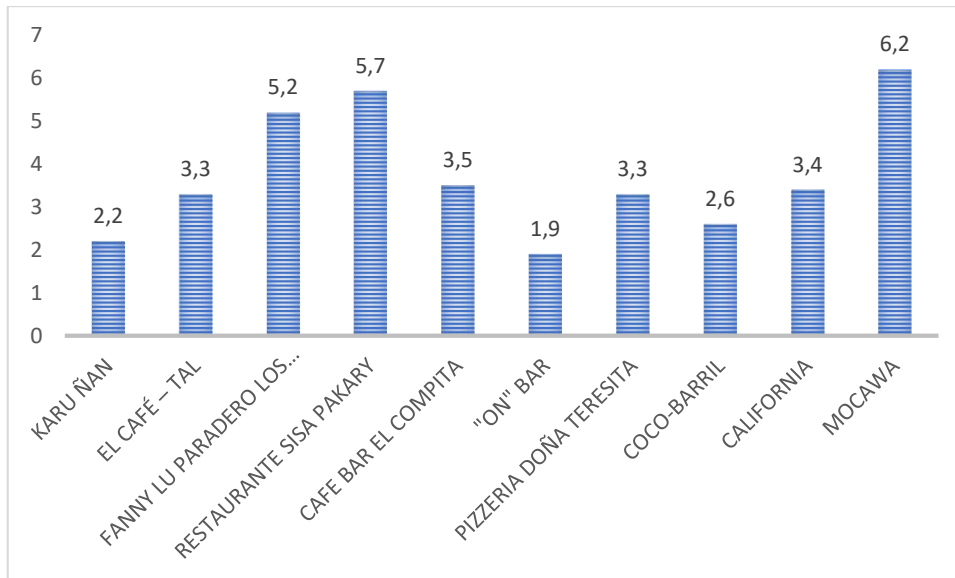
gobierno. Además, planifica inversiones, distribuye beneficios considerando el futuro de la empresa y posee un sistema efectivo de homologación de proveedores por lo tanto se encuentra en la categoría de buenas prácticas sostenibles, mientras que el restaurante Sisa Pakary con el (6.1): Se destaca por su sólido enfoque en sostenibilidad y competitividad, por lo tanto cumple con las obligaciones legales, distribuye beneficios, gestiona datos de costos y mantiene un sistema eficiente de homologación de proveedores de igual modo se encuentra dentro de las buenas prácticas sostenibles, asimismo el restaurante Fanny Lu Paradero los Guarumos con el (5.6): Presenta un buen desempeño en cumplimiento legal, distribución de beneficios y homologación de proveedores de igual manera se mantiene la evaluación en procesos de mejora, no obstante existen áreas que requieren atención, como la planificación de inversiones, igualmente el bar Mocawa con el (5.1): Se destaca por cumplir con las obligaciones legales, distribuir beneficios y contar con un sistema de homologación de proveedores, sin embargo existe margen de mejora en la planificación de inversiones, de la misma manera el bar California con el (4.2): Aunque demuestra cumplimiento legal y una distribución de beneficios adecuada, hay oportunidades de mejora en la gestión de inversiones y la homologación de proveedores asimismo se mantiene en procesos de mejora, de manera similar el bar "ON" Bar (4.2): Aunque se destacan aspectos positivos como el cumplimiento legal y la distribución de beneficios, existen áreas de mejora en la gestión de inversiones y la homologación de proveedores, de igual modo El bar El Café – Tal con el (4.0): Muestra áreas de mejora, especialmente en aspectos como la gestión de inversiones, distribución de beneficios y homologación de proveedores, asimismo el restaurante Pizzeria Doña Teresita con el (3.7): Presenta desafíos en áreas como la gestión de inversiones y la distribución de beneficios se encuentra en procesos de mejora, también bar Coco-Barril con el (3.4): Necesita mejorar en varios aspectos, como la gestión de inversiones, distribución de beneficios y homologación de proveedores de la misma forma se encuentra en procesos de mejora y para finalizar y con el menor puntaje Café Bar el Compita con el (2.9): Muestra debilidades en varios aspectos, incluyendo la gestión de inversiones, la distribución de beneficios y la homologación de proveedores aunque se encuentra en áreas de mejora.

Figura 5
Eje Ambiental



La dimensión ambiental la empresa Fanny Lu Paradero los Guarumos (5.3): Esta empresa lidera en la mayoría de las preguntas, evidenciando una gestión ambiental robusta, destaca en aspectos como la gestión de residuos, control de emisiones y formación ambiental, siguiéndole Restaurante Sisa Pakary con el (5.2): Similar a Fanny Lu, muestra un desempeño sólido en varias áreas, como la gestión de residuos, control de emisiones y la conformidad con la legislación ambiental, de igual modo Karu Ñan con el (4.5): Esta empresa obtiene una puntuación media de 4.5, indicando un buen desempeño en la mayoría de las preguntas de la dimensión ambiental, destaca en particular en las preguntas relacionadas con la gestión ambiental y la minimización de emisiones, la Pizzeria Doña Teresita con el (4.3): Muestra un desempeño sólido en varias áreas, especialmente en la gestión de residuos y la conformidad con la legislación ambiental, de igual modo el bar California con el (2.9): Aunque cumple con la legislación ambiental, hay oportunidades de mejora en la gestión de residuos y la certificación ambiental. Asimismo el bar Coco-Barril con el (2.3): Tiene puntuaciones bajas, indicando debilidades en varias áreas, especialmente en la gestión de consumos y la certificación ambiental, también Mocawa con el (1.9): Muestra una puntuación baja, indicando debilidades en varias áreas de la dimensión ambiental, incluyendo la gestión de consumos y emisiones, de igual manera Café Bar el Compita con el (1.3): Obtiene una puntuación muy baja, señalando áreas críticas que requieren mejoras significativas en términos de gestión ambiental.

Figura 6
Eje Social



La empresa Mocawa con el (6.2): Lidera con la puntuación más alta, destacando un fuerte compromiso social en todas las áreas evaluadas, incluyendo la participación de los empleados y el apoyo a proyectos sociales, por lo tanto se encuentra en la categoría de buenas prácticas sostenibles, mientras que el Restaurante Sisa Pakary (5.7): Similar a FANNY LU, muestra un desempeño robusto en varias áreas sociales, incluyendo la participación de los empleados y el apoyo a proyectos sociales, aunque se encuentra en procesos de mejora, de igual modo la empresa Fanny Lu Paradero los Guarumos con el (5.2): Tiene un fuerte compromiso social, destaca en áreas como la igualdad de género, la participación de los empleados y el apoyo a proyectos sociales, sin embargo se encuentra en procesos de mejora, la empresa Café Bar el Compita con el (3.5): Tiene una puntuación media-alta, indicando un desempeño positivo en áreas sociales clave, como la participación de los empleados y las prácticas de conciliación laboral, aun así se encuentra en procesos de mejora, también el Café – Tal con el (3.3): Obtiene una puntuación más alta, indicando un desempeño general sólido en aspectos sociales. Destaca en áreas como la igualdad de género y la participación de los empleados en la definición de planes estratégicos pese a eso se encuentra en procesos de mejora, de igual modo el bar California (3.4): Obtiene una puntuación positiva, indicando un desempeño sólido en áreas sociales clave, como la participación de los empleados y la promoción de igualdad de género, a pesar de eso se encuentra en procesos de mejora, además la Pizzeria Doña Teresita con el (3.3): Muestra un desempeño sólido en áreas sociales, con énfasis en la participación de los empleados y la promoción de igualdad de género, aunque se encuentra en proceso de mejoras,

la empresa Karu Ñan con el (2.2), Coco-Barril con el (2.6) y "On" Bar con el (1.9): Se encuentran en un desempeño medio en la dimensión social, con áreas de mejora identificadas en diversas preguntas, como la participación en la definición de planes estratégicos y la promoción de medidas de conciliación laboral, se encuentra en la categoría de áreas de mejora.

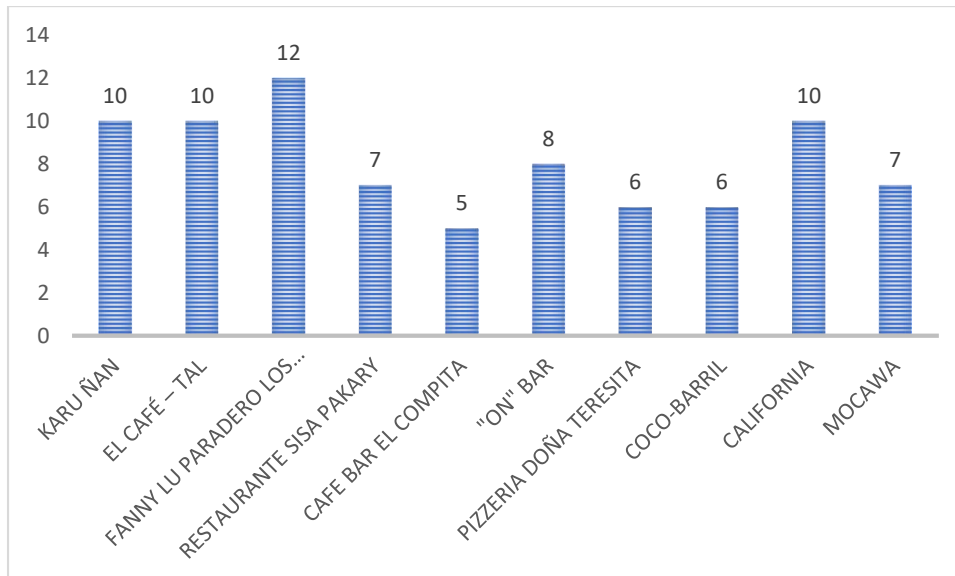
10.2. Variable de Competitividad

A continuación, se exponen ocho representaciones estadísticas que revelan las áreas y subáreas de estudio junto con sus respectivos datos finales. Estos gráficos muestran los resultados finales expresados en porcentajes para cada empresa evaluada, señalando los problemas clave en cada área. Al agregar los totales de cada empresa en relación con las 29 subáreas (procesos, implementación, planificación, capacidad, mantenimiento, investigación, aprovisionamiento, gestión de inventarios, ubicación de infraestructura, aspectos generales, sistemas, mercado nacional y ventas, servicios, distribución, monitoreo de costos, administración financiera, normas legales, capacitación, cultura organizacional, salud y seguridad industrial, políticas, estrategias para proteger el medio ambiente, concientización, administración del desperdicio, planeación, entradas, procesos y salidas), distribuidas en sus 8 áreas correspondientes (planeación estratégica, producción y compras, aseguramiento de calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información), se calculó el porcentaje y se ubicó en los rangos de competitividad del 0% al 20% y del 21% al 40%, los cuales se clasifican como muy baja y baja competitividad debido a la ausencia de evidencia presentada. También se resaltan los problemas internos que enfrenta el establecimiento al efectuar estrategias ambientales, financieras y otros planes, los cuales pueden impactar en la correlación con la sostenibilidad. A continuación se puede visualizar los rangos de competitividad según la metodología BID:

Escala	RANGO (Ponderación)
1	De 0-20%: Muy baja competitividad
2	De 21%-40%: Baja competitividad
3	De 41%-60%: Mediana competitividad
4	De 61% a 80%: Alta competitividad
5	De 81% a 100%: Muy alta competitividad

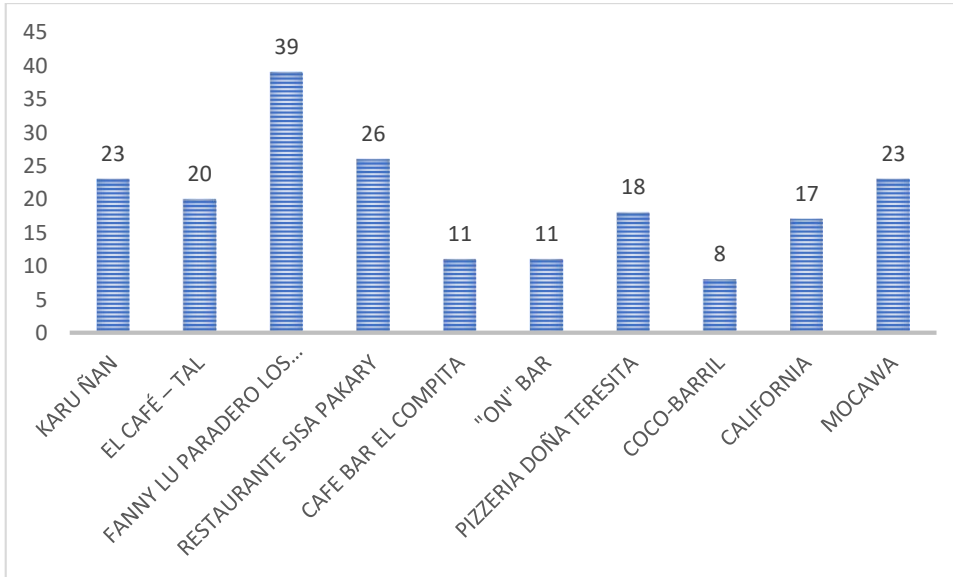
Nota. Información obtenida de (García M. L., 2012)

Figura 7
Planeamiento estratégico



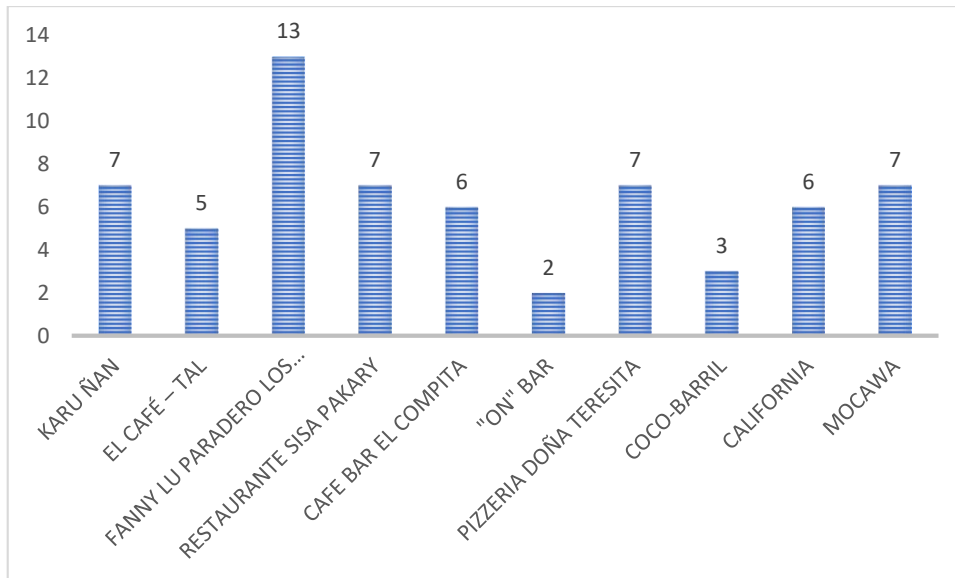
La Figura 7 presenta un conjunto de empresas turísticas analizadas en el ámbito de Planeación Estratégica (PE), todas las cuales exhiben valores inferiores al 20% lo que significa que tienen una muy baja competitividad en la suma total de las respuestas finales. Esto se debe a que no cumplen con los criterios establecidos en cuanto a procesos e implementación. Durante la visita, se observó la carencia de un plan estratégico por parte de los propietarios que involucre a todo el personal, la ausencia de estrategias básicas de negocios, la falta de trabajo en equipo en la elaboración del planeamiento, la infrecuente realización de análisis del sector, la omisión del análisis FODA y la falta de utilización de mejores prácticas en la formulación de estrategias para sus empresas. Estas carencias, atribuibles a la falta de interés o conocimiento por parte de los administradores o propietarios de los establecimientos, las sitúan en una categoría de muy baja competitividad. Esta situación limita su presencia en el mercado y les impide surgir como empresas competitivas a medida que transcurre el tiempo.

Figura 8
Cadena de valor



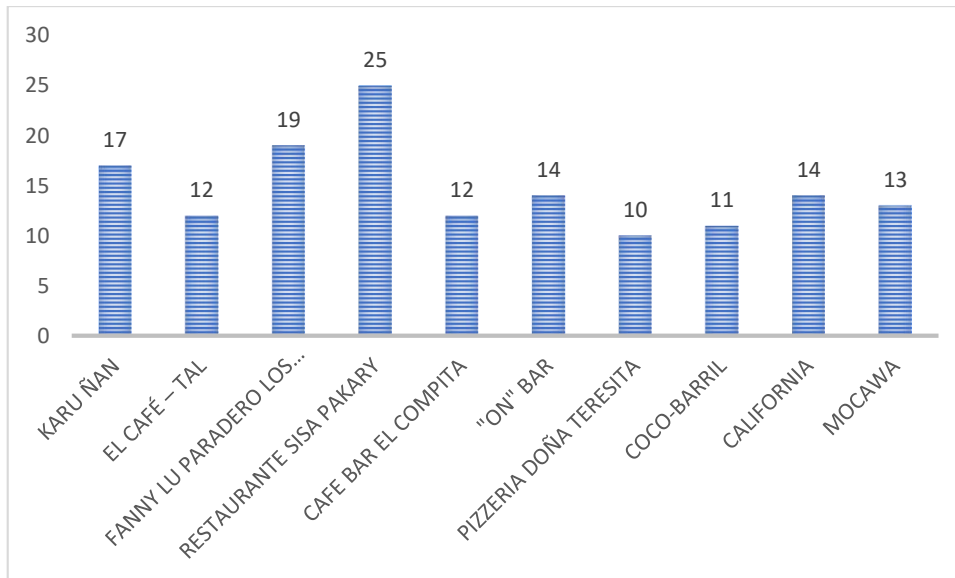
La figura revela los resultados de la evaluación de las empresas turísticas del sector de alimentos y bebidas en la cadena de valor (CV). Entre estas, Fanny Lu Paradero los Guarumos destaca con una puntuación de 39 puntos, la más alta entre las evaluadas. Aunque demuestran ciertos niveles de cumplimiento en áreas como planificación, capacidad, mantenimiento, investigación y desarrollo, aprovisionamiento, manejo de inventarios y ubicación de infraestructura, se sitúan en un rango de baja competitividad. Esto se debe a una falta de atención en la subárea de capacidad. Otras empresas como Restaurante Sisa Pakary con 26 puntos, Mocawa con 23 puntos y Karu ñan también con 23 puntos, comparten un rango de baja competitividad. Su desafío principal radica en la falta de conocimiento en la planificación de contingencias para materias primas críticas, tecnologías esenciales y personal crucial, aspecto que afecta su capacidad para cumplir compromisos comerciales de manera eficiente. En cambio, Pizzeria Doña Teresita con 18 puntos, California con 17 puntos, Café Bar el Compita con 11 puntos, "On" Bar con 11 puntos y Coco-Barril con 8 puntos, se encuentran en un rango de muy baja competitividad. Estas empresas enfrentan mayores desafíos, destacando la necesidad de mejoras significativas en diversas áreas para elevar su competitividad en el mercado.

Figura 9
Aseguramiento de la calidad



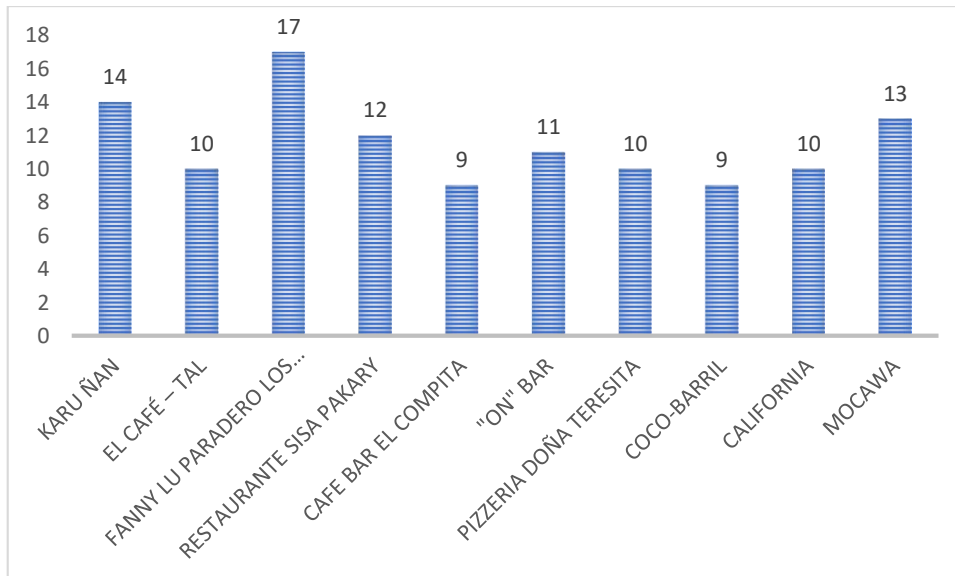
La información representada en el gráfico destaca a Fanny Lu Paradero los Guarumos con 13 puntos, gracias a su destacado desempeño en todas las áreas evaluadas. La gerencia general de esta empresa se distingue por impulsar programas de calidad, capacitando efectivamente a sus empleados en aspectos de calidad y mejoramiento continuo. Además, las normas de calidad para todos sus productos están exhaustivamente documentadas y son conocidas por quienes son responsables de su cumplimiento. La empresa se asegura de que sus productos cumplan con las normas técnicas establecidas para el sector. El sistema de calidad de Fanny Lu Paradero los Guarumos se destaca al identificar las necesidades de los clientes y compararlas con los productos ofrecidos, proponiendo mejoras o rediseños según sea necesario. La empresa también implementa controles efectivos para identificar y medir fallas y causas en el área de producción. Estos defectos se retroalimentan para aplicar acciones correctivas y se les realiza un seguimiento. Además, en el proceso de selección de materias primas, la empresa aplica especificaciones técnicas y controles necesarios para garantizar la calidad y retroalimentar el proceso de selección y compra. En contraste, las demás empresas presentan puntuaciones de 7 o menos, colocándolas en un rango de muy baja competitividad en el mercado. Fanny Lu Paradero los Guarumos destaca como líder, evidenciando una sólida implementación de prácticas de calidad en comparación con sus competidores.

Figura 10
Merchandising



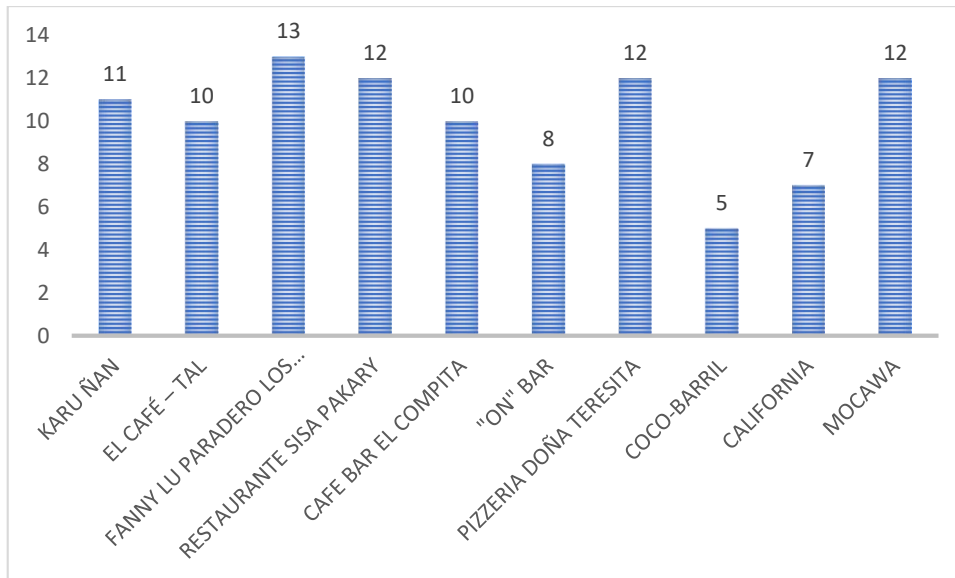
La gráfica ilustra la evaluación final de las empresas en el ámbito del merchandising, destacándose Restaurante Sisa Pakary con 25 puntos por su destacado desempeño, esta empresa sobresale al cumplir con un plan de mercadeo, establecer objetivos clave, generar nuevos productos, e impulsar programas y sistemas de calidad sin embargo se encuentra en un rango de baja competitividad. Siguiendo la empresa Fanny Lu Paradero los Guarumos con 19 puntos de igual manera sobresale por cumplir con un plan de mercado adecuado, establecer objetivos claves, generar nuevos productos, e impulsar programas y sistemas de calidad se posesiona en un rango de muy baja competitividad, mientras que las demás empresas se encuentran en un puntaje de 17 para abajo los que le posiciona en un rango de muy baja competitividad, este resultado se atribuye a la falta de implementación y utilización de factores en las subáreas de mercadeo, ventas, servicios y distribución, evidenciando una carencia en el conocimiento para establecer objetivos, segmentar el mercado, evaluar mecanismos de promoción e implementar un sistema de información sobre sus competidores.

Figura 11
Contabilidad y finanzas



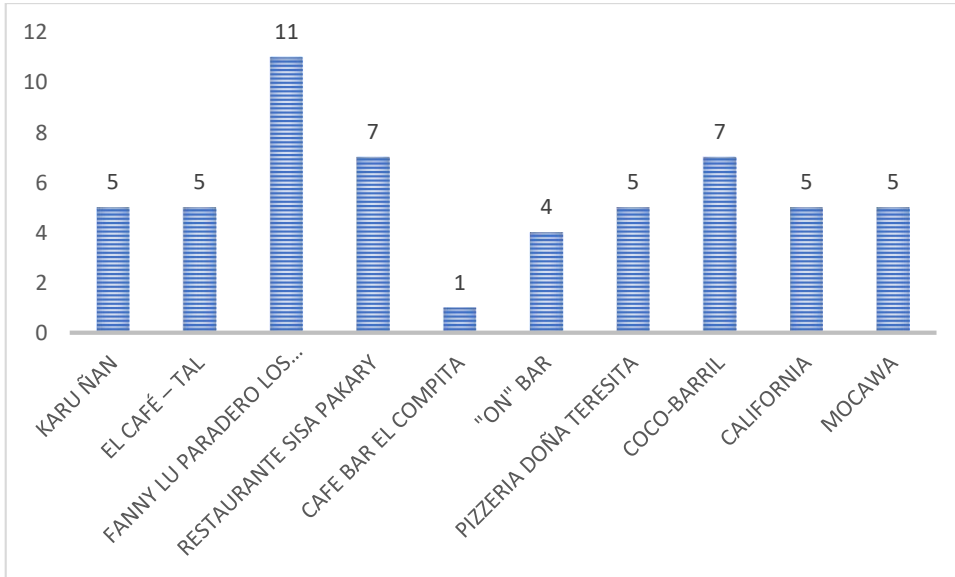
La Figura 11 expone la evaluación definitiva de las empresas en el ámbito de contabilidad y finanzas. En este contexto, la empresa Fanny Lu Paradero los Guarumos destaca con 17 puntos, obteniendo la puntuación más alta en todas las subáreas. Este resultado se atribuye a su sólido seguimiento en el control de costos, prácticas contables y estricto cumplimiento de las normativas legales y tributarias, reflejando un compromiso notable con sus responsabilidades. Sin embargo, se sitúa en un rango de muy baja competitividad. Por otro lado, las empresas Karu Ñan, Restaurante Sisa Pakary, "On" Bar, Pizzeria Doña Teresita y California presentan puntajes consistentes y razonablemente altos en todas las subáreas. En contraste, las empresas El Café – Tal, Cafe Bar el Compita y Coco-Barril obtienen puntajes más bajos, señalando posibles áreas de mejora en sus prácticas contables y financieras. Este descenso en la evaluación se debe a la falta de atención en aspectos cruciales como el monitoreo de costos y contabilidad, gestión financiera y el cumplimiento de normativas legales, colocándolas en una posición menos competitiva en el mercado.

Figura 12
Talento humano



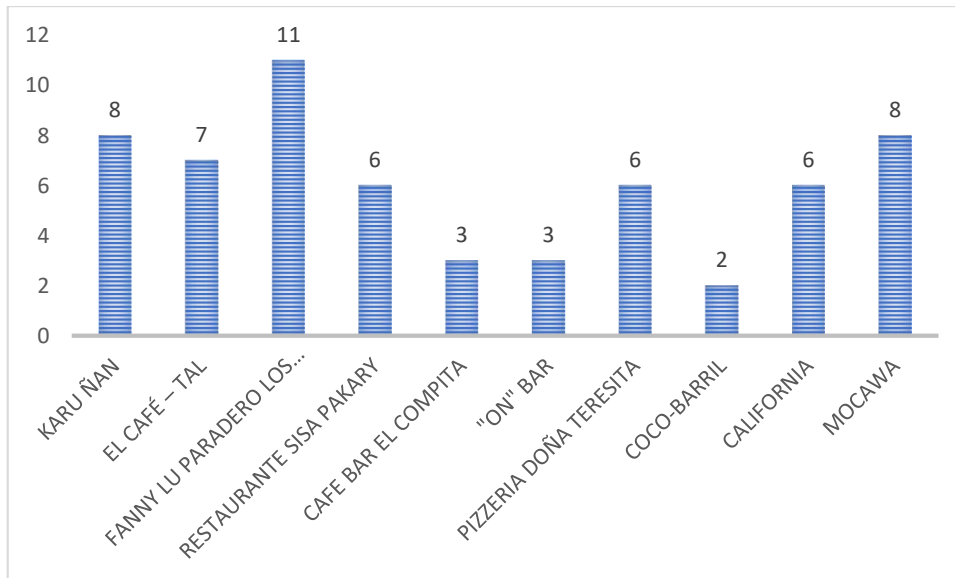
En la Figura 12, se presenta la evaluación final del talento humano en las empresas. Destaca la empresa Fanny Lu Paradero los Guarumos con una puntuación de 13, ubicándose en un rango de muy baja competitividad. A pesar de ser líder, con una comunicación sólida y fomento del trabajo en equipo, su rendimiento aún se encuentra en un nivel bajo. Le siguen las empresas Restaurante Sisa Pakary y Pizzeria Doña Teresita, ambas con una puntuación de 12, situadas también en un rango de muy baja competitividad. Las demás empresas obtienen puntajes de 11 hacia abajo, evidenciando un rendimiento deficiente en aspectos generales, capacitación y desarrollo del personal, cultura organizacional y seguridad laboral. Este bajo desempeño puede atribuirse al desconocimiento por parte del propietario o administrador del establecimiento para implementar estas directrices en sus respectivos negocios.

Figura 13
Gestión ambiental



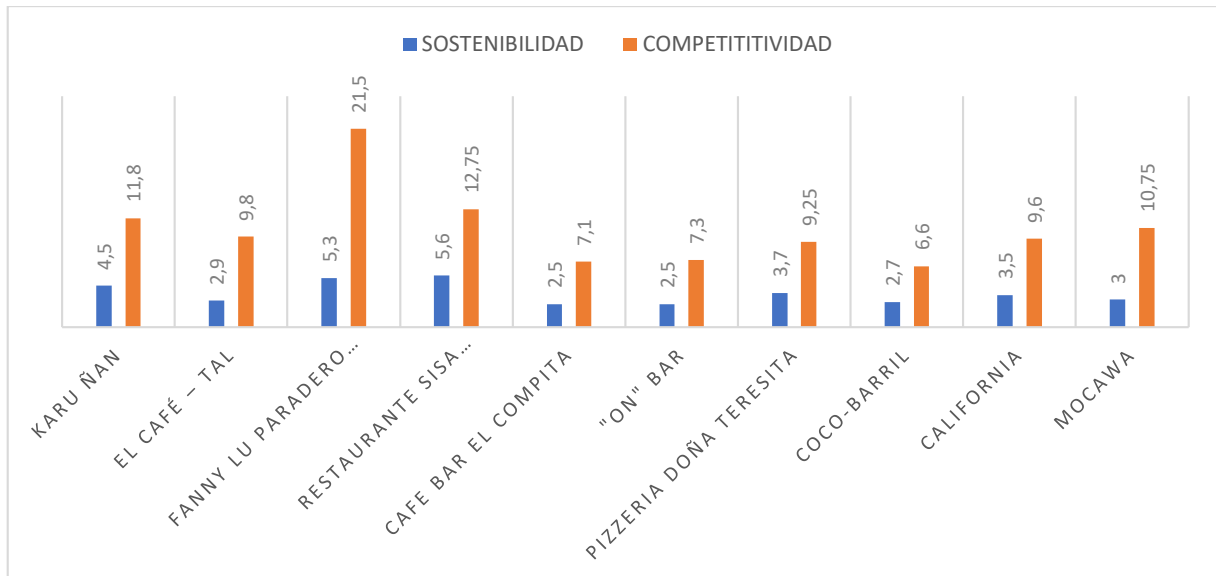
La empresa Fanny Lu Paradero los Guarumos destaca con una puntuación de 11, obteniendo los valores más altos y siendo reconocida como líder en prácticas ambientales. Esta distinción se debe a que la empresa no solo cumple con todas las normas ambientales establecidas, sino que también incorpora aspectos, impactos y riesgos ambientales en su cultura y estrategia empresarial. Además, demuestra un compromiso continuo al realizar mediciones del desempeño ambiental y formular planes concretos para reducir el desperdicio. En contraste, las demás empresas evaluadas obtienen puntuaciones inferiores a 7, lo que refleja un menor nivel de cumplimiento en el ámbito ambiental. Esta disparidad se atribuye principalmente a la falta de enfoque y cuidado del medio ambiente en comparación con la empresa líder, Fanny Lu Paradero los Guarumos.

Figura 14
Sistema de información



La representación gráfica en la Figura 14 refleja la evaluación conclusiva del área de Sistema de Información, mostrando que Fanny Lu Paradero los Guarumos lidera con una puntuación superior. Sin embargo, todas las empresas muestran valores por debajo del umbral de 20, ubicándose en el rango de muy baja competitividad. Este bajo rendimiento se atribuye a deficiencias en la planificación, manejo de las entradas, procesos y salidas, así como a la falta de actualización, organización de documentos clave, realización de copias de respaldo y generación de informes para respaldar la toma de decisiones empresariales. Estas deficiencias sugieren una carencia de conocimiento por parte de los propietarios en el ámbito de sistemas de información o, posiblemente, una falta de interés en abordar estas cuestiones.

Figura 15
Resultado de la Sostenibilidad y Competitividad



En el análisis de los resultados finales de la presente investigación, se procedió a evaluar los factores de sostenibilidad y competitividad. En cuanto a la sostenibilidad, se empleó una escala del 1 al 10 para las dimensiones económica, social y ambiental. A continuación, se presenta la escala utilizada:

Tabla 13
escala del 1 al 10

Concepto	Escala
Áreas de mejora	1-2-3
Procesos de mejora	4-5-6
Buenas prácticas	7-8-9-10

Nota. Información obtenida de (Cortés Mura & Peña Reyes, 2015)

En este proceso, la tabla de valoración global fue calificada calculando la media de cada dimensión. Para obtener el resultado final de cada empresa, se sumaron todas las medias y se dividieron por 3, que es el número de dimensiones evaluadas.

Asimismo, se llevó a cabo la evaluación de la variable de competitividad, sumando las puntuaciones de las ocho áreas. Posteriormente, se ponderó la nota inicial al 100% y se sumaron todas las notas ponderadas. Finalmente, se dividió este total por 8, obteniendo como resultado

un puntaje que se encuentra en el rango de 7 a 21. Esto revela los niveles de competitividad de cada empresa, clasificando las como de muy baja competitividad cuando el puntaje oscila entre 0% y 20%, y de baja competitividad cuando se sitúa entre 21% y 40%.

10.3. Análisis por Empresa

- **EL CAFÉ – TAL**

El análisis de sostenibilidad para la empresa El Café – Tal revela resultados significativos en la Dimensión Económica, obteniendo una calificación de 4. Esto indica un rendimiento considerable en aspectos relacionados con la viabilidad económica de la empresa. Sin embargo, se observa una calificación más baja en las Dimensiones Ambiental y Social, registrando puntajes de 1.4 y 3.3, respectivamente. En términos generales, la empresa alcanza una puntuación total de 8.7 en sostenibilidad, considerando las tres dimensiones evaluadas. Este puntaje se traduce en un promedio ponderado de 2.9 en una escala del 1 al 10, evidenciando un rendimiento moderado en términos de sostenibilidad global. Es importante señalar que estos resultados indican áreas de oportunidad en las Dimensiones Ambiental y Social para El Café – Tal, que podrían ser objeto de atención y mejora para fortalecer la sostenibilidad integral de la empresa.

En la variable de competitividad la empresa en el análisis e interpretación de datos para EL CAFÉ – TAL revela un desempeño general destacado en las diferentes áreas evaluadas. La empresa inicia con una nota inicial de 79, y al ponderar las respuestas de acuerdo con las preguntas específicas y áreas temáticas, se obtiene una nota ponderada total de 9.875 en una escala del 1 al 10. En cada área, la empresa obtiene puntuaciones significativas, alcanzando una calificación máxima en Planeación Estratégica (10) y Aseguramiento de Calidad (20). Se observa un rendimiento destacado en aspectos como Cadena de Valor, Merchandising, Contabilidad y Finanzas, Talento Humano, Gestión Ambiental y Sistema de Información. Estos resultados sugieren que El Café – Tal demuestra un sólido compromiso y eficacia en diversas áreas de su operación. Sin embargo, es importante señalar que siempre hay áreas de oportunidad para la mejora continua, y la empresa podría beneficiarse de un análisis detallado de los comentarios y evaluaciones específicas en cada área para fortalecer aún más su desempeño empresarial.

- **CAFE BAR EL COMPITA**

El análisis de sostenibilidad para Cafe Bar el Compita refleja una puntuación total de 7.7, con una ponderación de 2.566666667, ubicándose en la categoría de "Muy baja

competitividad 0-20%". Se destaca que la dimensión social obtuvo la puntuación más alta con 3.5, mientras que las dimensiones económica y ambiental presentan puntuaciones más bajas, 2.9 y 1.3, respectivamente. Estos resultados sugieren que Cafe Bar el Compita puede enfrentar desafíos significativos en las áreas económica y ambiental, lo que puede afectar su competitividad general. Este análisis proporciona insights valiosos para la identificación de áreas específicas que podrían beneficiarse de mejoras estratégicas y acciones específicas para fortalecer su sostenibilidad y competitividad en el mercado.

En la variable de competitividad en el análisis e interpretación de Cafe Bar el Compita en el área de sostenibilidad evidencia una puntuación total de 7.125, con una ponderación de 1, lo que señala que se ubica en la categoría de "Muy Baja Competitividad 0-20%". Al examinar las distintas dimensiones, se destaca que la cadena de valor y el merchandising obtuvieron puntajes más elevados, con 11 y 12, respectivamente. No obstante, las áreas de gestión ambiental y sistema de información registraron puntuaciones más bajas, específicamente 1 y 3. Estos resultados sugieren que Cafe Bar el Compita enfrenta desafíos en áreas cruciales para su sostenibilidad y competitividad. Se recomienda que la empresa centre sus esfuerzos en mejorar aspectos relacionados con la gestión ambiental y el sistema de información para fortalecer su posición en el mercado y mejorar su rendimiento general en sostenibilidad.

- **"ON" BAR**

El análisis de sostenibilidad para "ON BAR" indica que la empresa obtuvo una puntuación total de 8.6, con una ponderación de 2,5. Según la escala establecida, esto coloca a la empresa en la categoría de "Muy Baja Competitividad 0-20%". Al desglosar las dimensiones, se observa que la dimensión económica lidera con una puntuación de 4.2, seguida por la dimensión ambiental con 2.5 y la dimensión social con 1.9. Estos resultados sugieren que On Bar enfrenta desafíos significativos en términos de sostenibilidad y competitividad. Se recomienda que la empresa considere mejoras específicas en las dimensiones social y ambiental para fortalecer su posición en el mercado y mejorar su desempeño general en sostenibilidad.

En la evaluación de competitividad, la empresa On Bar ha obtenido una puntuación total ponderada de 59 sobre 100, equivalente a un promedio de 7.375. Este resultado la clasifica en la categoría de "Muy Baja Competitividad" dentro de la escala que va del 0 al 20%. El análisis revela áreas específicas de la gestión empresarial que requieren atención y mejora para impulsar la competitividad global de la empresa. Es importante destacar que, según los datos recopilados, la empresa presenta un bajo rendimiento en diversas áreas estratégicas, lo que subraya la

necesidad de implementar medidas correctivas y estratégicas para mejorar su posición competitiva.

- **COCO BARRIL**

Este análisis refleja que en la evaluación de sostenibilidad, la empresa Coco-Barril ha obtenido un puntaje total de 8.3 en una escala de 1 al 10, con una media ponderada de 2.77 en una escala del 1 al 10. Aunque presenta un desempeño aceptable en las dimensiones económica, ambiental y social, aún existen áreas de oportunidad identificadas en la gestión sostenible de la empresa. Este puntaje permite ubicar a Coco-Barril en una posición moderada en términos de sostenibilidad, señalando la posibilidad de mejoras para fortalecer su enfoque integral en estas áreas clave.

El análisis detallado de Coca-Barril en la variable de sostenibilidad revela una evaluación total ponderada de 53 sobre 100, equivalente a un promedio de 6.625. Este resultado clasifica a la empresa en la categoría de "Muy Baja Competitividad" en la escala del 0 al 20%. Las dimensiones más afectadas en este análisis son Planeación Estratégica, Aseguramiento de Calidad, y Sistema de Información, donde se observa una baja ejecución. Este análisis destaca oportunidades de mejora en diversas áreas para elevar la sostenibilidad y competitividad de Coco-Barril.

- **CALIFORNIA**

En el análisis de sostenibilidad para la empresa California, se observa un desempeño destacado en la Dimensión Económica, con una calificación de 4.2, indicando un rendimiento considerable en aspectos relacionados con la viabilidad económica de la empresa. Sin embargo, se evidencia una calificación más moderada en las Dimensiones Ambiental y Social, con puntajes de 2.9 y 3.4, respectivamente. En términos generales, California logra una puntuación total de 10.5 en sostenibilidad, considerando las tres dimensiones evaluadas. Este puntaje se traduce en un promedio ponderado de 3.5 en una escala del 1 al 10, evidenciando un rendimiento moderado en términos de sostenibilidad global. Es importante señalar que estos resultados pueden indicar áreas de oportunidad en las Dimensiones Ambiental y Social para California, las cuales podrían beneficiarse de atención y mejora para fortalecer la sostenibilidad integral de la empresa.

En la variable de competitividad la empresa obtuvo una puntuación total ponderada de 77 sobre 100, equivalente a un promedio de 9.625. Este resultado posiciona a la empresa en la categoría de "Muy Baja Competitividad" en la escala del 0 al 20%. El análisis revela áreas

específicas que pueden requerir atención y mejoras, destacando la necesidad de fortalecer la competitividad general de California. Es fundamental abordar estos aspectos para optimizar la sostenibilidad de la empresa y mejorar su posición en el mercado.

- **KARUÑAN**

El análisis de sostenibilidad para la empresa Karuñan revela puntajes significativos en la Dimensión Económica, obteniendo una calificación de 6.9. Este resultado indica un desempeño destacado en aspectos relacionados con la viabilidad económica de la empresa. Sin embargo, se observa una menor calificación en las Dimensiones Ambiental y Social, registrando puntajes de 4.5 y 2.2, respectivamente. En términos generales, la empresa alcanza una puntuación total de 13.6 en sostenibilidad, considerando las tres dimensiones evaluadas. Este puntaje se traduce en un promedio ponderado de 4.53 en una escala del 1 al 10, evidenciando un rendimiento moderado en términos de sostenibilidad global. Cabe destacar que estos resultados sugieren que, aunque Karuñan destaca en la Dimensión Económica, hay áreas de oportunidad en las Dimensiones Ambiental y Social. Estas áreas podrían ser objeto de atención y mejora para fortalecer la sostenibilidad integral de la empresa.

En la variable de competitividad la empresa obtuvo la puntuación total ponderada de 95 sobre 100, equivalente a un promedio de 11.875. Este resultado posiciona a la empresa en la categoría de "Muy Baja Competitividad" en la escala del 0 al 20%. Este análisis resalta áreas de fortaleza y señala la necesidad de mejoras para elevar la competitividad general de la empresa. Además, no cuenta con un proceso estratégico en estos dos últimos años.

- **RESTAURANTE SISA PAKARY**

El análisis de sostenibilidad para el Restaurante Sisa Pakary muestra puntajes significativos en las tres dimensiones evaluadas. En la Dimensión Económica, obtuvo una calificación de 6.1, indicando un desempeño destacado en aspectos relacionados con la viabilidad económica del negocio. Asimismo, en la Dimensión Ambiental, logró una puntuación de 5.2, reflejando un compromiso con prácticas sostenibles en términos medioambientales. En cuanto a la Dimensión Social, alcanzó una calificación de 5.7, denotando un impacto positivo en aspectos sociales. En general, el restaurante obtuvo una puntuación total de 17 en sostenibilidad, considerando las tres dimensiones evaluadas. Este puntaje se traduce en un promedio ponderado de 5.67 en una escala del 1 al 10, indicando un desempeño moderado en términos de sostenibilidad global. Estos resultados resaltan las áreas de fortaleza del

Restaurante Sisa Pakary en las dimensiones económica, ambiental y social, sugiriendo un enfoque equilibrado hacia la sostenibilidad integral del negocio.

En la variable de competitividad en el análisis e interpretación para el Restaurante Sisa Pakary en la dimensión de sostenibilidad revela que la empresa obtuvo una puntuación total ponderada de 102 sobre 100, lo que equivale a un promedio de 12.75. Este resultado posiciona al restaurante en la categoría de "Muy Baja Competitividad" en la escala del 0 al 20%. Esto indica que hay áreas de oportunidad y mejoras necesarias para elevar la competitividad general del restaurante. Se identifican áreas específicas que podrían requerir atención, como la Planeación Estratégica, Cadena de Valor y Gestión Ambiental, donde las calificaciones son relativamente bajas. Este análisis destaca la importancia de implementar estrategias y mejoras en estas áreas específicas para fortalecer la competitividad del Restaurante Sisa Pakary en el mercado.

- **FANNY LU PARADERO LOS GUARUMOS**

El análisis e interpretación de los datos para Fanny Lu Paradero los Guarumos revela un desempeño equilibrado en las tres dimensiones evaluadas en sostenibilidad. La empresa obtiene una calificación destacada en la Dimensión Económica con una puntuación de 5.6, reflejando un buen rendimiento en aspectos relacionados con la viabilidad económica. Asimismo, logra calificaciones notables en las Dimensiones Ambiental y Social, con puntuaciones de 5.3 y 5.2, respectivamente. En términos generales, Fanny Lu Paradero los Guarumos alcanza una puntuación total de 16.1 en sostenibilidad, considerando las tres dimensiones evaluadas. Este puntaje se traduce en un promedio ponderado de 5.37 en una escala del 1 al 10, indicando un desempeño sólido y equitativo en cada dimensión. Estos resultados sugieren que la empresa ha logrado un equilibrio entre las consideraciones económicas, ambientales y sociales, lo que puede contribuir positivamente a su imagen de sostenibilidad. No obstante, siempre hay margen para mejoras continuas, y la revisión detallada de los comentarios específicos podría proporcionar valiosas insights para fortalecer aún más su enfoque sostenible.

En la variable de competitividad en el análisis e interpretación de los datos para Fanny Lu Paradero los Guarumos en las diferentes áreas muestra una puntuación total de 135, con una ponderación total de 16.875. Este resultado sitúa a la empresa en la categoría de "muy baja competitividad 0-20%". Aunque la empresa destaca en áreas específicas, como Aseguramiento de Calidad, Merchandising y Contabilidad y Finanzas, el puntaje general refleja áreas de

oportunidad. Es esencial destacar que la puntuación baja no necesariamente indica un desempeño deficiente, sino áreas en las que la empresa podría mejorar para aumentar su competitividad. La revisión detallada de los resultados de cada área proporciona información específica sobre los aspectos que podrían beneficiarse de estrategias de mejora y desarrollo. Este análisis podría servir como una guía para la toma de decisiones estratégicas y la implementación de acciones correctivas para fortalecer la competitividad general de Fanny Lu Paradero los Guarumos.

- **PIZZERIA DOÑA TERESITA**

La variable de la sostenibilidad la empresa Restaurante Pizzeria Doña Teresita obtuvo una media de 5.6 dentro del rango 4 a 6 en áreas de proceso de mejora, en la escala del 1 al 10, lo que significa que en la dimensión económica demuestra un cumplimiento de las obligaciones legales vinculados con los de registros contables lo cual resulta positivo para su establecimiento. En cuanto a la dimensión ambiental si cumple con las regulaciones ambientales y de los indicadores de consumo de recursos en todo el establecimiento. Además, ha logrado un rendimiento satisfactorio al atraer turistas extranjeros al promover intercambio en el establecimiento.

En el factor de competitividad la empresa obtuvo una calificación de 12.75 con un rango de 0% a 20% lo que determina muy baja de competitividad. Se identifican aspectos positivos en diferentes áreas y subáreas por ejemplo el merchandising y la cadena de valor, a pesar que el establecimiento conlleva años de trayectoria si cumple con las normas de seguridad lo cual es rentable para los turistas. Como base, el establecimiento tiene la oportunidad de crecer en el mercado y aportar la documentación para respaldar su desempeño.

- **MONCAWA**

El análisis e interpretación de los datos para Mocawa refleja un desempeño equilibrado en las tres dimensiones evaluadas en sostenibilidad. En la Dimensión Económica, la empresa obtiene una calificación de 4.1, indicando un rendimiento considerable en aspectos relacionados con la viabilidad económica. Por otro lado, en las Dimensiones Ambiental y Social, Mocawa registra puntajes de 1.9 y 3 respectivamente. A nivel general, la empresa alcanza una puntuación total de 9 en sostenibilidad, considerando las tres dimensiones evaluadas. Este puntaje se traduce en un promedio ponderado de 3 en una escala del 1 al 10, evidenciando un desempeño equitativo en cada dimensión. Aunque Mocawa muestra un equilibrio en sus consideraciones económicas, ambientales y sociales, es importante destacar que siempre existe la oportunidad

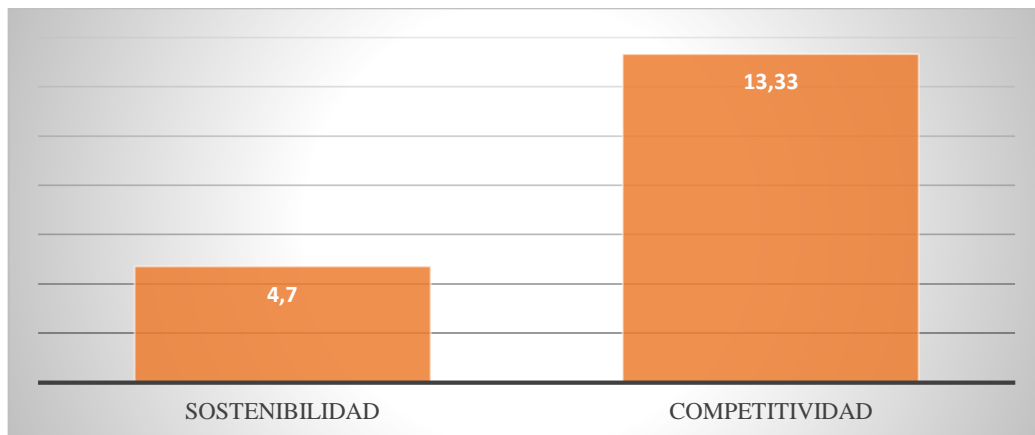
de mejora continua. Una revisión detallada de los comentarios específicos puede proporcionar insights valiosos para fortalecer aún más su enfoque sostenible y mejorar su rendimiento en las áreas específicas que lo requieran.

En el análisis de la competitividad de Mocawa, se observa una puntuación total ponderada de 86 sobre 100, equivalente a un promedio de 10.75. Este resultado posiciona a la empresa en la categoría de "Muy Baja Competitividad" en la escala del 0 al 20%. Además, la empresa muestra un rendimiento equilibrado en las dimensiones evaluadas. Destaca en la Dimensión Económica con una calificación de 4.1, indicando un buen desempeño en aspectos relacionados con la viabilidad económica. Sin embargo, las Dimensiones Ambiental y Social obtienen puntajes de 1.9 y 3, respectivamente. A nivel general, Mocawa alcanza una puntuación total de 9 en sostenibilidad, con un promedio ponderado de 3 en una escala del 1 al 10.

10.4. Índice de Sostenibilidad y Competitividad

Figura 16

Índice de Cada Variable de Estudio



En el análisis del índice de competitividad de los establecimientos turísticos de alimentos y bebida en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, se evidenció un valor de 13.3, situándose en un rango de 0% a 20%. Este resultado revela una competitividad muy baja en estas empresas, indicando que no están alcanzando un nivel suficiente de competitividad en el mercado turístico empresarial. Además, al evaluar la sostenibilidad de estas empresas, se obtuvo un valor de 4.7 en una escala del 1 al 10. Este indicador sugiere que la sostenibilidad no está completamente integrada en las operaciones de las empresas estudiadas. Es crucial destacar que la implementación de prácticas sostenibles en las empresas de alimentos y bebidas puede jugar un papel fundamental en la mejora de su demanda y, por ende, en su competitividad en el mercado. Por lo tanto, es esencial que las empresas reconozcan la importancia de incorporar la sostenibilidad como una estrategia clave para fortalecer su posición competitiva.

10.5. Prueba Estadística de Rho Spearman

Se utilizó la prueba estadística de correlación no paramétrica de Rho Spearman para analizar las variables de sostenibilidad y competitividad. Este análisis se llevó a cabo utilizando el software SPSS, el cual permitió medir el nivel de dependencia a través del coeficiente de correlación de Spearman. A continuación, se presenta la regla de interpretación del coeficiente de correlación, que proporciona un marco para interpretar los datos obtenidos:

Tabla 14

Regla de interpretación del coeficiente de correlación

Regla de interpretación del coeficiente de correlación	
Rho	Grado de relación
0	Relación Nula
± 0.000... - 0.19...	Relación Muy Baja
±0.200 – 0.39...	Relación Baja
±0.400 – 0.59...	Relación Moderada
±0.600 – 0.79...	Relación Alta
±0.800 – 0.99...	Relación Muy Alta
± 1	Relación Perfecta

La relación puede ser directa (+) o inversa (-)

Nota. Información obtenida de (MSc. Gretel Martínez Curbelo, 2016)

Tabla 15

Prueba Estadística de Rho Spearman

Correlaciones			Sostenibilidad	Competitividad
Rho de Spearman	Sostenibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,997**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,997**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

Nota. Tabla de correlación obtenida del software SPSS.

El valor p calculado es de 0.000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.001$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe competitividad en las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Pujilí y Existe sostenibilidad en las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Pujilí. De igual modo el coeficiente Rho de Spearman es de 0,997, lo que indica que la relación entre las dos variables es directa y su grado es alto.

En conclusión: se puede afirmar con el 99% de confianza que existe una relación positiva alta entre sostenibilidad y competitividad, en las organizaciones de alimentos y bebidas del cantón Pujilí.

10.6. FODA

Se llevó a cabo un análisis FODA con el objetivo de identificar los diversos factores tanto internos como externos que afectan a las empresas turísticas de alimentos y bebidas en el cantón Pujilí. Este proceso permitió una identificación exhaustiva de los diferentes elementos y su posterior clasificación en función de su nivel de impacto en el entorno empresarial.

10.6.1. Matriz de Evaluación Externa

En la matriz de evaluación de factores internos para las empresas del sector de alimentos y bebidas en el cantón Pujilí, se llevó a cabo un análisis detallado para identificar las fortalezas y debilidades. Se consideraron aspectos clave como administración y dirección, contabilidad y finanzas, aseguramiento de la calidad, talento humano y tecnología e infraestructura, clasificándolos según su impacto: Alto, Medio y Bajo.

En el ámbito administrativo y de dirección, se identificaron tanto fortalezas como debilidades. Entre los desafíos encontrados se destacan la carencia de un proceso de planificación estratégica, la falta de análisis FODA y la ausencia de un estudio de mercado específico. Para abordar estas deficiencias, se propusieron subfactores diseñados para fortalecer la gestión planificada en estas empresas.

En el análisis del factor de aseguramiento de la calidad, se examinó el compromiso de cada empresa tanto con sus clientes como con el propósito de proporcionar servicios y productos de alta calidad. Se evaluó la innovación implementada por las empresas para mejorar su competitividad. Respecto al factor de talento humano, se abordaron las políticas y regulaciones establecidas en las empresas evaluadas, focalizándose en aspectos relacionados con el personal. En el factor de tecnología e infraestructura, se exploraron los impactos generados por la tecnología en las operaciones empresariales, el nivel de conocimiento en su gestión y la capacidad de promoción que estas herramientas ofrecen.

La evaluación del talento humano se centró en las relaciones empleador-empleado. Para superar las debilidades identificadas, se propusieron medidas como la creación de un organigrama escrito, políticas laborales, programas de capacitación, incentivos y salud ocupacional.

Tabla 16*Matriz de evaluación externa*

FACTOR POLÍTICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Divergencias políticas presentes	FAC.POL					X			X	
2	Actos ilícitos relacionados con corrupción	FAC.POL					X				
3	Actividades promocionales lideradas por miembros del municipio	FAC.POL		X					X		
4	Marcos legales para salvaguardar a los trabajadores.	FAC.POL	X						X		
5	Iniciativas para formar rutas gastronómicas locales	FAC.POL		X					X		
6	Normas que resguardan los derechos y bienestar de los consumidores	FAC.POL		X						X	
7	Colaboraciones comerciales establecidas con organismos gubernamentales	FAC.POL			X					X	
FACTOR ECONÓMICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Variación al alza en los costos de productos	FAC.ECO				X			X		
2	Incremento de desafíos competitivos	FAC.ECO				X			X		
3	Capacidad financiera de los consumidores	FAC.ECO		X						X	
4	Priorización del turismo como catalizador de crecimiento	FAC.ECO	X						X		
5	Costos financieros elevados en préstamos.	FAC.ECO					X			X	
6	Aumento de tarifas en carburantes	FAC.ECO				X	X		X		
7	Disponibilidad de vías de acceso rápidas	FAC.ECO	X						X		
8	Acceso fácil al público objetivo a través de plataformas en línea	FAC.ECO		X						X	
FACTOR SOCIAL		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO

4	Aplicación de estrategias ecoamigables en las actividades	FAC.E.A	X						X		
5	Legislación referente a prácticas de reciclado	FAC.E.A	X						X		
6	Carencia de políticas establecidas en favor del entorno	FAC.E.A				X			X		
7	Ausencia de certificados que respalden el compromiso ambiental.	FAC.E.A				X			X		
FACTOR COMPETITIVO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Competencia directa en la oferta de productos similares	FAC.E.A				X			X		
2	Personal capacitado en la prestación de servicios	FAC.E.A	X						X		
3	Desafíos derivados de la falta de seguridad en el entorno	FAC.E.A				X			X		
4	Desafíos competitivos con locales antiguos y bien establecidos.	FAC.E.A				X			X		
5	Pago oportuno y completo de impuestos por parte de la empresa.	FAC.E.A	X						X		
6	Cumplimiento de las condiciones necesarias para operar legalmente	FAC.E.A	X						X		
7	Cumplimiento de criterios y requisitos para asegurar la calidad.	FAC.E.A	X						X		
8	Respeto a las disposiciones legales sobre el empleo.	FAC.E.A	X						X		

10.6.2. Matriz de Evaluación Interna

En la evaluación de factores internos (MEFI) para las organizaciones turísticas de comida y bebida en el cantón Pujilí, se identificaron diversas fortalezas y debilidades en áreas clave como administración y dirección, contabilidad y finanzas, aseguramiento de la calidad, talento humano, y tecnología e infraestructura. Estos factores fueron clasificados en categorías de impacto: Alto, Medio y Bajo.

En el ámbito administrativo y de dirección, se detectaron fortalezas y debilidades mediante un análisis de las empresas. Se destacan carencias como la ausencia de un plan estratégico y un análisis FODA, así como la necesidad de capacitación para mejorar el conocimiento y desarrollo. En cuanto a contabilidad y finanzas, se evaluó el sistema contable de cada empresa, así como los informes mensuales de costos y gastos necesarios para un funcionamiento óptimo, incluyendo la gestión de inventarios proporcionados por los propietarios.

En el área de aseguramiento de la calidad, se analizó el compromiso de las empresas con sus clientes, buscando ofrecer productos y servicios de calidad. Se examinaron también las innovaciones implementadas para mejorar la competitividad. Respecto al talento humano, se revisaron las políticas y regulaciones laborales establecidas en las empresas evaluadas.

Finalmente, en el factor tecnología e infraestructura, se examinaron los impactos de la tecnología en las empresas, la competencia en el manejo de estas herramientas y las oportunidades de promoción que ofrecen.

Tabla 17*Matriz de Evaluación interna*

ADMINISTRATIVA Y DIRECCIÓN		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Deficiencia en la elaboración de un plan estratégico	FAC.ADM				X			X		
2	Deficiencia en la realización de un análisis FODA	FAC.ADM					X			X	
3	Manejo de un sistema de gestión empresarial	FAC.ADM	X						X		
4	No se lleva a cabo la promoción del producto.	FAC.ADM					X			X	
5	Actividades laborales dentro de la familia.	FAC.ADM		X						X	
6	Ausencia de un formato para planificar las adquisiciones	FAC.ADM					X			X	
7	Inexistencia de un plan estructurado de capacitación	FAC.ADM					X			X	
CONTABILIDAD Y FINANZAS		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Un sistema de contabilidad fiable y seguro.	FAC.IC		X							X
2	Carencia de documentación mensual sobre los gastos y costos.	FAC.IC				X			X		
3	No hay un seguimiento de inventarios relacionados con compras.	FAC.IC				X			X		
4	Falta de una planificación formalizada en el ámbito financiero	FAC.IC				X			X		

5	Desconocimiento sobre la rentabilidad del producto	FAC.IC				X			X		
6	No se implementan acciones correctivas.	FAC.IC				X			X		
7	Mantiene un nivel de equilibrio.	FAC.IC		X						X	
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Productos que satisfacen estándares de excelencia	FAC.OT	X						X		
2	Objetivos bien definidos y transparentes	FAC.OT	X						X		
3	Observancia de los requisitos legales establecidos	FAC.OT	X						X		
4	No se llevan a cabo sesiones de capacitación relacionadas con la calidad para el personal	FAC.OT				X			X		
5	No se realizan revisiones en los productos comprados	FAC.OT				X				X	
6	Empeño de los colaboradores por ofrecer productos de calidad	FAC.OT	X						X		
7	Compromiso del personal en la producción del producto	FAC.OT	X						X		
TALENTO HUMANO		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Carencia de normativas específicas para el personal	FAC.TH					X			X	
2	Existencia de un liderazgo positivo en las organizaciones	FAC.TH	X						X		
3	Respeto y cumplimiento de las normas de seguridad laboral	FAC.TH		X						X	

4	Los nuevos colaboradores son instruidos acerca de la empresa durante su incorporación.	FAC.TH	X						X		
5	Carencia de un documento que detalle las normas para los empleados.	FAC.TH				X					
6	Excelente intercambio de información en el trabajo	FAC.TH	X						X		
7	No se cuenta con un plan de prevención de enfermedades.	FAC.TH				X			X		
8	Ausencia de programas de recompensas para el personal.	FAC.TH				X			X		
TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURA		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Deficiencia de personal con familiaridad en nuevas tecnologías.	FAC.E.A				X			X		
2	Carencia de estrategias de promoción	FAC.E.A				X			X		
3	No se lleva a cabo la clasificación y resguardo de documentos clave	FAC.E.A				X					
4	No se lleva a cabo la copia de seguridad de documentos clave	FAC.E.A					X				X
5	Estructuras idóneas para atender a una clientela más extensa	FAC.E.A	X								X
6	La ubicación de las entidades empresariales es en áreas comerciales	FAC.E.A	X						X		
7	Ausencia de conocimiento actualizado sobre tecnologías emergentes	FAC.E.A				X			X		

10.6.3. Matriz FODA

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los factores internos y externos identificados en las organizaciones turísticas de comida y bebidas en el cantón Pujilí para la creación de la matriz FODA. El objetivo principal fue obtener una comprensión clara de la situación actual de las empresas evaluadas. El resultado reveló 15 fortalezas, 28 oportunidades, 22 debilidades y 17 amenazas que impactan en dichos negocios. Utilizando esta información recopilada, se desarrollaron estrategias de mejora a través de un análisis FODA cruzado, orientado a optimizar el rendimiento empresarial.

Entre las fortalezas se acentúan la eficiente administración de las empresas, la gestión contable equilibrada, la oferta de productos y servicios de calidad, la capacidad innovadora para mejorar la competitividad, y la infraestructura sólida que permite una mayor producción. En cuanto a las oportunidades, se subrayó el aprovechamiento de la tecnología para la promoción de productos, la disponibilidad de vías de transporte eficientes, la presencia de recursos naturales y culturales, el estímulo para ofrecer productos de calidad, y la presencia de personal capacitado.

Sin embargo, en las debilidades se identificaron carencias en aspectos como la carencia de un plan estratégico, la ausencia de análisis FODA, la falta de conocimiento en sostenibilidad y competitividad, y la promoción deficiente de servicios por parte de los propietarios, la ausencia de inventarios y, crucialmente, la falta de capacitación para los empleados. Finalmente, en las amenazas se destacaron los conflictos políticos en el país, la inseguridad y delincuencia en la localidad, y el aumento de precios en los insumos utilizados para la elaboración de los productos ofrecidos.

Tabla 18*Matriz FODA*

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Un sistema de contabilidad fiable y seguro	O1	Actividades promocionales lideradas por miembros del municipio
F2	Mantiene un nivel de equilibrio	O2	Marcos legales para salvaguardar a los trabajadores.
F3	Productos que satisfacen estándares de excelencia	O3	Iniciativas para formar rutas gastronómicas locales
F4	Objetivos bien definidos y transparentes	O4	Normas que resguardan los derechos y bienestar de los consumidores
F5	Observancia de los requisitos legales establecidos	O5	Colaboraciones comerciales establecidas con organismos gubernamentales
F6	Empeño de los colaboradores por ofrecer productos de calidad	O6	Capacidad financiera de los consumidores
F7	Compromiso del personal en la producción del producto	O7	Priorización del turismo como catalizador de crecimiento
F8	Existencia de un liderazgo positivo en las organizaciones	O8	Disponibilidad de vías de acceso rápidas
F9	Respeto y cumplimiento de las normas de seguridad laboral.	O9	Acceso fácil al público objetivo a través de plataformas en línea
F10	Los nuevos colaboradores son instruidos acerca de la empresa durante su incorporación.	O10	Instituciones educativas existentes en la localidad.
F11	Excelente intercambio de información en el trabajo	O11	Compromiso con la equidad de género
F12	Estructuras idóneas para atender a una clientela más extensa	O12	Modelos de gestión dirigidos por familias
F13	La ubicación de las entidades empresariales es en áreas comerciales	O13	Participación activa de los integrantes en la empresa
F14	Manejo de un sistema de gestión empresarial	O14	Recursos de origen natural y cultural en la zona
F15	Actividades laborales dentro de la familia	O15	Desarrollo continuo de tecnologías de comunicación digital.
		O16	Disponibilidad de conexión gratuita a internet en la localidad
		O17	Utilización de redes sociales para publicidad y promoción
		O18	Desarrollo de enfoques vanguardistas en la producción
		O19	Desarrollo de prácticas innovadoras en la distribución
		O20	Desarrollo continuo en la era tecnológica
		O21	Nivel de responsabilidad ambiental en la comunidad
		O22	Aplicación de estrategias ecoamigables en las actividades
		O23	Legislación referente a prácticas de reciclado
		O24	Personal capacitado en la prestación de servicios
		O25	Pago oportuno y completo de impuestos por parte de la empresa.
		O26	Cumplimiento de las condiciones necesarias para operar legalmente
		O27	Cumplimiento de criterios y requisitos para asegurar la calidad.

DEBILIDADES		O28	Respeto a las disposiciones legales sobre el empleo
		AMENAZAS	
D1	Deficiencia en la elaboración de un plan estratégico	A1	Divergencias políticas presentes
D2	Deficiencia en la realización de un análisis FODA	A2	Actos ilícitos relacionados con corrupción
D3	No se lleva a cabo la promoción del producto.	A3	Variación al alza en los costos de productos
D4	Ausencia de un formato para planificar las adquisiciones	A4	Incremento de desafíos competitivos
D5	Inexistencia de un plan estructurado de capacitación	A5	Costos financieros elevados en préstamos.
D6	Carencia de documentación mensual sobre los gastos y costos.	A6	Aumento de tarifas en carburantes
D7	No hay un seguimiento de inventarios relacionados con compras.	A7	Desplazamiento de habitantes a diferentes lugares
D8	Falta de una planificación formalizada en el ámbito financiero	A8	Prevalencia de falta de trabajo en la población
D9	Desconocimiento sobre la rentabilidad del producto	A9	Fenómeno de criminalidad en la localidad
D10	No se implementan acciones correctivas.	A10	Incorporación de sistemas que reemplazan trabajadores.
D11	Mantiene un nivel de equilibrio.	A11	Daño ambiental ocasionado por grandes entidades comerciales
D12	No se llevan a cabo sesiones de capacitación relacionadas con la calidad para el personal	A12	Riesgo de contagio por productos consumibles
D13	No se realizan revisiones en los productos comprados	A13	Carencia de políticas establecidas en favor del entorno
D14	Carencia de normativas específicas para el personal	A14	Ausencia de certificados que respalden el compromiso ambiental.
D15	Carencia de un documento que detalle las normas para los empleados.	A15	Competencia directa en la oferta de productos similares
D16	No se cuenta con un plan de prevención de enfermedades.	A16	Desafíos derivados de la falta de seguridad en el entorno
D17	Ausencia de programas de recompensas para el personal.	A17	Desafíos competitivos con locales antiguos y bien establecidos
D18	Deficiencia de personal con familiaridad en nuevas tecnologías.		
D19	Carencia de estrategias de promoción		
D20	No se lleva a cabo la clasificación y resguardo de documentos clave		
D21	No se lleva a cabo la copia de seguridad de documentos clave		
D22	Ausencia de conocimiento actualizado sobre tecnologías emergentes		

10.6.4. Valoración de la Matriz MEFE

La Evaluación de la Matriz MEFE emerge como una herramienta fundamental que permite a las empresas profundizar en su comprensión del entorno y tomar decisiones estratégicas fundamentadas de manera sólida. Al proporcionar una evaluación cuantitativa de los factores externos, esta matriz capacita a las empresas para centrarse en áreas críticas que pueden tener un impacto significativo en su rendimiento y éxito a largo plazo. Para su valoración se estableció una escala a continuación se puede visualizar:

Tabla 19

Escala de Valoración de la matriz MEFE

Oportunidades	Amenazas
2 =Poco Importante	1=Poco Importante
3 =Moderadamente Importante	2 =Moderadamente Importante
4 =Muy importante	3 = importante
	4= Muy importante

Nota. Información obtenida de (Cca.org, 2021)

En el caso específico de la matriz, se consideran 45 factores determinantes distribuidos en 28 oportunidades y 17 amenazas. La suma de estos factores resulta en un total de 3,7, superando el promedio ponderado de 2,50. Esto sugiere que estas empresas han logrado consolidar una posición estratégica interna robusta y están comprometidas a aprovechar sus fortalezas mientras abordan sus debilidades para mantenerse competitivas en el mercado.

En relación con los factores externos, se determina un peso, un valor y una nota ponderada, siendo el peso del 50% para oportunidades y el 50% para amenazas, igualando un total del 100%. Esto se realiza con el fin de ofrecer igualdad de oportunidades para que ambas sean consideradas.

Después de la evaluación detallada, se obtiene un valor de 1,19 para las oportunidades y 1,8 para las amenazas. Las ponderaciones más destacadas para las oportunidades (0,02), (0,03) y (0,08) representan aspectos como colaboraciones comerciales establecidas con organismos gubernamentales, la priorización del turismo como catalizador de crecimiento, y la participación activa de los integrantes en la empresa, así como modelos de gestión dirigidos por familias, entre otras.

En cuanto a las amenazas, se observan ponderaciones más elevadas (0,09) y (0,16), y se dividen en aspectos tales como la migración de la comunidad, el reemplazo de mano de obra, la

competencia acelerada, la falta de políticas ambientales, la inseguridad y delincuencia, los conflictos políticos, y el aumento de los precios de los componentes necesarios para la elaboración de los mercados, entre otros. A continuación se puede visualizar:

Oportunidades		Peso	Peso%	Valor	Ponderación
O1	Actividades promocionales lideradas por miembros del municipio	0,02	2%	4	0,08
O2	Marcos legales para salvaguardar a los trabajadores.	0,02	2%	4	0,08
O3	Iniciativas para formar rutas gastronómicas locales	0,02	2%	4	0,08
O4	Normas que resguardan los derechos y bienestar de los consumidores	0,02	2%	4	0,08
O5	Colaboraciones comerciales establecidas con organismos gubernamentales	0,02	2%	4	0,08
O6	Capacidad financiera de los consumidores	0,02	2%	4	0,08
O7	Priorización del turismo como catalizador de crecimiento	0,01	1%	3	0,03
O8	Disponibilidad de vías de acceso rápidas	0,01	1%	2	0,02
O9	Acceso fácil al público objetivo a través de plataformas en línea	0,01	1%	2	0,02
O10	Instituciones educativas existentes en la localidad.	0,02	2%	4	0,08
O11	Compromiso con la equidad de género	0,02	2%	4	0,08
O12	Modelos de gestión dirigidos por familias	0,02	2%	4	0,08
O13	Participación activa de los integrantes en la empresa	0,01	1%	2	0,02
O14	Recursos de origen natural y cultural en la zona	0,02	2%	4	0,08
O15	Desarrollo continuo de tecnologías de comunicación digital.	0,01	1%	3	0,03
O16	Disponibilidad de conexión gratuita a internet en la localidad	0,02	2%	4	0,08
O17	Utilización de redes sociales para publicidad y promoción	0,02	2%	4	0,08
O18	Desarrollo de enfoques vanguardistas en la producción	0,02	2%	4	0,08
O19	Desarrollo de prácticas innovadoras en la distribución	0,02	2%	4	0,08
O20	Desarrollo continuo en la era tecnológica	0,02	2%	4	0,08
O21	Nivel de responsabilidad ambiental en la comunidad	0,02	2%	4	0,08
O22	Aplicación de estrategias ecoamigables en las actividades	0,02	2%	4	0,08
O23	Legislación referente a prácticas de reciclado	0,02	2%	4	0,08
O24	Personal capacitado en la prestación de servicios	0,02	2%	4	0,08
O25	Pago oportuno y completo de impuestos por parte de la empresa.	0,02	2%	4	0,08
O26	Cumplimiento de las condiciones necesarias para operar legalmente	0,02	2%	4	0,08
O27	Cumplimiento de criterios y requisitos para asegurar la calidad.	0,01	1%	2	0,02
O28	Respeto a las disposiciones legales sobre el empleo	0,02	2%	4	0,08
Total		0,5	50%		1,9
Amenazas		Peso	Peso%	Valor	Ponderación
A1	Divergencias políticas presentes	0,04	4%	4	0,16
A2	Actos ilícitos relacionados con corrupción	0,03	3%	3	0,09
A3	Variación al alza en los costos de productos	0,04	4%	4	0,16
A4	Incremento de desafíos competitivos	0,03	3%	3	0,09
A5	Costos financieros elevados en préstamos.	0,04	4%	4	0,16
A6	Aumento de tarifas en carburantes	0,01	1%	1	0,01
A7	Desplazamiento de habitantes a diferentes lugares	0,01	1%	1	0,01

A8	Prevalencia de falta de trabajo en la población	0,01	1%	1	0,01
A9	Fenómeno de criminalidad en la localidad	0,04	4%	4	0,16
A10	Incorporación de sistemas que reemplazan trabajadores.	0,04	4%	4	0,16
A11	Daño ambiental ocasionado por grandes entidades comerciales	0,03	3%	3	0,09
A12	Riesgo de contagio por productos consumibles	0,04	4%	4	0,16
A13	Carencia de políticas establecidas en favor del entorno	0,04	4%	4	0,16
A14	Ausencia de certificados que respalden el compromiso ambiental.	0,03	3%	3	0,09
A15	Competencia directa en la oferta de productos similares	0,04	4%	4	0,16
A16	Desafíos derivados de la falta de seguridad en el entorno	0,03	3%	3	0,09
A17	Desafíos competitivos con locales antiguos y bien establecidos	0,02	2%	2	0,04
Total		0,52	52%		1,8
Total Oportunidades + Amenazas = 1,9 + 1,8=3,7					

La combinación de 28 oportunidades y 17 amenazas da como resultado un valor total de 3.7, indicando una inclinación hacia un mayor número de oportunidades en comparación con las amenazas.

10.6.4. Valoración de la Matriz MEFI

La Evaluación de la Matriz MEFI es una herramienta analítica interna que ayuda a las empresas a entender su situación interna, identificar posibles desafíos y oportunidades, y formular estrategias para mejorar su posición competitiva. Asimismo, se estableció una escala de valor tanto para las fortalezas como para las debilidades, considerando el impacto que puedan tener en las empresas. A continuación, se presenta visualmente dicha escala:

Tabla 20

Escala de Valoración de la matriz MEFI

Fortalezas	Debilidades
2 =Poco Importante	1= Altamente Representativo
3 =Moderadamente Importante	2= Representativo
4 =Muy importante	

Nota. Información obtenida de (Cca.org, 2021)

En el caso particular de la matriz MEFI, se consideran 37 factores determinantes distribuidos en 15 fortalezas y 22 debilidades. La suma de estos factores resulta en un total de 2,72, superando el promedio ponderado de 2,50. Esto sugiere que estas empresas han logrado consolidar una posición estratégica interna robusta y están dedicadas a aprovechar sus fortalezas mientras abordan sus debilidades para mantenerse competitivas en el mercado.

En este análisis, se asigna peso y valor a cada subfactor interno, dando mayor énfasis a las fortalezas con un 60%, en comparación con las debilidades, que reciben un 40%, sumando así el 100%. Entre los subfactores cruciales se incluye el conocimiento sobre la rentabilidad de cada producto, la existencia de políticas y manuales de procedimiento, así como la implementación de un programa de mantenimiento para equipos. Por otro lado, las debilidades abordadas engloban deficiencias en la planificación estratégica, la ausencia de un análisis FODA, la falta de un sistema de información de clientes y la carencia de información sobre competidores.

Posterior a la evaluación detallada, se obtiene un valor de 2,19 para las fortalezas y 0,53 para las debilidades. Las ponderaciones más destacadas para las fortalezas (0,09) y (0,16) incluyen la implementación de estrategias básicas de negocio, el análisis de variaciones y la toma de acciones correctivas, junto con programas e incentivos para mejorar el clima laboral. Respecto a las debilidades, se observan ponderaciones más elevadas (0,05), abordando la falta de un proceso de planeamiento estratégico, la ausencia de un análisis FODA, la carencia de regulaciones ambientales en los productos y la falta de información sobre competidores. A continuación, se puede visualizar:

Tabla 21
Valoración de la matriz MEFI

Fortalezas		Peso	Peso%	Valor	Ponderación
F1	Un sistema de contabilidad fiable y seguro	0,05	5%	4	0,2
F2	Mantiene un nivel de equilibrio	0,03	3%	3	0,09
F3	Productos que satisfacen estándares de excelencia	0,03	3%	3	0,09
F4	Objetivos bien definidos y transparentes	0,05	5%	4	0,2
F5	Observancia de los requisitos legales establecidos	0,05	5%	4	0,2
F6	Empeño de los colaboradores por ofrecer productos de calidad	0,05	5%	4	0,2
F7	Compromiso del personal en la producción del producto	0,03	3%	3	0,09
F8	Existencia de un liderazgo positivo en las organizaciones	0,05	5%	4	0,2
F9	Respeto y cumplimiento de las normas de seguridad laboral.	0,03	3%	3	0,09
F10	Los nuevos colaboradores son instruidos acerca de la empresa durante su incorporación.	0,03	3%	3	0,09
F11	Excelente intercambio de información en el trabajo	0,03	3%	3	0,09
F12	Estructuras idóneas para atender a una clientela más extensa	0,03	3%	3	0,09
F13	La ubicación de las entidades empresariales es en áreas comerciales	0,04	4%	4	0,16
F14	Manejo de un sistema de gestión empresarial	0,05	5%	4	0,2
F15	Actividades laborales dentro de la familia	0,05	5%	4	0,2
Total		0,6	60%		2,19
Debilidades		PESO	Peso%	Valor	Ponderación
D1	Deficiencia en la elaboración de un plan estratégico	0,05	5%	1	0,05
D2	Deficiencia en la realización de un análisis FODA	0,05	5%	1	0,05

D3	No se lleva a cabo la promoción del producto.	0,01	1%	2	0,02
D4	Ausencia de un formato para planificar las adquisiciones	0,02	2%	1	0,02
D5	Inexistencia de un plan estructurado de capacitación	0,01	1%	2	0,02
D6	Carencia de documentación mensual sobre los gastos y costos.	0,01	1%	2	0,02
D7	No hay un seguimiento de inventarios relacionados con compras.	0,02	2%	1	0,02
D8	Falta de una planificación formalizada en el ámbito financiero	0,02	2%	1	0,02
D9	Desconocimiento sobre la rentabilidad del producto	0,02	2%	1	0,02
D10	No se implementan acciones correctivas.	0,04	4%	1	0,04
D11	Mantiene un nivel de equilibrio.	0,01	1%	2	0,02
D12	No se llevan a cabo sesiones de capacitación relacionadas con la calidad para el personal	0,01	1%	2	0,02
D13	No se realizan revisiones en los productos comprados	0,01	1%	2	0,02
D14	Carencia de normativas específicas para el personal	0,01	1%	2	0,02
D15	Carencia de un documento que detalle las normas para los empleados.	0,01	1%	2	0,02
D16	No se cuenta con un plan de prevención de enfermedades.	0,01	1%	2	0,02
D17	Ausencia de programas de recompensas para el personal.	0,02	2%	1	0,02
D18	Deficiencia de personal con familiaridad en nuevas tecnologías.	0,01	1%	2	0,02
D19	Carencia de estrategias de promoción	0,01	1%	2	0,02
D20	No se lleva a cabo la clasificación y resguardo de documentos clave	0,02	2%	1	0,02
D21	No se lleva a cabo la copia de seguridad de documentos clave	0,03	3%	1	0,03
D22	Ausencia de conocimiento actualizado sobre tecnologías emergentes	0,02	2%	1	0,02
Total		0,4	42%		0,53
		Total Fortalezas + Debilidades = 2,19 + 0,53=2,72			

La suma de las 15 fortalezas y 22 debilidades arroja un valor total de 2,72. Este resultado sugiere que las organizaciones desarrollan a ser sutilmente más fuertes que débiles, proporcionándoles la oportunidad de utilizar esas fortalezas para mitigar las debilidades que puedan existir en su estructura.

10.6.6. Matriz Estratégica FODA

En esta sección se detalla el procedimiento de elaboración de estrategias a través de un enfoque integral, donde se identificaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades más significativas mediante una evaluación matricial que abarcó un total de 80 subfactores. Se emplearon las fortalezas para capitalizar oportunidades, utilizar las fortalezas como defensa contra amenazas, mitigar las debilidades aprovechando oportunidades, y finalmente, abordar las debilidades y prevenir las amenazas. El resultado fue un conjunto de 32 estrategias de mejora diseñadas para las empresas del sector turístico de alimentos y bebidas.

Es importante señalar que la formulación de estas estrategias se basó en los datos recabados de encuestas aplicadas a las empresas de alimentos y bebidas. El propósito principal fue mejorar y mitigar los problemas existentes en estas empresas, promoviendo la práctica de la sostenibilidad y aumentando su competitividad en el mercado turístico.

En consecuencia, cada estrategia se ha concebido con el objetivo de reducir los impactos negativos que enfrentan estas empresas, buscando un desempeño más eficiente en diversas dimensiones (económica, social y ambiental) que fueron evaluadas. Además, se consideraron áreas específicas como planeación estratégica, cadena de valor, gestión de talento humano, merchandising, contabilidad y finanzas, gestión ambiental y sistemas de información.

Tabla 22

Matriz estratégica FODA

<p style="text-align: center;">MATRIZ ESTRATÉGICO DE FODA</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>F1 Un sistema de contabilidad fiable y seguro.</p> <p>F2 Mantiene un nivel de equilibrio</p> <p>F3 Productos que satisfacen estándares de excelencia</p> <p>F4 Objetivos bien definidos y transparentes</p> <p>F5 Observancia de los requisitos legales establecidos</p> <p>F6 Empeño de los colaboradores por ofrecer productos de calidad</p> <p>F7 Compromiso del personal en la producción del producto</p> <p>F8 Existencia de un liderazgo positivo en las organizaciones</p> <p>F9 Respeto y cumplimiento de las normas de seguridad laboral.</p> <p>F10 Los nuevos colaboradores son instruidos acerca de la empresa durante su incorporación.</p> <p>F11 Excelente intercambio de información en el trabajo</p> <p>F12 Estructuras idóneas para atender a una clientela más extensa</p> <p>F13 La ubicación de las entidades empresariales es en áreas comerciales</p> <p>F14 Manejo de un sistema de gestión empresarial</p> <p>F15 Actividades laborales dentro de la familia</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>D1 Deficiencia en la elaboración de un plan estratégico</p> <p>D2 Deficiencia en la realización de un análisis FODA</p> <p>D3 No se lleva a cabo la promoción del producto.</p> <p>D4 Ausencia de un formato para planificar las adquisiciones</p> <p>D5 Inexistencia de un plan estructurado de capacitación</p> <p>D6 Carencia de documentación mensual sobre los gastos y costos.</p> <p>D7 No hay un seguimiento de inventarios relacionados con compras.</p> <p>D8 Falta de una planificación formalizada en el ámbito financiero</p> <p>D9 Desconocimiento sobre la rentabilidad del producto</p> <p>D10 No se implementan acciones correctivas.</p> <p>D11 Mantiene un nivel de equilibrio.</p> <p>D12 No se llevan a cabo sesiones de capacitación relacionadas con la calidad para el personal</p> <p>D13 No se realizan revisiones en los productos comprados</p> <p>D14 Carencia de normativas específicas para el personal</p> <p>D15 Carencia de un documento que detalle las normas para los empleados.</p> <p>D16 No se cuenta con un plan de prevención de enfermedades.</p> <p>D17 Ausencia de programas de recompensas para el personal.</p>
--	---	--

			<p>D18 Deficiencia de personal con familiaridad en nuevas tecnologías.</p> <p>D19 Carencia de estrategias de promoción</p> <p>D20 No se lleva a cabo la clasificación y resguardo de documentos clave</p> <p>D21 No se lleva a cabo la copia de seguridad de documentos clave</p> <p>D22 Ausencia de conocimiento actualizado sobre tecnologías emergentes</p> <p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>D6-O26. Implementar un mecanismo de recolección de sugerencias en la compañía, utilizando las ideas propuestas para ejecutar acciones correctivas de mejora.</p> <p>D18-O26. Participar en eventos culinarios con el objetivo de promover y atraer a potenciales clientes hacia los productos de la empresa.</p> <p>D8-O5. Implementar cursos virtuales que aborden la capacitación en el manejo efectivo de herramientas digitales.</p> <p>D10-O8. Generar registros de adquisiciones utilizando herramientas tecnológicas. Aplicar herramientas tecnológicas en la elaboración de inventarios de adquisiciones para potenciar el desempeño global de la empresa.</p> <p>D11-O28. Brindar formación a los miembros del equipo, enfocándose en las áreas más críticas de la empresa para asegurar un servicio de calidad.</p> <p>D17-O18. Implementar elementos publicitarios visuales y atractivos dentro de la empresa para estimular la generación de nuevos clientes.</p>
	OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	
O1	Actividades promocionales lideradas por miembros del municipio	F3-O5. Utilizar activamente las plataformas de redes sociales más populares, como Facebook, TikTok e Instagram, para promocionar una variedad de ofertas y combos que se ajusten a las preferencias del público y generen un aumento en la clientela.	
O2	Marcos legales para salvaguardar a los trabajadores.	F1-O8. Establecer un sistema administrativo actualizado con el objetivo de mejorar el control, la dirección y la operatividad de la empresa de manera más eficaz.	
O3	Iniciativas para formar rutas gastronómicas locales	F4-O21. Colaborar con bloggers o influencers locales para destacar la participación en las rutas gastronómicas en sus plataformas.	
O4	Normas que resguardan los derechos y bienestar de los consumidores	F5-O19. Establecer un sistema de recolección selectiva de residuos, específicamente plásticos, cartones y papeles, con la finalidad de obtener recursos económicos que respalden la implementación de iniciativas de incentivos y recompensas para el equipo laboral.	
O5	Colaboraciones comerciales establecidas con organismos gubernamentales	F15-O28. Llevar a cabo una inducción integral para el personal nuevo, abordando en detalle las políticas y procedimientos de la empresa, con el objetivo de formar empleados con un conocimiento sólido y una comprensión profunda de los servicios proporcionados.	
O6	Capacidad financiera de los consumidores	F6. O26. Desarrollar estrategias para generar compromiso dentro de la empresa mediante una comunicación laboral clara y transparente,	

<p>O07</p> <p>O08</p> <p>O09</p> <p>O10</p> <p>O11</p> <p>O12</p> <p>O13</p> <p>O14</p> <p>O15</p> <p>O16</p> <p>O17</p> <p>O18</p> <p>O19</p> <p>O20</p>	<p>Priorización del turismo como catalizador de crecimiento</p> <p>Disponibilidad de vías de acceso rápidas</p> <p>Acceso fácil al público objetivo a través de plataformas en línea</p> <p>Instituciones educativas existentes en la localidad.</p> <p>Compromiso con la equidad de género</p> <p>Modelos de gestión dirigidos por familias</p> <p>Participación activa de los integrantes en la empresa</p> <p>Recursos de origen natural y cultural en la zona</p> <p>Desarrollo continuo de tecnologías de comunicación digital.</p> <p>Disponibilidad de conexión gratuita a internet en la localidad</p> <p>Utilización de redes sociales para publicidad y promoción</p> <p>Desarrollo de enfoques vanguardistas en la producción</p> <p>Desarrollo de prácticas innovadoras en la distribución</p> <p>Desarrollo continuo en la era tecnológica</p>	<p>contribuyendo a la construcción de relaciones sólidas y a un ambiente laboral comprometido.</p> <p>F13-O24. Mantener al día el cumplimiento de los impuestos requeridos por la normativa aplicable, buscando así el funcionamiento óptimo de la empresa y evitando contingencias legales que puedan afectar su estabilidad.</p> <p>F8-O20. Participar activamente en las ferias turísticas organizadas por el municipio para promocionar los productos y servicios de la empresa, buscando ampliar la visibilidad y atraer nuevos clientes.</p>	<p>D3-O16. Adoptar medidas para el buen uso y preservación del agua mediante la implementación de normas específicas.</p> <p>D6-O17. Desarrollar un proceso de segmentación para definir con precisión el público al que la empresa desea dirigirse.</p>
---	---	--	--

O21	Nivel de responsabilidad ambiental en la comunidad		
O22	Aplicación de estrategias ecoamigables en las actividades		
O23	Legislación referente a prácticas de reciclado		
O24	Personal capacitado en la prestación de servicios		
O25	Pago oportuno y completo de impuestos por parte de la empresa.		
O26	Cumplimiento de las condiciones necesarias para operar legalmente		
O27	Cumplimiento de criterios y requisitos para asegurar la calidad.		
O28	Respeto a las disposiciones legales sobre el empleo		
	AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1	Divergencias políticas presentes	F4-A9. Acumular las gratificaciones recolectadas por la empresa y destinarlas como contribución a instituciones de cuidado como orfanatos o asilos en el cantón Pujilí	D19-A8. Brindar entrenamiento en habilidades tecnológicas al personal como medida de seguridad laboral
A2	Actos ilícitos relacionados con corrupción	F3-A13. Sobresalir en el mercado mediante la oferta de productos superiores en términos de calidad en comparación con otros competidores.	D1-A13. Evaluar el desempeño y productos de la competencia mediante un estudio de mercado para mejorar servicios y productos.
A3	Variación al alza en los costos de productos	F13-A2. Implementar un conjunto de directrices que especifiquen los deberes y derechos de los miembros del personal en la empresa.	D1-A11. Incorporar la innovación en los procedimientos de la empresa para destacar frente a la competencia.
A4	Incremento de desafíos competitivos	F12-A14. Realizar un análisis del tipo de segmentación presente en el mercado y evaluar el desempeño de cada una de estas segmentaciones.	D1-A14. Elaborar un plan estratégico en conjunto con los empleados, detallando políticas de seguridad para beneficio de empleados y consumidores.
A5	Costos financieros elevados en préstamos.	F2-A8. Alcanzar un nivel de estabilidad en la empresa con el fin de prevenir la pérdida de empleos.	D1-A1. Desarrollar un plan estratégico como medida preventiva ante posibles riesgos ocasionados por conflictos políticos nacionales.

A6	Aumento de tarifas en carburantes	<p>F11-A14. Utilizar un sistema contable efectivo como salvaguarda frente a los impactos negativos de la inseguridad en la empresa.</p> <p>F11-A15. Fomentar la inclusión laboral de individuos con discapacidad.</p> <p>F13-A9. Proporcionar oportunidades laborales con horarios flexibles para estudiantes</p>	<p>D2-A9. Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa mediante un análisis FODA para implementar correcciones necesarias.</p> <p>D7-A9. Ofrecer sesiones de capacitación al personal en temas de calidad para garantizar su implementación en la entrega de servicios.</p> <p>D21-A16. Implementar copias de seguridad de los documentos más importantes de la empresa como salvaguarda frente a posibles riesgos delictivos.</p>
A7	Desplazamiento de habitantes a diferentes lugares		
A8	Prevalencia de falta de trabajo en la población		
A9	Fenómeno de criminalidad en la localidad		
A10	Incorporación de sistemas que reemplazan trabajadores.		
A11	Daño ambiental ocasionado por grandes entidades comerciales		
A12	Riesgo de contagio por productos consumibles		
A13	Carencia de políticas establecidas en favor del entorno		
A14	Ausencia de certificados que respalden el compromiso ambiental.		
A15	Competencia directa en la oferta de productos similares		
A16	Desafíos derivados de la falta de seguridad en el entorno		
A17	Desafíos competitivos con locales antiguos y bien establecidos		

10.6.7. Matriz de Evaluación de Estrategias

En la presente tabla se han identificado las estrategias clave que podrían tener un impacto positivo en las organizaciones de comida y bebidas en el cantón Pujilí. Además, se ha decidido seleccionar cuatro estrategias de cada factor con el objetivo de obtener las opciones más eficaces para fomentar la sostenibilidad y la competitividad en estas empresas.

Para elegir las cuatro estrategias por factor, se llevó a cabo una evaluación basada en el impacto que podrían generar, clasificándolas como alto, medio o bajo. Esta evaluación permitió la selección de estrategias que podrían ser implementadas en las empresas, como la promoción de productos a través de redes sociales con ofertas especiales, generando así una mayor demanda en beneficio de la empresa.

Asimismo, se ha tenido en cuenta la perspectiva ambiental, destacando la necesidad de gestionar y mejorar el impacto ambiental en cada empresa. Se enfatiza, por ejemplo, en la adecuada gestión de residuos generados durante la producción de los productos ofrecidos.

Tabla 23

Análisis de estrategias

		ANÁLISIS ESTRATÉGICO			IMPACTO		
		FO	Alto	Medio	Bajo		
F3-O5	Utilizar activamente las plataformas de redes sociales más populares, como Facebook, TikTok e Instagram, para promocionar una variedad de ofertas y combos que se ajusten a las preferencias del público y generen un aumento en la clientela.		X				
F1-O8.	Establecer un sistema administrativo actualizado con el objetivo de mejorar el control, la dirección y la operatividad de la empresa de manera más eficaz.		X				
F4-O21.	Colaborar con bloggers o influencers locales para destacar la participación en las rutas gastronómicas en sus plataformas.					X	
F5-O19.	Establecer un sistema de recolección selectiva de residuos, específicamente plásticos, cartones y papeles, con la finalidad de obtener recursos económicos que respalden la implementación de iniciativas de incentivos y recompensas para el equipo laboral.		X				
F15-O28.	Llevar a cabo una inducción integral para el personal nuevo, abordando en detalle las políticas y procedimientos de la empresa, con el objetivo de formar empleados con un conocimiento sólido y una comprensión profunda de los servicios proporcionados.		X				
F6. O26.	Desarrollar estrategias para generar compromiso dentro de la empresa mediante una comunicación laboral clara y transparente, contribuyendo a la construcción de relaciones sólidas y a un ambiente laboral comprometido.					X	

F13-O24.	Mantener al día el cumplimiento de los impuestos requeridos por la normativa aplicable, buscando así el funcionamiento óptimo de la empresa y evitando contingencias legales que puedan afectar su estabilidad.	X
F8-O20.	Participar activamente en las ferias turísticas organizadas por el municipio para promocionar los productos y servicios de la empresa, buscando ampliar la visibilidad y atraer nuevos clientes.	X
FA		
F4-A9.	Acumular las gratificaciones recolectadas por la empresa y destinarlas como contribución a instituciones de cuidado como orfanatos o asilos en el cantón Pujilí	X
F3-A13.	Sobresalir en el mercado mediante la oferta de productos superiores en términos de calidad en comparación con otros competidores.	X
F13-A2.	Implementar un conjunto de directrices que especifiquen los deberes y derechos de los miembros del personal en la empresa.	X
F12-A14.	Realizar un análisis del tipo de segmentación presente en el mercado y evaluar el desempeño de cada una de estas segmentaciones.	X
F2-A8.	Alcanzar un nivel de estabilidad en la empresa con el fin de prevenir la pérdida de empleos.	X
F11-A14.	Utilizar un sistema contable efectivo como salvaguarda frente a los impactos negativos de la inseguridad en la empresa.	X
F11-A15.	Fomentar la inclusión laboral de individuos con discapacidad.	X
F13-A9.	Proporcionar oportunidades laborales con horarios flexibles para estudiantes	X
DO		
D6-O26.	Implementar un mecanismo de recolección de sugerencias en la compañía, utilizando las ideas propuestas para ejecutar acciones correctivas de mejora.	X
D18-O26.	Participar en eventos culinarios con el objetivo de promover y atraer a potenciales clientes hacia los productos de la empresa.	X
D8-O5.	Implementar cursos virtuales que aborden la capacitación en el manejo efectivo de herramientas digitales.	X
D10-O8.	Aplicar herramientas tecnológicas en la elaboración de inventarios de adquisiciones para potenciar el desempeño global de la empresa.	X
D11-O28.	Brindar formación a los miembros del equipo, enfocándose en las áreas más críticas de la empresa para asegurar un servicio de calidad.	X
D17-O18.	Implementar elementos publicitarios visuales y atractivos dentro de la empresa para estimular la generación de nuevos clientes.	X
D3-O16.	Adoptar medidas para el buen uso y preservación del agua mediante la implementación de normas específicas.	X
D6-O17.	Desarrollar un proceso de segmentación para definir con precisión el público al que la empresa desea dirigirse.	X
DA		

D19-A8.	Brindar entrenamiento en habilidades tecnológicas al personal como medida de seguridad laboral		X
D1-A13.	Evaluar el desempeño y productos de la competencia mediante un estudio de mercado para mejorar servicios y productos.	X	
D1-A11.	Incorporar la innovación en los procedimientos de la empresa para destacar frente a la competencia.	X	
D1-A14.	Elaborar un plan estratégico en conjunto con los empleados, detallando políticas de seguridad para beneficio de empleados y consumidores.		X
D1-A1.	Diseñar un plan estratégico como medida preventiva ante posibles riesgos ocasionados por conflictos políticos nacionales.		X
D2-A9.	Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa mediante un análisis FODA para implementar correcciones necesarias.	X	
D7-A9.	Ofrecer sesiones de capacitación al personal en temas de calidad para garantizar su implementación en la entrega de servicios.	X	
D21-A16.	Implementar copias de seguridad de los documentos más importantes de la empresa como salvaguarda frente a posibles riesgos delictivos.		X

A través del análisis estratégico, se llevó a cabo la evaluación de las estrategias, asignándoles un valor en función de su nivel de impacto. Este proceso consideró detenidamente las estrategias que serían más apropiadas para las empresas de alimentos y bebidas, así como aquellas que podrían implementarse con éxito para generar beneficios significativos para las mismas.

10.6.8. Estrategias de Mejora

Mediante el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se han identificado 16 estrategias clave con relación a la sostenibilidad y la competitividad. En el ámbito de la sostenibilidad, en la dimensión económica se propone la instauración de un sistema administrativo para supervisar y dirigir eficientemente las operaciones de la empresa. Por otro lado, en el ámbito social, se recomienda ofrecer oportunidades laborales a personas con discapacidad. Por último, en el ámbito ambiental, se sugiere implementar normativas de reciclaje en la empresa para reducir los riesgos de contaminación.

En lo que respecta a la competitividad, se propone promocionar los productos a través de redes sociales y Organizar eventos culinarios, establecer un sistema de sugerencias para implementar medidas correctivas, y llevar a cabo un análisis de mercado para llevar a cabo un análisis FODA en las organizaciones.

Tabla 24*Matriz resumen de estrategias*

MATRIZ RESUMEN ESTRATEGIAS	
F3-O5	Utilizar activamente las plataformas de redes sociales más populares, como Facebook, TikTok e Instagram, para promocionar una variedad de ofertas y combos que se ajusten a las preferencias del público y generen un aumento en la clientela.
F1-O8.	Establecer un sistema administrativo actualizado con el objetivo de mejorar el control, la dirección y la operatividad de la empresa de manera más eficaz.
F5-O19.	Establecer un sistema de recolección selectiva de residuos, específicamente plásticos, cartones y papeles, con la finalidad de obtener recursos económicos que respalden la implementación de iniciativas de incentivos y recompensas para el equipo laboral.
F15-O28.	Llevar a cabo una inducción integral para el personal nuevo, abordando en detalle las políticas y procedimientos de la empresa, con el objetivo de formar empleados con un conocimiento sólido y una comprensión profunda de los servicios proporcionados.
F4-A9.	Acumular las gratificaciones recolectadas por la empresa y destinarlas como contribución a instituciones de cuidado como orfanatos o asilos en el cantón Pujilí
F12-A14.	Realizar un análisis del tipo de segmentación presente en el mercado y evaluar el desempeño de cada una de estas segmentaciones.
F11-A15.	Fomentar la inclusión laboral de individuos con discapacidad.
F13-A9.	Proporcionar oportunidades laborales con horarios flexibles para estudiantes
D6-O26.	Implementar un mecanismo de recolección de sugerencias en la compañía, utilizando las ideas propuestas para ejecutar acciones correctivas de mejora.
D18-O26.	Participar en eventos culinarios con el objetivo de promover y atraer a potenciales clientes hacia los productos de la empresa
D3-O16.	Adoptar medidas para el buen uso y preservación del agua mediante la implementación de normas específicas.
D17-O18.	Implementar elementos publicitarios visuales y atractivos dentro de la empresa para estimular la generación de nuevos clientes.
D1-A13.	Evaluar el desempeño y productos de la competencia mediante un estudio de mercado para mejorar servicios y productos.
D1-A11.	Incorporar la innovación en los procedimientos de la empresa para destacar frente a la competencia
D2-A9.	Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa mediante un análisis FODA para implementar correcciones necesarias.
D7-A9.	Ofrecer sesiones de capacitación al personal en temas de calidad para garantizar su implementación en la entrega de servicios.

11. IMPACTOS

11.1. Impacto Social

El presente proyecto tiene un impacto significativo en la sociedad, ya que permite que las organizaciones turísticas de comida y bebida utilicen estrategias de mejora para innovar en sus productos, ofrecer servicios distintivos y establecer una comunidad sólida en varias

plataformas de redes sociales. Además, se abren posibilidades para la creación de nuevas oportunidades laborales.

11.2. Impacto Económico

Apoyándose en las estrategias propuestas, las empresas tienen la oportunidad de gestionar sus recursos de manera más eficiente, aprovechando la sostenibilidad como un medio para alcanzar rentabilidad en el mercado. Este enfoque no solo beneficia a las empresas individualmente, sino que también contribuye al fortalecimiento de su competitividad a nivel local. La adopción de prácticas sostenibles no solo responde a demandas crecientes de los consumidores, sino que también posiciona a las empresas como actores responsables y comprometidos con el bienestar ambiental y social, generando una imagen positiva que puede traducirse en una ventaja competitiva sostenible.

11.3. Impacto Ambiental

Asimismo, el impacto ambiental se ve beneficiado, ya que las estrategias delineadas en la investigación proporcionan un respaldo valioso para las empresas. Esto se traduce en la oportunidad de adoptar la sostenibilidad como un instrumento para mitigar los impactos ambientales generados por las operaciones diarias de los establecimientos. La incorporación de prácticas sostenibles no solo contribuye al bienestar de la empresa, sino que también promueve la conservación del entorno, abordando preocupaciones medioambientales y cumpliendo con responsabilidades éticas.

12. PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla 25

Presupuesto

Estrategia	Detalle	Cantidad	V. U	V.T
Utilizar activamente las plataformas de redes sociales más populares, como Facebook, TikTok e Instagram, para promocionar una variedad de ofertas y combos que se ajusten a las preferencias del público y generen un aumento en la clientela.	Contratar empresas especializadas en estrategias digitales.	3	\$100	\$300
Establecer un sistema administrativo actualizado con el objetivo de mejorar el control, la dirección y la operatividad de la empresa de manera más eficaz.	Se puede incorporar el uso de software avanzado, así como herramientas para el análisis de datos y sistemas de gestión integrados	1	\$500	\$500
Establecer un sistema de recolección selectiva de residuos, específicamente plásticos, cartones y papeles, con la finalidad de obtener recursos económicos que respalden la implementación de iniciativas de incentivos y recompensas para el equipo laboral.	Utilizar recipientes para la clasificación de materiales como plástico, papel y residuos, con el objetivo de destinar los recursos obtenidos al respaldo de iniciativas de incentivos y recompensas para el equipo laboral.	3	\$10	\$30
Llevar a cabo una inducción integral para el personal nuevo, abordando en detalle las políticas y procedimientos de la empresa, con el objetivo de formar empleados con un conocimiento sólido y una comprensión profunda de los servicios proporcionados.	Involucra un programa integral de inducción para el personal recién contratado, proporcionando una información detallada sobre varios aspectos de la empresa.	2 horas	\$20	\$40
Acumular las gratificaciones recolectadas por la empresa y destinarlas como contribución a instituciones de cuidado como orfanatos o asilos en el cantón Pujilí	Optar por agrupar las gratificaciones, que comprenden recompensas o bonificaciones otorgadas a los empleados, con el propósito de establecer un fondo específico destinado a contribuciones benéficas.	5 propinas	\$1	\$5
Realizar un análisis del tipo de segmentación presente en el mercado y evaluar el desempeño de cada una de estas segmentaciones.	Análisis de Segmentación en el Mercado	1	\$350	\$350
Fomentar la inclusión laboral de individuos con discapacidad.	Proporcionar oportunidad adecuado y personalizado a individuos en situación de vulnerabilidad.	1	\$450	\$450
Ofrecer empleo a estudiantes con horarios flexibles.	Brindar empleo a medio tiempo	1	\$225	\$225
Implementar un mecanismo de recolección de sugerencias en la compañía, utilizando las ideas propuestas para ejecutar acciones correctivas de mejora.	Implementar una plataforma en línea donde los empleados puedan compartir y discutir ideas, promoviendo la colaboración y el intercambio de opiniones.	1	\$250	\$250
Participar en eventos culinarios con el objetivo de promover y atraer a potenciales clientes hacia los productos de la empresa	Organizar eventos propios, como cenas temáticas o noches gastronómicas, para atraer a la comunidad y	2	\$150	\$300

	presentar los productos de manera exclusiva.			
Adoptar medidas para el buen uso y preservación del agua mediante la implementación de normas específicas.	Implementar acciones para optimizar la eficiencia en el uso de energía y agua.	0		
Implementar elementos publicitarios visuales y atractivos dentro de la empresa para estimular la generación de nuevos clientes.	Incorporar tecnología, como pantallas digitales o proyecciones, para crear contenido visual dinámico y atractivo que pueda ser actualizado con regularidad	2	\$60	\$120
Evaluar el desempeño y productos de la competencia mediante un estudio de mercado para mejorar servicios y productos.	Contratar servicios de empresas especializadas en investigación de mercado para obtener análisis más detallados y objetivos.	2	\$150	\$300
Incorporar la innovación en los procedimientos de la empresa para destacar frente a la competencia	Crear una plataforma que me permite visualizar el menú del día	1	\$500	\$500
Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa mediante un análisis FODA para implementar correcciones necesarias.	Examen exhaustivo de cada una de las secciones de la compañía.	1		
Ofrecer sesiones de capacitación al personal en temas de calidad para garantizar su implementación en la entrega de servicios.	Incorporar a un experto en el campo de la calidad.	2	\$100	\$200
TOTAL				\$3,570

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. Conclusiones

- Se evaluó la sostenibilidad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas en el cantón Pujilí, se encontró que su índice es de 4,7. Este resultado sugiere la necesidad de una planificación integral en los tres ejes evaluados: económico, social y ambiental. Se requieren medidas correctivas para promover la sostenibilidad de estas empresas, garantizando así su viabilidad a largo plazo.
- Se llevó a cabo una evaluación de la competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi. Se llegó a la conclusión de que estas empresas no son competitivas, ya que su índice es de 13,33%, lo que señala un nivel muy bajo de competitividad. Esto se debe a que las empresas no cumplen con los parámetros evaluados en diversas áreas, así como a una deficiente gestión e implementación de estrategias de mejora.
- La investigación se realizó con el objetivo de desarrollar estrategias de mejora para las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi. Como resultado, se identificaron 16 estrategias significativas en relación a la sostenibilidad y a la competitividad, en el caso de la sostenibilidad, en la dimensión económica se incluyen iniciativas como la promoción de productos a través de redes sociales con ofertas especiales. Por otro lado, en la dimensión social en relación con la competitividad se sugiere acumular las gratificaciones recolectadas por la empresa y destinarlas como contribución a instituciones de cuidado como orfanatos o asilos del cantón, estas estrategias se han diseñado con el objetivo de generar impacto positivo en beneficio de la empresa y la comunidad.

13.2 Recomendaciones

- Es importante que las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Pujilí concentren sus esfuerzos en mejorar sus niveles de competitividad, especialmente en las áreas identificadas como deficientes. Para lograrlo, se hace imprescindible que estas empresas implementen un planeamiento estratégico efectivo, modernicen sus sistemas de información, perfeccionen sus estrategias de merchandising, incorporen prácticas sostenibles en su gestión ambiental y refuercen sus procesos de aseguramiento de calidad. Estas transformaciones son cruciales para elevar su competitividad y alcanzar un crecimiento sustancial en el mercado turístico.
- Se sugiere que las empresas proporcionen información y formación a su personal acerca del concepto de sostenibilidad, y adopten una perspectiva integral que abarque las tres dimensiones: social, económica y ambiental. Esto podría involucrar prácticas sostenibles en la cadena de suministro, la gestión de residuos, la eficiencia energética y el respaldo a la comunidad. Al llevar a cabo estas acciones, las empresas podrán elevar su índice de sostenibilidad y mejorar su atractivo.
- Se sugiere aprovechar la información proporcionada en este estudio para que las empresas implementen las estrategias de mejora, generando así un valor adicional en sus operaciones. Además, se insta a llevar a cabo una evaluación constante de las estrategias implementadas, lo cual facilitará la identificación temprana de posibles problemas o debilidades en la estrategia. En caso necesario, se recomienda realizar ajustes con el objetivo de asegurar el éxito empresarial, tanto a nivel local como nacional, y lograr la rentabilidad deseada.

14. REFERENCIAS

- Alejandra María Cabrera Martínez, P. A. (2016). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogotá: Universidad Central Universidad Central.
- Amado Olivares Leal, J. O. (2015). *Estudios de Competitividad*. Qartuppi.
- Aracelly Buitrago Mejía, M. S. (2019). Evaluation model for business management and. *Dialnet*.
- Araújo, J. (18 de Julio de 2018). Oferta Turística. Obtenido de <https://knoow.net/es/tierras-y-lugares/turismo-es/oferta-turistica/>
- Arévalo, W. S. (2018). *Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Árquez, G., Toselli, C., Villanueva, R. M., Takáts, A. M., & Cardoso da Silveira, P. R. (2016). *Criterios de sustentabilidad en áreas naturales y rurales orientadas al desarrollo local y la aplicación de buenas prácticas en turismo = Critérios de sustentabilidade nas áreas naturais e rurais visando ao desenvolvimento local e à aplicação de boas práct.* USAL.
- Barroeta, M. R. (30 de Octubre de 2021). ¿Qué es sostenibilidad empresarial, por qué es importante para la PyME? Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/que-es-sostenibilidad-empresarial-por-que-es-importante-para-la-pyme/>
- Belinda Izquierdo García, J. S. (2018). Construcción de indicadores para la competitividad. Caso de empresas dirigidas por mujeres en la región de Xalapa, Ver., México. *Scielo*.
- Branly Olivier Salomé, A. L. (2015). Marginación, contaminación y sustentabilidad en el desarrollo turístico de Punta. *Revista Latinoamericana el Ambiente y las Ciencias* .
- Cca.org. (01 de Enero de 2021). Obtenido de Escalas de valoración: http://www.cca.org.mx/profesores/cursos/hmfbc_p_ut/html/m5/ventanas/u3/escalas.htm
- Cefé. (17 de Enero de 2021). CAFETERÍAS: UN POCO DE HISTORIA. Obtenido de <https://cafesmamasame.com/es/blog/cafeterias-un-poco-de-historia#:~:text=Las%20cafeter%C3%ADas%20comenzaron%20en%20el,entrar%20y%20pedir%20un%20caf%C3%A9>.

- César Augusto Oliveros Ocampo, J. E. (2018). Evaluación de la sustentabilidad de los prestadores de servicios turísticos del Parque Nacional Natural Tayrona en el departamento de Magdalena, Colombia. *Redalyc*, 100-117.
- Cisneros, M. A. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. 111. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>
- Claudia Rohvein, D. P. (2015). Assessment methodology of SMEs competitiveness level. *Redalyc*.
- Consciente, C. (25 de Febrero de 2021). Sostenibilidad social: definición, implicaciones y beneficios. Obtenido de <https://capitalismoconsciente.es/blog/sostenibilidad-social-definicion-implicaciones-y-beneficios/>
- Cordoso. (2016). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. 5-21. Recuperado el 18 de 02 de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193420679001>
- Cortés Mura, H. G., & Peña Reyes, J. I. (2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Redalyc*, 40-54.
- Dolores Zambrano Jael, M. C., Zambrano-Burgos Rigoberto, A. R., Franco Arias Omar, Y.-C. C., & Andrés, A. N. (2017). *ADMINISTRACIÓN DE LA PLANTA TURÍSTICA Y EL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE*. Milagro: UNEMI.
- Ecuador en Cifras. (2021). *Cantón Pujilí*. INEC.
- Efraín De La Hoz(1), Á. L. (2016). Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales. *Scielo*.
- Elkins, M. (11 de Marzo de 2022). Concepto de restaurante: Importancia, cómo escoger o crear uno. Obtenido de <https://www.waiterio.com/blog/es/por-que-el-concepto-de-su-restaurante-es-critico/>
- Esan, C. (2018). La importancia de la sostenibilidad para una empresa actual. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-sostenibilidad-para-una-empresa-actual>

- Esoinosa, G. (30 de Mayo de 2018). El turismo sostenible como fuente de desarrollo económico. Obtenido de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022221_el-turismo-sostenible-como-fuente-de-desarrollo-economico.html
- Estructura del SPSS. (s,f). *Guía SPSS*. Recuperado el 25 de 01 de 2023, de https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/spss_1.pdf
- Feria, M. &. (30 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Gabriel Alejandro Díaz Muñoz, M. D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Dialnet*, 145-161.
- García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Scielo*.
- García, M. L. (2015). Determinación de la competitividad de la PYME. *Dialnet*.
- García, M. L. (2015). María Luisa Saavedra García. *Redalyc*.
- García, S. &. (07 de 05 de 2019). Educación y Sostenibilidad ambiental reto y cosmovisión universitaria: caso universidad central del ecuador. *Educere*, 2. Recuperado el 18 de 01 de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/356/35663240009/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi. (2021). *Actualización del plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Cotopaxi 2021-2025*. Quito.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí. (2023). ORDENANZA DE REGIMEN DE SUELO URBANO Y RURAL DEL CANTON PUJILI.
- Guerrero, L. (2017). Definicion de Bar. Obtenido de <https://enciclopedia.net/cafeateria/>
- Guzmán, M. Y. (2021). *Plan Estratégico para la empresa Casa Latina*. Cuenca: Universidad de Uzuay.
- Hermys lorenzo Linares, M. E. (2019). Sostenibilidad y Desarrollo Local: Procedimiento para la Evaluación Integrada de los Destinos Turísticos. *Redalyc*, 84-102, 2019.
- Home, H. A. (Diciembre de 2016). Competitividad: Concepto y Evolución Histórica. *13*(2). Obtenido de 21-Texto del artículo-24-2-10-20200824.pdf

- Indeed, E. e. (14 de Junio de 2022). Qué es una empresa turística y qué hace. Obtenido de <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-empresa-turistica>
- Jame, J. L. (2017). Analysis of the Competitiveness of SMEs in the Tourism Sector, in the Metropolitan District of Quito in the Period 2013-2014. *Redalyc*, 108-129.
- Jiménez, J. M., & Martín, R. H. (2017). Una propuesta metodológica para la medición de la sostenibilidad del turismo a escala local. *Dialnet*, 69-90.
- Juan Sepulveda, L. M. (2023). Metodología Para La Evaluación Del Potencial Competitivo En Pequeñas Y Medianas Empresas Basado En El Esquema De Capacidades Internas. *Economic*.
- Labarca, N. (2017). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Redalyc*, 158 - 184.
- López, J. G. (2017). *INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD PARA HOTELES CINCO ESTRELLAS MEDICIÓN DIMENSIONAL SOCIAL, CULTURAL, AMBIENTAL, POLÍTICA Y ECONÓMICA*. Universidad Simón Bolívar.
- Luis Aníbal Álvarez Barragán, M. E. (2021). Metodologías de diseño para la innovación y su relación con la competitividad empresarial. *Panorama Económico*, 73-83.
- Macário de Oliveira, V., Pasa Gómez, C., & Ataíde Cândido, G. (2013). INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. *Redalyc*, 177-197.
- Melucci, E. S. (2016). Innovation and Business Competitiveness. *Dialnet*.
- Ministerio de Turismo . (2018). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/2Ley-de-turismo-2018.pdf>
- Ministerio de Turismo. (18 de 02 de 2016). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmsc/tramites/emision-licencia-unica-anual-funcionamiento>
- Ministerio de Turismo*. (18 de 02 de 2016). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

- Ministerio de Turismo. (18 de 02 de 2016). Reglamento turistico de alimentos y bebidas. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. Quito: MINTUR. Obtenido de <https://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/indicadores-internacionales/indice-competitividad-global>
- Mora, L. N. (2016). Innovation and competitiveness in international trad. *Dialnet*, 137 – 151.
- Morillo Moreno, M. C. (2015). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *redalyc*, 135-158.
- MSc. Gretel Martínez Curbelo, D. C. (2016). METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE CORRELACIÓN Y CONCORDANCIA EN EQUIPOS DE MEDICIONES SIMILARES. *Scielo*.
- Navarra. (2016). *Sistema de gestión innovarse*. Recuperado el 30 de 01 de 2023, de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/89B44146-1566-417A-8673-9B964C352410/411329/MetodologiaInnovaRSE.pdf>
- Nirian, P. O. (03 de Agosto de 2020). Sostenibilidad económica. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-economica.html>
- NU. CEPAL. Subse de México. (2014). *Comercio de servicios ambientales vinculados al turismo y revisión de la sostenibilidad del turismo en tres casos de estudio*. Bogotá.
- Oliveira, V. M. (2015). INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. *Dialnet*, 177 – 197.
- Ordenanza Territorial. (15 de Enero de 2015). Recuperado el 5 de Agosto de 2023, de https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusordenanza/0560000620001__ORDENANZA_ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL_SALCEDO_15-01-2015_19-12-25.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos - Guía práctica*. España.

- Orgaz Agüera, F. (2015). EL TURISMO COMUNITARIO COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE DESTINOS SUBDESARROLLADOS. *Redalyc*.
- Paula, L. B. (2015). Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial. *Dialnet*.
- Pérez, R. M. (2018). Medición de la sustentabilidad turística en una pequeña localidad costera a través de indicadores, barómetros y consulta a expertos. *Scielo*.
- Plan de Ordenamiento. (2019). Obtenido de https://www.academia.edu/25061048/ACTUALIZACION_DEL_PLAN_DE_DESARROLLO_Y_ORDENAMIENTO_TERRITORIAL
- R, M. C. (2015). *INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA (PARTE II). PRUEBA DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN*. Universidad Los Ángeles de Chimbote.
- Rafael Alvarado, C. J. (2019). Relación entre competitividad y desarrollo regional en Ecuador: una aplicación de modelos espaciales. *Redalyc*.
- Rainer Girán, H. V. (2018). Propuesta metodológica para el análisis de competitividad empresarial en la pequeña y mediana agroindustria alimentaria. *Ubiobio*.
- Ramos, C. (2019). *Desarrollo sostenible: una oportunidad para las organizaciones*. KPMG.
- Rice, E. A. (2017). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Redalyc*.
- Rojas, A. (4 de Septiembre de 2017). *Investigación e Innovación Metodológica*.
- Saavedra. (2012). Mapa de competitividad BID.
- Saavedra. (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. Colombia. Recuperado el 30 de 01 de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64624867005.pdf>
- Santamaria, E. &. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. 24(86), 421. Recuperado el 18 de 01 de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/29059356007.pdf>

- Servicios Turísticos. (2024). *El Ministerio de Turismo cuenta con el catastro turístico de establecimientos a nivel nacional en todas las actividades turísticas*. Ecuador: Catastros_turismo.
- Universidades, S. (09 de Marzo de 2022). Qué es la sostenibilidad: definición, tipos y ejemplos. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>
- UPB Sostenible. (10 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.upb.edu.co/es/central-blogs/sostenibilidad/que-es-gri>
- Velazco, P. (2021). Ypsilom publica Ranking de Empresas Sostenibles. Obtenido de <https://cemdes.org/blog/ypsilom-publica-ranking-de-empresas-sostenibles/>
- Victor Medeiros, L. G. (2019). Competitiveness and its factors determinants: an analysis systemic for countries Developing. *CEPAL*.
- Villasante, W. M. (24 de 11 de 2016). *DEMANDA TURÍSTICA*. Recuperado el 25 de octubre de 2022, de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Villasante, W. M. (01 de Marzo de 2017). ¿ QUE ES EL MERCADO TURÍSTICO? Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2017/03/01/que-es-el-mercado-turistico/>
- Vismar Gonzalo Flores Tabara, J. M. (2018). Análisis situacional de la competitividad en ecuador: los sistemas de información como herramienta de mejora. *ARJL*.
- Wanderléia Elizabeth Brinckmann, M. N. (2018). DESARROLLO, COMPLEJIDAD Y TURISMO SOSTENIBLE. EL USO DEL TERRITORIO FRENTE ALOS RETOS DEL SIGLO XXI. *Redalyc*.
- Westreicher, G. (15 de Mayo de 2020). Industria alimentaria. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/industria-alimentaria.html>
- Yoel Ramón Sarmiento Reyes, M. D. (2021). *Dimensions and Variables of Competitiveness for Better Business Performance*. Researchgate.
- Zambano, A. y. (28 de 11 de 2020). *DEFINICION DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533022/28065533022.pdf>

Zarta Ávila, P. (13 de 01 de 2018). La sustentabilidad o Sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. 8-9. Recuperado el 18 de 01 de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/396/39656104017/>