



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 HOSPEDAJE DEL CANTÓN PANGUA,
PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Turismo

Autor:

Quispe Sánchez Nataly Alexandra

Tutor:

Abarca Zaquinaula Manuel Antonio

LATACUNGA – ECUADOR

Febrero 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quispe Sánchez Nataly Alexandra, con cédula de ciudadanía No. 1600880593, declaro ser autora del presente Proyecto de Investigación: **“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE HOSPEDAJE DEL CANTON PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, siendo el Licenciado 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, 12 de febrero del 2024



Nataly Alexandra Quispe Sánchez
CC: 1600880593
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 **QUISPE SÁNCHEZ NATALY ALEXANDRA**, identificada con cédula de ciudadanía **1600880593**, de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA 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. - **LA 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 HOSPEDAJE DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI.**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad según las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la Carrera: Marzo 2019 – Agosto 2019

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación de Consejo Directivo: 30 de noviembre del 2022

Tutor: Licenciado. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula

Tema: “**ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE HOSPEDAJE DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI**”

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

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

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

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

f) 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 **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

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

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

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

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

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

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 12 días del mes de febrero del 2024.

Nataly Alexandra Quispe Sánchez
LA CEDENTE

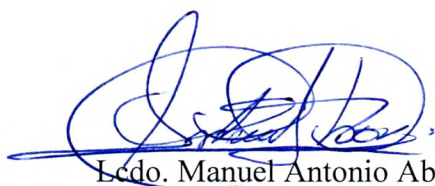
Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE HOSPEDAJE DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, de Quispe Sánchez Nataly Alexandra, de la carrera de 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, 12 de febrero del 2024



Lcdo. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula

C.C: 1103989669

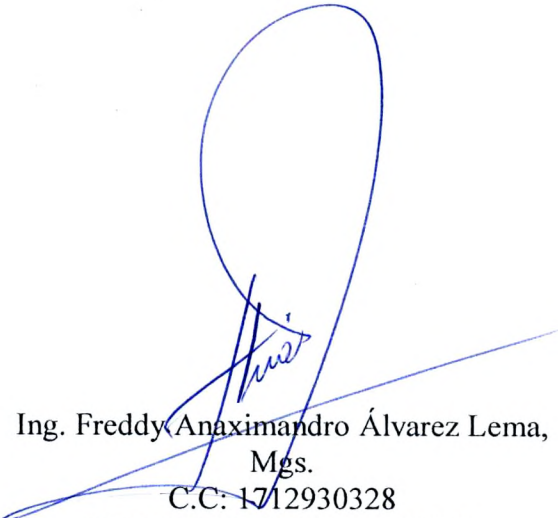
DOCENTE TUTOR

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, la postulante: Quispe Sánchez Nataly Alexandra, con el título de Proyecto de Investigación: **“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL CANTÓN PANGUA, 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, 12 de febrero del 2024



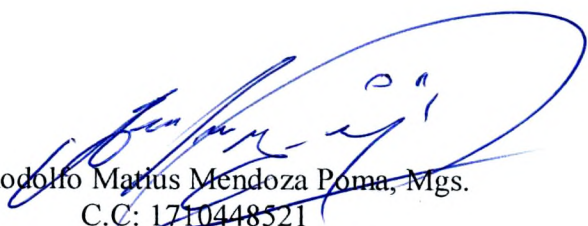
Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema,
Mgs.
C.C: 1712930328

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta, Mgs.
C.C: 0602636987

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Ing. Rodolfo Matius Mendoza Poma, Mgs.
C.C: 1710448521

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, doy gracias a Dios por bendecirme, darme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia y ser el apoyo, fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

De igual forma, agradezco a todas las autoridades que conforman la Universidad Técnica de Cotopaxi, especialmente a los docentes de esta institución, ya que sin el apoyo y conocimiento no habría sido posible realizar el presente trabajo.

Nataly Alexandra Quispe Sánchez

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico primeramente a Dios por ser inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso porque gracias a él todo es posible.

A mis padres por su amor, paciencia, apoyo incondicional, trabajo y sacrificios en todos estos años, han sido una motivación para que yo alcance esta meta y convertirme en lo que soy, este logro es para ustedes.

A mi hermana/no por estar siempre presente acompañándome y por estar apoyándome moralmente día a día a lo largo de esta etapa de mi vida.

Finalmente, me gustaría dedicar esta tesis a mi familia, amigas/os y todas las personas que me han apoyado y fueron dándome fuerza, inspiración y valentía en el transcurso de esta etapa.

Nataly Alexandra Quispe Sánchez

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE HOSPEDAJE DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Autora:
Quispe Sánchez Nataly Alexandra

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo analizar la sostenibilidad y la competitividad de las empresas turísticas de hospedaje del cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, es de tipo transversal y de alcance relacional con un enfoque cuantitativo, con la finalidad de proponer estrategias de mejora. Para obtener la población y muestra de estudio se utilizó el catastro turístico de las empresas de hospedaje del cantón Pangua. Se identificaron tres establecimientos que conformaron la población de estudio. Para evaluar la variable de sostenibilidad se utilizó el método innovaRSE, integrado por treinta indicadores divididos en tres dimensiones: social, económico y ambiental. En el segundo objetivo se evaluó la variable de competitividad, utilizando la metodología BID, instrumento de ciento tres preguntas, destinadas a evaluar las áreas y subáreas de una empresa (Planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de calidad, contabilidad y finanzas, gestión ambiental, merchandising, talento humano y sistema de información). Se llevó a cabo la sistematización de la información recolectada de las empresas de hospedaje se realizó una hoja de Excel, mediante tablas y gráficos descriptivos. Donde, se obtuvo los resultados: en la variable de sostenibilidad, el hospedaje Aromaco y Galo Carrillo tiene una categoría de procesos de mejora entre 4 y 6, mientras que el Hotel Costa cálida está catalogada como área de mejora con el 3. En cuanto a la variable de competitividad, el hotel Aromaco se encuentra en un rango entre el 41 % y el 60%, el hotel Costa cálida y Galo Carrillo se encuentran catalogados en baja competitividad con un rango de 21% a 40%, debido a que se presenta deficiencias en las áreas mencionadas. Por otro lado, se aplicó la prueba de correlación de Spearman mediante el software SPSS, y se obtuvo un resultado 0.179 que no existe una correlación entre las dos variables de la sostenibilidad y competitividad en las empresas turísticas de hospedaje, En el tercer objetivo se realizó el análisis de FODA con las matrices MEFE, MEFI, cruzada, evaluación de impactos y estrategias, en donde se analizó y se propuso 16 estrategias de mejora para efectuar en crear un programa de capacitación e implementar sistemas etc. En conclusión, al proponer estrategias de mejora para las empresas de hospedaje pueden llegar a competir y ser sostenibles y tener un mayor crecimiento a nivel local y nacional.

Palabras clave: Competitividad, Empresas turísticas, Económico, Metodología InnovaRSE, Metodología BID, Medioambiental, Sostenibilidad, Social.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: "ANALYSIS OF THE SUSTAINABILITY AND COMPETITIVENESS OF TOURIST LODGING COMPANIES IN PANGUA CANTON, PROVINCE OF COTOPAXI".

Author:

Quispe Sánchez Nataly Alexandra

ABSTRACT

The objective of this research project was to analyze the sustainability and competitiveness of the tourist lodging companies in the canton of Pangua, Province of Cotopaxi, it is of a transversal and relational nature with a quantitative approach, with the aim of proposing strategies for improvement. In order to obtain the study population and sample, the tourism census of accommodation businesses in the canton of Pangua was used. Three establishments were identified as the study population. To evaluate the sustainability variable, the innovaRSE method was used, consisting of thirty indicators divided into three dimensions: social, economic and environmental. In the second objective, the competitiveness variable was evaluated using the BID methodology, an instrument of one hundred and three questions aimed at evaluating the areas and sub-areas of a company (strategic planning, value chain, quality assurance, accounting and finance, environmental management, merchandising, human talent and information system). The systematization of the information collected from the accommodation companies was carried out in an Excel spreadsheet, using descriptive tables and graphs. The results were obtained: in the sustainability variable, the Aromaco and Galo Carrillo hotels have a category of improvement processes between 4 and 6, while the Costa Calida Hotel is classified as an area for improvement with 3. As for the competitiveness variable, the Aromaco hotel is in a range between 41% and 60%, the Costa Calida and Galo Carrillo hotels are classified as low competitiveness with a range of 21% to 40%, due to the fact that there are differences in the aforementioned areas. On the other hand, the Spearman correlation test was applied using the SPSS software, and a result of 0.179 was obtained that there is no correlation between the two variables of sustainability and competitiveness in the tourist accommodation companies. In the third objective, the SWOT analysis was carried out using the MEFÉ, MEFI, cross, impact evaluation and strategy matrices, where 16 improvement strategies were analyzed and proposed to create a training programmer and implement systems, etc. In conclusion, by proposing improvement strategies for accommodation enterprises they can become competitive and sustainable and have a higher growth at local and national level.

Keywords: competitiveness, tourism companies, economic, InnovaRSE methodology, BID methodology, environmental, sustainability, social.

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
INDICÉ DE TABLAS	xv
INDICÉ DE FIGURAS	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
5. OBJETIVOS:.....	5
5.1. Objetivo General.....	5
5.2. Objetivos Específicos	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS.....	6
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	7
7.1. Marco Legal.....	7

7.1.1.	Ley de turismo	7
7.1.2.	Permisos y Licencia	7
7.1.3.	Licencia Única anual de funcionamiento.....	8
7.2.	Turismo.....	9
7.3.	Alojamiento turístico	10
7.4.	Mercado turístico.....	10
7.4.1.	Oferta Turística	11
7.4.2.	Demanda Turística	11
7.4.3.	Empresa Turística	11
7.4.4.	Empresa Turística de Alojamiento.....	12
7.5.	Sostenibilidad	13
7.5.1.	Sostenibilidad económica	14
7.5.2.	Sostenibilidad social	14
7.5.3.	Sostenibilidad ambiental.....	14
7.6.	¿Por qué se evalúa la sostenibilidad?	15
7.6.1.	Metodología para medir la sostenibilidad.....	16
7.6.2.	Metodología por países	16
7.6.3.	Metodología por empresas	16
7.7.	Competitividad	25
7.7.1.	¿ Por qué se mide la Competitividad?.....	25
7.7.2.	Metodología para medir la competitividad	25
7.8.	Metodología InnovaRSE	34
7.8	Metodología del mapa BID	36
7.9	Programa SPSS.....	38
8.	VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTIFICAS E HIPOTESIS.....	39

8.1.	Preguntas científicas	39
9.	METODOLOGÍA.....	40
9.1.	Descripción del área de estudio	40
9.1.1.	Protocolo de la investigación	41
9.2.	Población de estudio.....	41
9.3.	Instrumento de recolección de datos	43
9.3.1.	Cuestionario	43
9.4.	Investigación Bibliográfica.....	44
9.5.	Investigación de Campo	44
9.6.	Cronograma de salidas.....	45
9.7.	Aplicación de la Encuesta.....	46
9.8.	Sistematización de datos recolectados.....	46
9.9.	Análisis estadístico mediante el SPSS.....	47
9.10.	Análisis FODA	49
9.11.	Estrategias de mejora.....	51
10.	ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
10.1.	Variable de Sostenibilidad.....	51
10.2.	Variable de Competitividad.....	54
10.3	Prueba estadística de correlación.....	60
10.3.	FODA	61
10.3.1.	Matriz de evaluación externa.....	61
10.3.2.	Matriz de evaluación Interna	69
10.3.3.	Matriz FODA.....	78
10.3.4.	Valoración de la Matriz EFI	81
10.3.5.	Valoración de la Matriz MEFE	84

10.3.6.	Matriz de Estrategias FODA	87
10.3.7.	Matriz del Evaluación Estratégico.....	92
10.4.	<i>Matriz de Resumen de Estrategias</i>	95
11.	IMPACTOS	98
11.1.	<i>Impacto Social</i>	98
11.2.	<i>Impacto económico</i>	98
11.3.	<i>Impacto Ambiental</i>	98
12.	CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	98
12.1.	CONCLUSIONES.....	98
12.2.	RECOMENDACIONES	99
13.	REFERENCIAS	101
14.	APÉNDICES	110

INDICÉ DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios Directos	3
Tabla 2 Beneficiarios indirectos	3
Tabla 3 Sistematización de tareas.....	6
Tabla 4 Metodologías de Sostenibilidad	17
Tabla 5 Metodología para medir la competitividad.....	26
Tabla 6 Resultado Del Diagnostico	35
Tabla 7 Resultado mapa de competitividad.....	38
Tabla 8 Prueba estadística Sperman	60
Tabla 9 Matriz de evaluación Externa.....	63
Tabla 10 Matriz de evaluación interna	70
Tabla 11 Matriz Foda	79
Tabla 12 Matriz de valoración MEFI	82
Tabla 13 Matriz de valoración MEFE	85
Tabla 14 Matriz de estrategias.....	87
Tabla 15 Matriz FO-FA-DO-DA.....	92
Tabla 16 Resumen estratégico.....	96

INDICÉ DE FIGURAS

Figura 1 Mapa del área de estudio	40
Figura 2 Análisis estadístico mediante	47
Figura 3 Resultado De Las Variables	48
Figura 4 Proceso de análisis	48
Figura 5 Proceso de análisis de dos variables.....	48
Figura 6 Gráfico estadístico del Eje Económico	52
Figura 7 Gráfico estadístico del Eje Ambiental.....	53
Figura 8 Gráfico estadístico del Eje Social	53
Figura 9 Planteamiento estratégico.....	55
Figura 10 Cadena de Valor.....	55
Figura 11 Aseguramiento de Calidad	56
Figura 12 Merchandising.....	56
Figura 13 Contabilidad y Finanzas	57
Figura 14 Gestión Ambiental	57
Figura 15 Talento Humano.....	58
Figura 16 Resultados de las dos variables	58

1. INFORMACIÓN GENERAL.

Título del Proyecto:

Análisis de la Sostenibilidad y Competitividad de las Empresas Turísticas de Hospedaje del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi

Lugar de ejecución:

Cantón Pangua-Provincia Cotopaxi zona.

Institución, unidad académica y carrera que auspicia.

Universidad Técnica de Cotopaxi-Facultad (CAREN)-Licenciatura de Turismo

Proyecto vinculado:

Análisis de la sostenibilidad y la competitividad en las empresas turísticas de la provincia de Cotopaxi.

Nombres de equipo de investigadores (Apéndice 2)

Tutor: Lcdo. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula

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

Número telefónico: 099 197 5168

Estudiante: Nataly Alexandra Quispe Sánchez

Correo Electrónico: nataly.quispe0593@utc.edu.ec

Número telefónico: 0983248293

Área de Conocimiento:

Se ha obtenido la clasificación internacional normalizada de la educación, CINE – UNESCO, el área de 81 servicios y, servicios personales.

Línea de investigación: Planificación y gestión del turismo sostenible.

Sublínea de investigación: Análisis del Turismo.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La importancia de la presente investigación es analizar la sostenibilidad y competitividad de las empresas de hospedaje del cantón Pangua, con el fin de proponer estrategias de mejora mediante la identificación de los factores internos y externos que intervienen en los establecimientos e ir desarrollando y garantizando el control de calidad de los servicios de hospedaje.

El análisis de las dos variables que contribuirá a la creación de las estrategias que cumplan con un buen desarrollo de los tres ejes de la sostenibilidad; social, económico y ambiental, así como el ahorro de los recursos naturales y el cumplimiento de regulaciones ambientales mediante certificaciones y adquieran conocimiento mejorando la calidad de los servicios. La variable de competitividad se enfocará principalmente en la gestión interna de las empresas, generando estrategias de calidad en los servicios de alojamiento e innovaciones en las promociones de la oferta turística.

Por otro lado, el incumplimiento de las dos variables de estudio por parte de las empresas que no les permite aprovechar la demanda turística. En la gestión de los establecimientos puedan competir con otros servicios diferentes de calidad que aumente la satisfacción de los turistas para evitar que los clientes se impacienten por la espera en la recepción y así disminuya los costos, e incremente la rentabilidad y el crecimiento de las empresas permitiéndoles distinguirse en un mercado turístico.

La finalidad de proponer estrategias que aporten al manejo adecuado de los recursos con bases y principios de manera sostenible y competitiva en donde los deficitarios sean la población residente, los turísticos nacionales como extranjeros y propietarios de los establecimientos que ofrecen el servicio de hospedaje, potenciando la actividad turística dentro del cantón.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se ha clasificado a dos grupos de beneficiarios los cuales son directos e indirectos.

Los beneficiarios directos de la presente investigación son todos los propietarios de las empresas de hospedaje del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi, por otra parte, al transcurso de la ejecución 4 establecimientos eran registradas, actualmente son 3 establecimientos con los que se trabajó una se cerró en la pandemia a causa del COVID- 19.

Tabla 1.

Beneficiarios Directos

Beneficiarios	Cantidad
Propietarios de los servicios de Alojamiento	4 establecimientos registradas en el plan de desarrollo turístico del cantón Pangua. 3 empresas formaron parte del levantamiento de información.

Nota: Información tomada (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial deL CANTÓN PANGUA,2020)

Se consideró como beneficiarios indirectos a la población del cantón Pangua, los turistas nacionales, que utilizan los servicios que ofrezca cada establecimiento entro del territorio.

Tabla 2.

Beneficiarios indirectos

Beneficiarios	Cantidad
Población de Mujeres en Pangua	10.625
Población de Hombres en el cantón Pangua	11.340
Turistas nacionales	502

Nota: Información tomada (INEC,2010)

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el año 2019, se realizó un reporte a nivel mundial sobre la competitividad en donde se menciona que Singapur se convirtió en el país más competitivo superando a Estados Unidos que se ubicó en el segundo lugar y Hong Kong SAR en el tercer puesto, mientras que, de los países de América Latina que fueron tomados en cuenta se encuentra Chile liderando el grupo más Competitivo de la región seguido por México, Colombia y Costa Rica (Colombia, 2020)

Mediante un estudio el Ecuador desempeña un papel fundamental en la industria del turismo, así mismo el ranking de desarrollo sostenible en el año 2021 por parte de YPSIOM (Consultores en desarrollo sostenible y responsabilidad corporativa), se realizó un seguimiento por un periodo de un año a 300 empresas, tomando en consideración a ciertos indicadores para reconocer el estado de cada una, obteniendo como resultado final la obtención de 30 empresas que fueron seleccionadas como las líderes y las que ponen en práctica el desarrollo sostenible, dejando evidencias que existe una falencia en las demás empresas en el ámbito sostenible y que mediante esto no llegan a ser empresas competitivas en el mercado. (Serrano-Amado, 2021).

Según la autora (Camacho,2023.) el índice de sostenibilidad de la provincia de Cotopaxi ocupa el noveno lugar a nivel nacional en potencialidad turística. Por ello, tiene un eje económico de 5,111 personas se dedican a actividades comerciales, artesanales y agrícolas, y los pobladores aseguran que existe una degradación ambiental, sin embargo, en el eje social el aspecto educativo tiene un 80% de deficiencia y un 30% de la población no tiene un empleo seguro.

El problema los servicios que prestan las tres empresas de hospedaje Galo Carrillo, Costa Cálida y Aromaco, es que no existe interés por parte de los propietarios de los

establecimientos y autoridades el cumplimiento de los indicadores de sostenibilidad y competitividad, por este motivo las empresas se dedican a sobrevivir compitiendo entre sí porque muchos proveedores de servicios turísticos ofrecen los mismos servicios de hospedaje y productos lo que dificulta destacarse en un mercado altamente competitivo.

Po último, el visón de esta investigación es que el cantón Pangua tenga empresas sostenibles y competitivas, para ello es importante que pongan en práctica las estrategias propuestas, con el fin de mejorar la calidad de sus servicios y productos.

5. OBJETIVOS:

5.1. Objetivo General

- Analizar la sostenibilidad y competitividad a través de la estadística inferencial, para proponer estrategias de las empresas turísticas de hospedaje del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi.

5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la sostenibilidad de las empresas turísticas de hospedaje aplicando la metodología innvaRSE en las 3 dimensiones: económico, social y ambiental.
- Medir la competitividad de las empresas turísticas de hospedaje utilizando la metodología BID en las 8 áreas y 29 subáreas.
- Proponer estrategias de mejoras para las empresas turísticas mediante la matriz FODA, fortaleciendo su gestión y operación.

6. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 3

Sistematización de tareas

Objetivo	Actividades	Metodología	Resultado
Evaluar la sostenibilidad de las empresas turísticas de hospedaje aplicando la metodología innovaRSE es sus tres dimensiones	Identificación de la población de estudio. Elaboración de un cronograma de salidas de campo. Aplicación de la encuesta Innovarse a los dueños o gerentes de las empresas turísticas de hospedaje del cantón Pangua. Sistematización de la información recolectada en la salida de campos. Realización gráficos estadísticos con los resultados con los resultados de las encuestas. Aplicación de la prueba estadística de correlación a la variable de sostenibilidad mediante el SPSS.	Método Bibliográfico. Metodología Innovarse. Método de correlación para la variable de sostenibilidad.	Inventario de las empresas turísticas de hospedaje. Registro de datos a través del Instrumento Innovarse. Listado de empresas con su nivel de sostenibilidad.
Medir la competitividad de las empresas turísticas de Hospedaje utilizando la metodología BID en las áreas y subáreas.	Aplicación del instrumento de la metodología del BID a los dueños o gerentes de las empresas turísticas de hospedaje. Sistematización de la información obtenida en campo. Realizar gráficos estadísticos con los resultados de las encuestas. Aplicación de la prueba estadística de correlación a la variable de competitividad mediante el SPSS.	Método Bibliográfico Metodología BID Método de correlación para la variable de competitividad.	Datos del levantamiento de Información mediante el instrumento BID. Listado de empresas evaluadas con el nivel de competitividad. Análisis estadístico inferencial y resultado de la correlación.
Proponer estrategias de mejorar para las empresas turísticas mediante la matriz FODA, fortaleciendo su gestión y operación.	Elaboración de una tabla de análisis FODA. Identificación de los problemas a través de los resultados estadísticos y proponer estrategias de mejorar para las empresas turísticas de Hospedaje del cantón Pangua.	Matriz FODA Matriz MEFE, MEFI Matriz cruzada SPSS Matriz Estratégica	Estrategias

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1. Marco Legal

El sector turístico abarca a todas las empresas, mismo que tienen en las leyes que deben ser cumplidas y aplicadas para el desarrollo de las actividades que vayan a poner en funcionamiento y servicio en este caso es sobre las empresas turísticas de hospedaje, donde tendrán que cumplir con las normas legales para su funcionamiento y servicio turístico.

7.1.1. Ley de turismo

El presente proyecto de investigación está basado a la ley de turismo con los artículos mencionados para su ejecución.

Según en el Art.1, tiene por objeto determinar el marco legal como el que regirá para promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios (Bustos, 2009).

Según lo expuesto en el Art. 5, de la Ley de Turismo indica que todas las actividades que se consideran turísticas: están desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación de los siguientes servicios: Alojamiento, Transportación, Alimentos y bebidas, Operación, Agencias de viajes, Organizaciones de eventos y Casinos son considerados actividades turísticas. (Borbúa, 2013) .

7.1.2. Permisos y Licencia

Mediante la revisión de la ley de turismo establecida en el país se puede constatar que en los artículos 4,7 y 11 mencionan los requerimientos para la ejecución de un establecimiento que ofrezca algún servicio o producto turístico tomando como los más principales a: la licencia única anual de funcionamiento y el registro de turismo, mismo que darán la seguridad de una buena calidad al cliente y con ello a una mejor demanda para los establecimientos.

7.1.3. Licencia Única anual de funcionamiento

La licencia única anual funcionamiento es un documento requerido por las autoridades sanitarias para garantizar y cumplan las empresas de hospedaje con las regulaciones de seguridad pública. La Licencia permite a las empresas operar durante un año y estén sujetas a inspecciones regulares para asegurarse de que se cumplan los estándares de calidad y seguridad.(Vélez, 2016).

Art.7.Requisitos para obtención del Registro de Turismo. - Las personas jurídicas, previo a iniciar el proceso de registro de las agencias de servicios turísticos, deberán cumplir con los siguientes Requisitos:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- b) Escritura de constitución, último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscrita en el registro Mercantil, en caso de que aplique estas dos últimas;
- c) Nombramiento vigente del o los representantes legales, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
- d) Pago de la contribución del 1x1.000 a la autoridad nacional de turismo.

Art.11.Del procedimiento y requisitos de la licencia Anual de Funcionamiento.

Para poder el proceso de licenciamiento de las agencias de servicios turísticos, la autoridad nacional de turismo o el gobierno autónomo descentralizado al cual se le haya transferido esta competencia, debería solicitar como requisito indispensable el certificado de Registro de Turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso sus funcionamiento será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea

de la autoridad en línea de la autoridad nacional de turismo. Los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, a parte del registro de turismo serán los siguientes:

- a) Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta del último ejercicio económico;
- b) Pago afectado por concepto de renovación de licencia única anual de funcionamiento;
- c) Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la ley de Turismo y normativa pertinente. No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la autoridad nacional de turismo. Una vez obtenida la licencia Única anual de funcionamiento según el procedimiento establecido, se deberá contar con dicho documento para su exhibición, en un lugar que sea visibles para el cliente.

En caso de que el gobierno autónomo descentralizado no cuente con una herramienta digital con el fin de mejorar los procesos y dar cumplimiento a lo establecido en el presente reglamento. En caso de que el gobierno autónomo descentralizado cuente con una herramienta informática, el mismo deberá enlazarlo con el de la autoridad nacional de turismo.

7.2. Turismo

Según el autor (Meneses, 2014) el turismo es fundamental dentro de la actividad turística que realizan cada individuo o grupos de personas por motivo de viaje, descanso, salud o recreación, ya sea por negocios por un determinado tiempo.

Para entender que el turismo se remonta desde el origen del hombre debido que se este traslado a distintos lugares para realizar actividades como la caza, comercio, ocio, entre otras. De igual manera en los años 50 hasta los 80 los viajes internacionales hicieron regulares ya si poco a apoco el turismo a través de los años se ha convertido en uno de los principales motores de ingreso más grandes y potenciales a nivel mundial, por lo que este se ha

transformado en una fuente de desarrollo social, ambiental, económico y cultural. (Gutiérrez, 2009).

7.3. Alojamiento turístico

En base al concepto presentado por la Organización Mundial de Turismo la actividad de alojamiento turístico es la acción de brindar las comodidades necesarias de hospedaje al turista a cambio de una prestación económica, el alojamiento puede incluir servicios adicionales como alimentación, recreación entre otros con el objetivo de dar satisfacción al cliente (Torres, 2017).

El servicio de alojamiento turístico es la demanda y oferta que beneficia a la economía dentro de los servicios con habitaciones debidamente equipadas, ofreciendo servicios a turistas, viajeros y huéspedes de una forma temporal o permanente y pueda incluir otros servicios complementarios de una manera profesional.

7.4. Mercado turístico

El mercado turístico oferta productos y servicios de diferentes empresas, por ende, para encontrar la demanda se realiza una segmentación geográfica y demográfica, una vez realizada se lleva un proceso de ofertar el producto al turista.(Aziz, 2019).

En el plan de Turismo 2030 se enfoca e incremento turistas, genera divisas y tiene como prioridad a los viajeros que llegan de los siguientes países: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido y Francia. Por ello, todos los países antes mencionados son porque en el año 2017 las cifras se incrementaron dentro del mercado estratégico, ya que estos superan a Ecuador en el registro de turistas. (Ministerio de Turismo, 2020)

De esta manera, se establece que el turismo se estructura en un mercado en donde existen cuatro elementos: la oferta, la demanda, el precio y la competencia. Por esta razón, el

mercado turístico, es el sector económico más importante que engloba a las empresas que adquieren, producen y comercializan productos y servicios relacionados al turismo.

7.4.1. Oferta Turística

La oferta turística se define un conjunto de elementos ya sean patrimoniales, equipamientos, bienes y servicios que permitan el desplazamiento de los turistas, así mismo que puedan satisfacer sus necesidades. Está compuesta por el patrimonio turístico y recuso turístico que exista en una localidad.(Morillo, 2011)

Dentro de la actividad turística encontramos a la oferta turística que se entiende como aquellos productos y servicios que las empresas están a disposición del turista ya sean en el ámbito de alimentación, hospedaje o transporte, estas empresas estarán constantemente innovando y mejorando sus servicios con el fin de generar una buena impresión de sus servicios hacia sus clientes y así incrementar su clientela con el paso del tiempo

7.4.2. Demanda Turística

La demanda turística son los consumidores que hacen uso de la oferta establecida por las empresas turísticas, estos tendrán necesidad de viajar y estarán siempre vinculadas a la oferta turística que exista en un lugar determinado

7.4.3. Empresa Turística

Las empresas turísticas se definen como unidades productivas que gestionan factores de producción con el objetivo de transformar servicios o bienes de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes por motivos de: vacaciones , negocios, eventos sociales, etc. (Rodríguez, 2009)

Este tipo de empresas generalmente se concentran en áreas como: planeación de viajes, alojamiento, transporte, y alimentación. Cabe señalar que no se consideran dentro de la

industria turística a las empresas que ofrecen servicios y actividades a viajeros que se pasan un periodo mayor a un año en un destino, por ejemplo, los expatriados o estudiantes internacionales de largo plazo.

Las empresas turísticas estarán obligadas a tener un mejoramiento tanto en su calidad de producto o servicio como en su innovación al momento de brindar su servicio debido al tiempo, que exige la demanda innovadora y surgir aun mercado nacional

7.4.4. Empresa Turística de Alojamiento

Las empresas turísticas son parte importante ya que se dedica, de manera profesional y habitual, a proporcionar habitación o residencia ya que es la nota definitoria de la empresa de alojamiento, mediante un precio, demandando con o sin prestación de otros servicios hacia las personas.(Pérez, 2008)

7.4.4.1. Clasificación empresas turísticas de hospedaje

La normativa está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y en las buenas prácticas de manufactura, es decir que los establecimientos cumplan con servicios de calidad, que tengan espacios adecuados y que respeten las normas para atraer al cliente, que se garantice un buen servicio para los turistas.(López, 2004).

Las buenas prácticas en la atención al turista por su seguridad en el servicio de hospedaje, es decir, los empleados deben estar capacitados en todas las áreas con el fin de brindar un servicio de calidad confiable y seguro al turista que haga uso del establecimiento.

Los establecimientos de hospedaje están establecidos a recibir una categorización y una clasificación después de haber cumplido con las normas para su funcionamiento se clasifican en: (Ministerio de Turismo, 2020)

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HT
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

Estos establecimientos enlistados en el catastro del GAD o del Ministerio de Turismo deben cumplir con las normas establecidas, mismas que exigen calidad en sus productos o servicios.

7.5. Sostenibilidad

Se caracteriza por crear un respeto de los turistas hacia el lugar que visiten y hacia las personas que los reciban en dichos lugares creando un intercambio cultural positivo para el bien tanto como de las localidades como para el turista.

Es una forma sana de realizar turismo en cualquier ámbito, por lo que se este se enfoca en desarrollar actividades que no afecten al medio ambiente como tal intentando reducir al bajo nivel de impacto ambiental que estas actividades pueden provocar y a su vez contribuye a generar ingresos económicos positivos que sean útiles para quienes lo pongan en práctica

El turismo se enfoca en el uso responsable y equilibrado de los recursos buscando un beneficio positivo para la localidad, respetando el patrimonio natural y cultural existente. Es importante que se tome como prioridad la planificación y el control cuando se realice actividades turísticas (Ben, 2015).

La sostenibilidad parte de una visión avanzada del turismo, misma que se enfoca en proteger su entorno y compartir sus beneficios con los habitantes locales. Así todos tendrán beneficios positivos en donde la sociedad es la principal defensora de los recursos turísticos (Thompson, 2007.),

7.5.1. Sostenibilidad económica

La sostenibilidad económica es la capacidad que tiene de administrar sus recursos y generar rentabilidad de manera responsables sin que cause cambios irreversibles en el ecosistema de un destino determinado y que estos sirvan para proporcionar mayores impactos positivos.(Mesa & Quesada, 2018.)

El desarrollo sostenible se puede lograr cuando las empresas turísticas de cualquier ambito son responsables en sus proyectos y ponen en consideración la planificación y control de sus actividades diarias, y con ellos lograra a mejorar un nivel de ingresos positivos para los establecimientos.

7.5.2. Sostenibilidad social

Se basa en la responsabilidad con la comunidad, promueve el bienestar a los miembros de una localidad como a los propios turistas sin la creación de una fractura social para tratar de evitar que las industrias turísticas no impliquen a la población local, también implica en realizar estudios de capacidad de carga para que la población no se vea tan presionada con los turistas y al mismo tiempo generar apoyos creando proyectos desarrollo social que sean factibles para generación de beneficios económicos con la participación de la localidad en estos proyectos.(Quesada, 2019.)

7.5.3. Sostenibilidad ambiental

La educación ambiental viene a construir una de las respuestas positivas a la crisis ambiental que pueden generar las empresas turísticas debido a su proceso de fabricación, su

finalidad es promover la concientización ecológica en la sociedad y con ellos les permita convivir en un entorno sano sin contaminación.(Mesa & Quesada, 2018.)

7.6. ¿Por qué se evalúa la sostenibilidad?

Es fundamental evaluar la sostenibilidad de una empresa turística en este caso que ofrezca un servicio de hospedaje ya que, mediante esto se puede evitar, reducir o controlar los impactos medioambientales, económicos o sociales negativos que estas puedan estar generando. Esta técnica sirve para la creación de nuevas alternativas para aplicar a las empresas que vayan mejorando de una manera adecuada.

La sostenibilidad exige un estudio de liderazgo de la empresa, basándose en lineamientos que la misma requiere. Además, se basa en la formación de los trabajadores creando en ellos conocimiento necesarios para un buen manejo de las sostenibilidad como tal todo eso con el objetivo de dar un cambio positivo a la empresa y un mejor surgimiento(Esan, 2017).

Un ejemplo para evaluar la sostenibilidad de una empresa mencionamos a la metodología denominada GRI “Global Reporting Initiative”. Siendo una organización internacional no gubernamental, que tiene como objetivo incentivar los reportes de sostenibilidad como herramienta para la planificación, evaluación comunicación y medición de los avances e impactos en aspectos ambientales económicos y sociales de una organización.

Po lo tanto, en este caso esta metodología en una empresa de hospedaje es de gran importancia, debido a que esta deja ver la capacidad de la empresa y ser competitiva en el mercado y con ello incentivar actividades de sostenibilidad que servirían para el desarrollo de la empresa como tal. Así mismo, en facilitar la identificación de oportunidades de mejora y habilidades de gestión para la empresa mientras se promueve la integridad y compromiso por parte de la entidad.

7.6.1. Metodología para medir la sostenibilidad

Para seleccionar la metodología InnvaRSE se analizó las metodologías de países y empresas que integran como: social, económico, ambiental con sus estrategias que permiten mejorar y así atraer a clientes y colaboradores comprometidos con la sostenibilidad y aumentar su rentabilidad a largo plazo.

En este apartado se muestra un listado de las metodologías utilizadas para evaluar la sostenibilidad, estas se encuentran divididas por uso aplicado ya sea en países o empresas.

7.6.2. Metodología por países

El primer paso para elaborar la investigación bibliográfica de la metodología propuesta por diferentes autores.

7.6.3. Metodología por empresas

Debido a que existen varias propuestas por países y al redor del mundo sobre los indicadores de sostenibilidad basados en varios autores, se debe estudiar a profundidad las metodologías para llegar a elaborar un instrumento que cumple con los objetivos de la presente investigación, se planteó 30 metodologías de sostenibilidad.

Tabla 4

Metodologías de Sostenibilidad

Metodologías & Autor	Detalle	Ámbitos	Indicadores
Género, Medio Ambiente y Sustentabilidad Del Desarrollo (Nieves, 1998)	La sostenibilidad se tasa a partir de criterios contextuales, ubicación, tiempo – espacio, vinculación global – local, y enfoque relacional.	Criterios contextuales	Matriz en la que se insertan tanto la cotidianidad de las personas como las definiciones de políticas.
Índice de Desarrollo Sustentable (Quiroga, 2001)	Se evalúa la sostenibilidad a través de los factores social, económica, y natural. Con dimensiones de conservación de buen ambiente, patrones de consumo, y prácticas laborales.	1. Natural 2. Social 3. Económico	1.1. Calidad del agua y calidad ambiental. 2.1. Relación entre el salario de los hombres con el de las mujeres. 3.1. Participación de las industrias.
Sustainable Tourism Indicators and Destination Management (Nenezic, 2007)	De acuerdo al Ministerio de Turismo y ambiente, se evalúa con la implementación, organización y crecimiento.	1. Etapas del proceso de elaboración de indicadores	1.1.1. Uso de procesos participativos. 1.2.1. Inventario de fuentes de datos. 1.3.1. Recogida y análisis de datos.
Administración de la planta turística y el desarrollo del turismo sostenible (Ambiental & Del, 2009)	La sostenibilidad se evalúa desde el bienestar social, productividad, e integridad.	1. Productividad 2. Integridad 3. Bienestar social	1.1. El concepto urbano de strategic. 2.1. El desarrollo abstracto de la idea de ambiente. 3.1. Social watching: participando del control, y la gestión urbana.
Sustentabilidad e Indicadores de Desarrollo Turístico en México	Evalúa la sostenibilidad mediante tres factores, medio	1. Medio ambiente	1.1. Consumo de agua y energía, generación de basura.

(Pérez, 2010)	ambiente, socioeconómico, y turismo.	2. Entorno socioeconómico Turismo	2.1. Nivel de desempleo, contribución a la economía local, presión demográfica y seguridad. 3.1. Derrama turística y certificación.
Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial (Barcellos, 2012)	La sostenibilidad se mide a través de la gestión, grupos de interés, planteamientos, y hallar soluciones.	1. Económico 2. Medio ambiental Social	1.1. Gestión de recursos humanos y de proveedores. 2.1. Informes de sostenibilidad GRI. 3.1. Iniciativas voluntarias que van más allá de lo requerido por la ley.
Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad de la actividad turística. El caso del Valle de Viñales (Cuba) (Pérez Albert & Nel-lo Endreu, 2013)	Valoran la sostenibilidad mediante el factor territorial económico, presión humana, y cambios del uso ambiental.	1. Estructura territorial económica 2. Presión Humana 3. Cambios del uso ambiental	1.1. Accesibilidad interna y externa, transporte público, ingresos generados por la actividad turística. 2.1. Distribución temporal y variación interanual de la presión humana. 3.1. Consumo de energías renovables y no renovables y generación de residuos.
Una propuesta metodológica para la medición de la sostenibilidad del turismo a escala local (Torres Delgado, 2013)	La sostenibilidad se evalúa a partir de 12 dimensiones: económico, local, empleo, social, satisfacción, control de entrada, bienes de la comunidad, riqueza cultural, integridad física, diversidad, eficiencia y uso del recurso, y pureza ambiental.	3. Temas de sostenibilidad UNEP/UNWTO 2005	1.1.1. Número de pernoctaciones por mes, estancia media de los visitantes (noches) y rentabilidad hotelera (REVPAR).
Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística, una	Menciona sobre el individuo como principal beneficiario, el potencial productivo de la	1. Social 2. Ambiental	1.1. Porcentaje de habitantes que acreditan que el turismo ha ayudado a traer nuevos servicios de infraestructura.

propuesta de monitoreo usando criterios de análisis (Oliveira, 2013)	sociedad, y el desarrollo turístico que debe brindar igualdad y oportunidades a todos.	3. Político	2.1. Porcentaje de empresas que participan en la conservación de energía.
Marginación, contaminación y sustentabilidad en el desarrollo turístico de Punta Diamante en la Ciudad de Acapulco, México (Olivier Salome et al., 2015)	Proponen el análisis de estado, presión, y respuesta son claves para la evaluación sostenible de una empresa.	Representación esquemática del modelo conceptual PER	3.1. Nivel de participación local en las acciones de desarrollo del turismo local.
Selección e indicadores para la evaluación del desarrollo sostenible de un destino turístico. Aplicación al municipio de Gijón (Álvarez Díaz, 2015)	La sostenibilidad, se evalúa a partir del impacto medio ambiental, impacto social y cultural, gestión del destino, y el valor	1. Impacto medioambiental 2. Impacto social y cultural 3. Gestión del destino	1.1. Modelo económico neoliberal e impactos socio-ambientales y deterioro de territorio, comisión nacional del agua, secretaria de agua, Secretaria de Educación, SEMARNAT y PROFEPA.
Propuesta de indicadores ambientales para un turismo sostenible en la ciudad de Zaragoza (Medrano Aranda & Lardiés Bosque, 2015)	Se basa en 13 temáticas aplicada a la ciudad de Zaragoza. Aplica estudios de turistas, estudios de transporte, correlación externa e interna.	Valor económico Modelo PER (Presión, Estado, Respuesta)	1.1. Establecimientos de alojamiento colectivo que disponen de sistemas de limitación de uso de energía.
Evaluación de la sustentabilidad del turismo de salud en Michoacán, México (Carlos Francisco, 2015)	Estudio de sostenibilidad en áreas naturales. Estudios PIB y PEA Aporte al desarrollo de recursos naturales.	Indicadores del MESMIS	2.1. Visitantes al lugar de interés histórico - cultural más visitados.
			3.1. Establecimientos de alojamiento colectivo con certificados de calidad.
			4.1. Resultados de las empresas turísticas (%).
			1.1. Volumen de turistas en la ciudad, emisiones de CO2/día por turista alojado en un establecimiento, demanda hídrica de los turistas por día.
			1.1. Ingreso promedio anual, normas del gobierno para el manejo de los recursos naturales y número de talleres de capacitación.

<p>Estudio de la sostenibilidad en destinos turísticos a través de la participación comunitaria: el caso de la Costa del Sol (Mihaela Damian, 2016)</p>	<p>Valora la sostenibilidad con un criterio más siendo el financiero cómo parte de su evaluación.</p>	<p>1. Medio ambiental 2. Económicos 3. Financieros</p> <p>Sociales</p>	<p>1.1. Residuos de vidrios recogidos y porcentaje de suelo urbano. 2.1. Tasa de paro y n° de vehículos por habitante. 3.1. Renta neta e ingresos corrientes. 4.1. Mortalidad infantil, enseñanza obligatoria en centros educativos.</p>
<p>Criterios de sustentabilidad en áreas naturales y rurales orientadas al desarrollo local y la aplicación de buenas prácticas en turismo (Márquez et al., 2016)</p>	<p>Proponen examinar la sostenibilidad de manera eficaz, maximizando los beneficios sociales, a comunidades, visitantes, maximizando los cuidados ambientales, y minimizando los impactos naturales.</p>	<p>1. Sección A 2. Sección B 3. Sección C</p>	<p>1.1. Gestión de la estacionalidad turística, inventario del patrimonio. 2.1. Oportunidades locales de trabajo y apoyo para empresarios locales. 3.1. Protección del patrimonio cultural e interpretación del sitio. 4.1. Protección de vida silvestre, abastecimiento de agua potable y reducción de los residuos sólidos.</p>
<p>Modelo de indicadores para la evaluación y monitoreo del desarrollo sustentable en la zona costera de Mahahual, Quintana Roo, México (Villanueva, 2016)</p>	<p>Estudia los ámbitos costeros y terrestres. Análisis bajo el esquema PER. Desarrollo social, ambiental, e institucional.</p>	<p>Sección D</p> <p>1. Económico 2. Social 3. Ambiental</p> <p>Institucional</p>	<p>1.1. Servicios turísticos, cuartos de hotel y actividades turísticas recreativas. 2.1. Tasa de crecimiento poblacional. 3.1. Atractivos naturales y calidad del agua. 4.1. Programas de planeación y mejoramiento de carreteras.</p>
<p>Sistema de indicadores de sostenibilidad del desarrollo del turismo: un estudio de caso del municipio de Área – PB (Silva & Candido, 2016)</p>	<p>Se evalúa por dimensiones el análisis interno de la empresa Estudios turísticos del mercado. Análisis cultural y social</p>	<p>1. Dimensión medioambiental 2. Dimensión cultural 3. Dimensión social 4. Dimensión económica</p>	<p>1.1. Programas para reducir el consumo, del agua, la cantidad de residuos sólidos que genera el turismo. 2.1. Cantidad de oferta de productos típicos locales.</p>

		5. Dimensión turística 6. Dimensión institucional	3.1. Número de residentes locales que trabajan en el sector de la hostelería. 4.1. Ingresos y empleo para la población local. 5.1. Seguimiento de las visitas, los turistas respetan la capacidad de carga. 6.1. Estrategias de promoción y comercialización, legislación para proteger el patrimonio natural.
Turismo como elemento para el desarrollo sostenible. Revisión bibliográfica (Torres Cobo, 2017)	Se analiza la sostenibilidad cuidando los recursos, inclusión social, generación de empleo, entre otros.	1. Ambiental 2. Social 3. Económico	1.1. Preservación del medio ambiente y los recursos no renovables. 2.1. Una cohesión sin exclusiones de todos los habitantes. 3.1. Obtención de dinero mediante procesos de producción.
Valoración de la sostenibilidad turística del municipio de Usiacuri mediante la implementación de un sistema de indicadores (Maestría en Ciencias Ambientales SUE-Caribe – Hacia un desarrollo sostenible, 2017)	Se incluye el elemento político – administrativo como factor para evaluar la sostenibilidad.	1. Ambiental 2. Sociocultural 3. Económico Político Administrativo.	Bienestar Ecosistema (En estas herramientas, se relacionaron documentos como: Esquema de Ordenamiento Territorial, Plan de Desarrollo y el Plan de Manejo Integral de Residuos Sólidos).
Indicadores de sostenibilidad para hoteles cinco estrellas medición dimensional social, cultural, ambiental, política y económica	Evalúa con los factores: social, ambiental, económico, político, y cultural.	1. Ambientales 2. Sociales 3. Culturales 4. Económicos	1.1. La organización utiliza insumos biodegradables en áreas públicas. 2.1. Incluye en su staff de trabajo a personas con discapacidad y de distintas razas.

(Rios, 2017)		Políticos	3.1. Respeta el entorno del patrimonio y oportuna a sus huéspedes en relación con el entorno cultural.
Indicadores de responsabilidad social empresarial basados en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Global Reporting Initiative para evaluar la gestión de los agentes comercializadores y distribuidores de energía en Colombia	Se encarga de evaluar desde el medio ambiente, desempeño económico, y desempeño social.	1. Social 2. Medio ambiente 3. Económico	4.1. Compras de insumos y suministros se realizan considerando las microempresas locales. 5.1. La organización cumple con todas las leyes locales. 1.1. Número de casos de discriminación. 2.1. Emisiones de gases de efecto invernadero. 3.1. Políticas sobre la lucha contra la corrupción.
(Andrea et al., 2018). Evaluación de la sustentabilidad de los prestadores de servicios turísticos del Parque Nacional Tayrona en el departamento de Magdalena, Colombia (Oliveros Ocampo et al., 2018)	Evalúan a través del cálculo de índices descriptivos, categoría, transformación, ponderado, sustentabilidad e índice	Proceso de cálculo de los índices descriptivos	1.1. Cálculo del Índice por Categoría, coeficiente de ponderación, tabla de frecuencia y rangos de amplitud.

Indicadores de desarrollo sustentable y su aplicación (A, 2018)	La sustentabilidad se mide por el bienestar humano, bienestar ecológico, e interacciones.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bienestar Humano 2. Bienestar ecológico 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Salud, educación, vivienda y seguridad. 2.1. Aire, suelos y agua <p>Población y desarrollo económico.</p>
Análisis del turismo sustentable en Mahahual a través de un sistema de indicadores (Ibáñez Pérez & Ibáñez Pérez, 2018)	La sostenibilidad se mide por el turismo: socio – económico, desarrollo urbano.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medio ambiente 2. Socioeconómico 3. Turismo <p>Interacciones</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Consumo de agua y energía, calidad de aire y generación de basura. 2.1. Desempleo, presión demográfica y seguridad. 2.1. Derrama turística y certificación. 4.1. Suelo urbano, cobertura de servicios básicos y estado de la vivienda.
Metodología InnovaRSE (Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra, 2020)	Se evalúa en tres aspectos social, económico y ecológico, identificando problemas actuales.	<p>Sistema de gestión InnovaRSE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Diagnóstico, plan de actuación, memoria de sostenibilidad y ciclos de mejora.
Sistema productivo turístico y desarrollo local (Aux Merlinda Clarke Bloomfield et al., 2021)	La sostenibilidad se evalúa por los sistemas conceptual, local, económico, y político.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema conceptual 2. Sistema productivo local 3. Sistema económico 4. Sistema político 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Coordinación mediante el Sistema Organizativo e Institucional que tenga el territorio. 2.1. Proceso localizado de cambio socio - económico continuado.

3.1. Espacio de interacción definido por las relaciones con empresas.

4.1. La escasez de instrumentos teóricos y metodológicos propios.

Nota. Adaptado de 30 metodologías investigadas y emitidas por docentes de la universidad técnica de Cotopaxi (2022).

7.7. Competitividad

Por otro lado según, (Ubfal, 2004.) El concepto de competitividad menciona la importancia de los procesos existentes en el campo de actividad de la empresa en la mejora de su apartado de competitividad, es decir, los procesos realizados por personas en diversos campos son considerados como el eje o indicador del rango de competitividad y satisfacción del cliente. Además, se puede utilizar como un término apropiado para la innovación, el crecimiento de la productividad, el desarrollo empresarial y cualquier concepto donde la visión sea el crecimiento y la supervivencia de la empresa.

El término de competitividad se refiere a satisfacer y brindar servicios que superen las expectativas del cliente, independientemente del ámbito de trabajo, el cual debe ser regulado por la normativa de la empresa y luego por las necesidades del cliente.

7.7.1. ¿ Por qué se mide la Competitividad?

Es necesario medir la competitividad de una empresa para así conocer la capacidad que esta tiene para competir en el mercado, para saber la capacidad que la empresa tiene con respecto a sus servicios y productos y si estos son o no de buena calidad. Así mismo, es fundamental sobre muchos elementos que son vitales para la operación de la entidad y su mejoramiento en diferentes áreas y subáreas.

7.7.2. Metodología para medir la competitividad

En la variable de competitividad, se analizó de igual manera 30 metodologías de varios autores que contribuyen en esta investigación y obtener la metodología que ayudara a realizar el estudio de la misma.

7.7.2.1. Metodología para medir la competitividad

Mediante la revisión bibliografía de las metodologías dirigidas a la competitividad que están dirigidas a las empresas y autores, en la siguiente tabla.

Tabla 5*Metodología para medir la competitividad*

Metodologías & Autores	Descripción General	Ámbitos	Indicadores
Cuaderno técnico N°14 Algunos Ejemplos de cómo medir la competitividad (Rojas, 2000)	Evalúan la competitividad desde los factores sectoriales, sistémicos, e internos de la empresa.	1. Perfil de competitividad por factores claves de éxito	1.1. Mayor a cero (>0): la empresa posee un nivel de competitividad superior al del sector. Igual a cero (=0): el nivel es similar. Menor a cero (<0): la empresa posee un nivel inferior al del sector.
Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú) (Luis Alberto et al., 2006)	Plantean analizar la competitividad mediante los factores de capital humano, financiero, calidad, y tecnología empresarial	2. Factores Capital Humano	1.1. Ha existido Capacitación en los últimos años, existe funciones de puestos de trabajo, captación y evaluación de desempeño personal.
El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico (Rodríguez, 2007)	Analiza la competitividad desde la apertura del turismo, su desarrollo social, y entorno al que se desarrolla para brindar la actividad turística.	1. Motor de competitividad turística	1.1. Índice de participación turística, instalaciones sanitarias, emisiones de CO2 y tasas en comercio internacional.
Propuesta metodológica para el análisis de competitividad empresarial en la pequeña y mediana agroindustria alimentaria	Miden la competitividad desde los factores claves del éxito los cuales son: gerencia, mercadeo, calidad. ambiente, y productividad.	1. Capacidad administrativa 2. Capacidad de operación	1.1. Planeación estratégica y programa de capacitación. 2.1. Manual, mecanizado, estándar, cadena, continua y seguros de transporte.

(GIRÁN et al., 2008)

<p>Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos (González & Mendieta, 2009)</p>	<p>Evalúan la competitividad desde el destino, los servicios, calidad, ubicación, seguridad, los servicios y atractivos que existen, la publicidad, entre otros.</p>	<p>1. Determinantes restrictivos. 2. Dirección del destino 3. Factores de atracción 4. Factores de soporte y recursos</p>	<p>1.1. Localización, dependencia y seguridad. 2.1. Marketing, organización e información. 3.1. Fisiografía, cultura y lasos de mercado. 4.1. Infraestructura, accesibilidad y recursos facilitadores.</p>
<p>Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial (Santa, 2010)</p>	<p>Evalúan la competitividad mediante la aritmética, resultado conseguido a través de sus indicadores.</p>	<p>1. Promedio o media aritmética de los factores de competitividad empresarial.</p>	<p>1.1. Innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad.</p>
<p>Metodología de Gestión por Competencias Asumiendo la Norma Cubana sobre Gestión de Capital Humano (Santos, 2011)</p>	<p>Propone estudiar la competitividad mediante el análisis del desempeño por competencias.</p>	<p>1. Gestión del desempeño por competencias</p>	<p>1.1. Identificación de las competencias organizacionales e identificación de las competencias de procesos de trabajo.</p>
<p>Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana (Luisa & García, 2012)</p>	<p>Habla sobre el análisis competitivo interno y externo de la empresa haciendo énfasis en los distintos tipos de dimensiones que permiten la actividad desde donde se analice.</p>	<p>1. Factores de la competitividad 2. Factores internos 3. Factores externos</p>	<p>1.1. Rentabilidad, productividad, uso óptimo de los recursos. 2.1. La comunicación como estrategia para implementar la calidad. 3.1. La negociación para lograr mantenerse vigentes.</p>

<p>Metodología de evaluación del nivel de competitividad de las pymes (Claudia, 2013)</p>	<p>Exponen un estudio competitivo interno de la empresa, desde el ingreso del turista, y el enfoque general en las distintas áreas operacionales</p>	<p>1. Enfoque dinámico, factores como capital humano, conocimiento técnico y relación con proveedores.</p>	<p>1.1. Control de entrada, inventario, control de costos, medios de promoción, post-venta, satisfacción del cliente, puestos de trabajo, técnicas de reclutamiento y selección, inversiones, gestión ambiental y gestión de la seguridad e higiene.</p>
<p>Análisis De La Competitividad De Las Pymes Del Sector Turismo, En El Distrito Metropolitano De Quito En El Período 2013-2014 (Jaime Luis Cadena, 2014)</p>	<p>Propone el análisis competitivo a través del marco regulatorio, ambiente negocios, seguridad, políticas públicas, competitividad precios, infraestructura, mercado, recursos naturales, viaje de turismo, entre otros.</p>	<p>1. Marco regulatorio 2. Ambiente de negocios e infraestructura</p>	<p>1.1. Derechos de propiedad, requerimientos de visa y número de días para comenzar un negocio. 2.1. Calidad de la infraestructura de transporte aéreo, calidad de carreteras y habitaciones de hotel.</p>
<p>Estudios de Competitividad (Leal, 2015)</p>	<p>Evalúa la competitividad desde la capacidad de operación, y administrativa.</p>	<p>1. Recursos humanos, culturales y naturales</p>	<p>1.1. Educación, capacitación del personal, apertura del turismo y protección de bioma terrestre y número de reuniones de asociaciones internacionales.</p>
<p>Análisis de competitividad como herramienta para la gerencia global en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) (Hernández, 2015)</p>	<p>La competitividad se mide a nivel, meta, social, y nivel, micro, macro, y meso.</p>	<p>1. Meta (nivel micro) 2. Social (nivel macro) 3. Nivel (nivel meso)</p>	<p>1.1. Educación superior, eficiencia mercado bienes y mercado laboral. 2.1. Instituciones, infraestructura, macroeconomía, salud y educación. 3.1. Sofisticación en negocios e innovación.</p>

<p>Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales (Efraín González; Ángel Santana, 2016)</p>	<p>Consiste en básicamente de la evaluación de competitividad en base al factor económico de la empresa, procesos internos, aprendizaje y crecimiento, clientes, y dimensiones de mercado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factor 2. Procesos internos 3. Aprendizaje y crecimiento 4. Clientes 5. Mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Índices de productividad en relación con la gestión financiera. 2.1. Proporción de devoluciones por mala calidad. 3.1. La organización capacita a sus empleados. 4.1. Cuenta con un manual para la calidad del servicio. 5.1. La posición de la empresa en el mercado.
<p>Innovación y Competitividad Empresarial (Bernasconi Melucci, 2016)</p>	<p>Formula un estudio de competitividad por naturaleza, y aportación o novedad, es decir su innovación en diferentes aspectos, y el grado de atracción que aporta y promueve la visita del turista.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por su naturaleza 2. Por su aportación o grado de novedad 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Innovaciones comerciales e innovaciones financieras. 2.2. Nuevas fuentes de oferta de materias primas.
<p>El capital humano como factor de competitividad en la industria hotelera y turística en Cartagena (Ibarra Cisneros et al., 2017a)</p>	<p>Trata sobre la evaluación de competitividad empresarial mediante la planificación estratégica, las operaciones y productos, calidad, comercialización, estudios financieros de la productividad y mercado, recursos humanos,</p>	<p>Dimensiones de la competitividad empresarial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Objetivos, políticas, procesos de producción, políticas de venta, administración financiera, seguridad e higiene y políticas de reciclaje.

<p>Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California (Ibarra Cisneros et al., 2017b)</p>	<p>gestión ambiental, y un sistema de información. Esta metodología se entiende que es el manejo con anterioridad estudia todo el proceso de funcionamiento, producción y comercialización, esta metodología se aplicó en Baja California.</p>	<p>1. Dimensiones de la competitividad empresarial</p>	<p>1.1. Políticas, análisis del entorno, grupos de trabajo y retroalimentación, clima laboral y políticas de reciclaje.</p>
<p>Análisis de modelo de gestión triple hélice como impulsor de la transformación digital en el Valle de Tecomán, Colima, México. (Hernández; et al., 2018)</p>	<p>Evalúa la competitividad mediante 5 fases, de manera interna de la empresa, partiendo de la constitución empresarial, procesos de construcciones de soluciones a entregar, servicios, modelos de caso, y lecciones aprendidas.</p>	<p>1. Fase I Referente a la constitución del equipo de trabajo. 2. Fase II Referente a los procesos de construcción. 3. Fase III Referente a los casos de uso. 3. Fase IV Referente a los casos de uso 4. Fase V Referente a los casos de uso</p>	<p>1.1. Se listan y describen las áreas del conocimiento a tratar. 2.1. Se realizan reuniones de miembros del sector social y productivo seleccionado a manera de gremios. 3.1. La solución se plantea en un documento estandarizado conocido como caso de uso. 4.1. Se transparenta el proceso de atención y de la implementación de las soluciones.</p>

Factores e indicadores de competitividad hotelera (Gómez, 2018)	Valoran la competitividad desde las características turísticas, gestiones de mejora continua, humana, cliente, y beneficios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características y vocación turística 2. Gestión de rutinas y procesos 3. Gestión de mejora continua 4. Gestión de capital humano 5. Gestión de mercado cliente 6. Evaluación de beneficios 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Identificar las oportunidades del mercado, las necesidades del cliente y la infraestructura necesaria. 2.1. Enfatiza la estandarización de los procesos como base de la calidad. 3.1. Capacidad de la empresa en aprender y mejorar. 4.1. Gestiona la motivación de su personal a través de políticas retributivas. 5.1. Se refiere a su atención, servicio y al conocimiento del entorno. 6.1. Se trata de conocer la rentabilidad de la empresa.
Propuesta metodológica para la exportación de productos artesanales en Pymes ecuatorianas, caso de estudio (Medeiros et al., 2019)	Proponen estudiar la competitividad Pyme, a través de la inteligencia internacional mercado, logística, y análisis financiero.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio entorno internacional 2. Inteligencia de mercado 3. Logística 4. Análisis de mercado 5. Análisis financiero 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Seleccionar, priorizar estudios en mercados potenciales. 2.1. Perfil de país en las dimensiones económico, social y comercial. 3.1. Consumo mercado meta. 4.1. Productos competidores y atributos, productos sustitutos. 5.1. Calculo márgenes, cálculos de utilidades y flujo de caja.
Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial (Mejía, 2019)	Estudian la competitividad empresarial desde el enfoque de dirección, operativo, y de apoyo,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Procesos de dirección 2. Procesos operativos 3. Procesos de apoyo 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Plan estratégico interno, estándares de medición y gestión ambiental. 2.1. Pronóstico de ventas, abastecimiento de la demanda y producción de bienes.

Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial (Reyes, 2019)	<p>haciendo énfasis en el estudio interno de la empresa.</p> <p>Demuestra que la competitividad se mide a través del análisis cliente – mercado, económico – financiero, técnica, medio ambiente, y social.</p>	1. Competitividad empresarial	<p>3.1. Costo y finanzas, desarrollo del talento humano.</p> <p>1.1. Proveedores, satisfacción del cliente, productividad, eficiencia energética y apoyo al desarrollo comunitario.</p>
Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad (Blanca & Barrera, 2020)	Estudian la competitividad desde el tamaño, y sector, esta metodología se aplicó en México.	<p>1. Competitividad</p> <p>2. Competitividad por tamaño</p> <p>3. Competitividad por sector</p>	<p>1.1. Prácticas de comercialización.</p> <p>2.1. Prácticas de comercialización.</p> <p>3.1. Prácticas de comercialización.</p>
La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo (Ponce Janina & Gloria, 2020)	Muestran un análisis competitivo a través del sistema, la empresa, y la estructura.	1. Factores determinantes de la competitividad	1.1. Infraestructura, macroeconómico, configuración de la industria, regímenes de incentivo y métodos de organización.
Competitividad en las Organizaciones (García, 2020)	Presentan una metodología que estudie la competitividad empresarial desde el factor social y sus características.	1. Características de las empresas sociales.	1.1. Aplicación de infraestructura compra de materia prima, maquinaria y equipo, buenos salarios.
Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos	Valoran sobre los factores de capacidad, y eficiencia, esta	1. Factores de la competitividad empresarial	1.1. Capacidad directiva, relación entre calidad y precio, recursos tecnológicos y recursos financieros.

(Clavijo, 2020)	metodología se aplicó en Xalapa, México.		
Metodologías de diseño para la innovación y su relación con la competitividad empresarial (Aníbal et al., 2021)	Los autores proponen un estudio de competitividad a través de codificaciones e indicadores que parten su análisis desde la innovación.	1. Dimensiones codificadas del instrumento	1.1. Cultura de innovación, competitividad, innovación en los productos y procesos.
Competitividad de empresas turísticas: Un análisis desde el enfoque sistémico (Álvarez & Sierra, 2021)	Proponen una metodología en donde se analice desde el nivel micro, infraestructura, satisfacción, calidad, servicio, procesos, e infraestructura.	1. Recursos e Infraestructura 2. Actividades y Procesos 3. Calidad de servicio 4. Satisfacción del cliente	1.1. Dispone de un equipo empresarial creativo y cuenta con el capital suficiente. 2.1. La empresa dispone de información sobre el desempeño. 3.1. Promueve el desarrollo e innovación en los servicios que ofrece. 4.1. Conoce cómo son evaluados por sus clientes los servicios que ofrece.
Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19 (Monsalve, 2021)	Estudian la competitividad desde el nivel de predominación e innovación Mypes.	1. Nivel de predominancia de la innovación organizacional en las mypes del sector comercial del distrito de Moyobamba	1.1. Infraestructura, capital humano, conocimiento y tecnología, creatividad, gestión empresarial, productividad desempeño financiero, factores de éxito, desempeño de la producción y grado de innovación.

Nota: Elaborado a partir de instrumentos para el levantamiento de información de campo en competitividad y sostenibilidad (2022).

7.8. Metodología InnovaRSE

La metodología InnvaRSE cuenta con un instrumento de 30 enunciados dividido en 3 dimensiones; económica, social y ambiental, 10 por cada dimensión, se basa en incorporar criterios de responsabilidad social en empresas verificando la sostenibilidad, esta metodología está dirigida a un directivo gerente o encargado de la empresa que esté interesado por comenzar a trabajar con materia de responsabilidad social con enfoque de sostenibilidad. Por lo tanto, para aplicarla primero se realizará enunciados con frases que sean detalladas sobre los aspectos de RSE que pueden tener las empresas (Navarra,2020).

La valoración de la metodología ya que varía en una escala de 1 ala 10 por ende, la persona que realiza la encuesta debe en documentos existentes y en las evidencias presentadas por la empresa.

De esta manera, se evalúa la capacidad de mejora en un sistema de calidad que se aplica con regularidad a las empresas y permite identificar como se encuentra las empresas para poder utilizar los enunciados propuestos propuesto dentro del ciclo de mejora.

El método de PDCA indica que todo lo que se desarrolla o ejecuta ser planificado con anterioridad.

Planificación (P): Las áreas descritas en la frase abierta se planifican en mayor o menor medida.

Desarrollo (D): Lo planificado está implantado en mayor o menor medida.

Chequeo(C): Se miden los resultados de las acciones llevadas a cabo y se analizan.

Ajustes(A): Se revisa y mejora lo planificado como consecuencia del análisis y del aprendizaje.

La valoración global de cada dimensión incluye tres apartados que muestran detalladamente como plantear mejoras en cada una de ellas, se dividen en:

Dificultades: Se detallan los problemas encontrados en cada dimensión.

Apoyos: Se señala para poner en marcha las prácticas de gestión es necesario conocer los aspectos favorables de cada dimensión.

Necesidad: Se toma en cuenta todo lo que necesita la empresa para cumplir con su objetivo.

De esta forma, Los datos obtenidos por las evidencias que son suma importancia para poder analizar si las empresas cumplen o no con los enunciados, sin embargo, si la opción no aplica es utilizada importante documentar con criterio propio.

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

Tabla 6

Resultado Del Diagnostico

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

Nota: Información tomada de (Navarra, 2020)

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

Buenas Prácticas

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

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

Procesos de mejora

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

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

Áreas de mejora

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

- Una valoración en la escala de percepción cualitativa de 3 o inferior (en la escala 1-10).
- Están asignadas a la fase P (Planificación) o inferior dentro del modelo PDCA.
- En definitiva, la metodología InnovaRSE indica que no existe un modelo ideal de una empresa socialmente responsable, por ello es necesario entender que la responsabilidad social.

7.8 Metodología del mapa BID

La metodología BID es utilizada para analizar un diagnóstico de competitividad de las empresas pequeñas, medianas y grandes que permitan conocer las fortalezas y debilidades de los establecimientos e identificar los problemas de cada área, con la finalidad de contribuir al desarrollo social, económico de cada empresa, además de generar ciertos puntos de vista para realizar un diagnóstico real. (Luisa & García, 2012).

Por lo tanto, los resultados requeridos de los establecimientos sean verídicos con la recolección de datos, es necesario comprobar el cumplimiento de las áreas y sub áreas, con su respectiva documentación mediante la encuesta que se encuentra dirigida en 8 áreas y 29 sub áreas calificadas con cada enunciado de la pregunta.

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

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

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

Por lo tanto, al momento de sistematizar los datos de los establecimientos, se obtiene el porcentaje de las empresas para saber si tienen o no competitividad. es importante para elaborar un diagnóstico de las empresas que sea de ayuda para conocer las fortaleza y debilidades de cada empresa.

Tabla 7*Resultado mapa de competitividad*

ÁREA	NOTA INICIAL	PREGUNTAS	PONDERACIÓN	NOTA PONDERADA
Planeacion Estrategica		10	100%	0
Aseguramiento de Calidad		7	100%	0
Cadena de valor		26	100%	0
Merchandising		16	100%	0
Contabilidad y finanzas		11	100%	0
Talento humano		14	100%	0
Gestion ambiental		9	100%	0
Sstemas de inversion		10	100%	0
			TOTAL	0

Nota: Información tomada del proyecto de investigación por (García, 2012)

7.9 Programa SPSS

En lo referente a los analisis de datos, el programa SPSS cuenta con opciones de menú que permite analizar los tratamientos de datos de acuerdo con los requerimientos que los investigadores y / o estudiantes necesitan al momento de elaborar sus trabajos estadísticos, usando las opciones para manipular datos dentro del menú(Datos y Transformar), y analizarlos (Analizar y gráficos).Dentro de los resultados de estas actividades se pueden generar tablas, gráficos y anotaciones textuales, las mismas que tendrán su aparición en el visor de resultados.(Castañeda et al.,2010)

De esta manera, el programa de software SPSS para obtener datos estadísticos de forma sencilla y puede ser utilizado por varios tipos de investigación, siendo un programa con alta veracidad.

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS E HIPOTESIS.

8.1. Preguntas científicas

¿Cuál es el índice de sostenibilidad turística que tienen las empresas turísticas de hospedaje del cantón Pangua?

El índice de sostenibilidad que tienen las empresas turísticas de hospedaje mediante el instrumento innovarse se determinó que no existe sostenibilidad en 1 empresa y 2 empresas están medianamente, en donde, se calificó con una escala 1 al 10 en lo cual se distribuyó de la siguiente manera 1 a 4 no existe, 5 a 7 medianamente, 8 a 10 es sostenibilidad, debido a que no existen muchas falencias en las tres dimensiones (Social, económico y ambiental), por que desconocen cómo pueden utilizar la sostenibilidad a favor en sus negocios,.

¿Cuál es la índice competitividad turística que tienen las empresas turísticas de hospedaje del cantón Pangua?

El índice de la competitividad que tienen las empresas turísticas de hospedaje, se basa en los resultados obtenidos teniendo un valor de un rango de 34% a 41 %, es medianamente competitiva, donde se calificó sus porcentajes del 0 al 100% de la siguiente manera 0 a 20 muy baja, 21 a 40 baja, 41 a 60 Medianamente, 61 a 80 alta, 81 a 100 muy alta competitividad, finalmente no cumple lo requerido o noles interesa implementar nuevas herramientas para el mercado turístico

¿Qué estrategias se deben proponer para la mejora de la sostenibilidad y competitividad en las empresas turísticas de hospedaje del cantón Pangua?

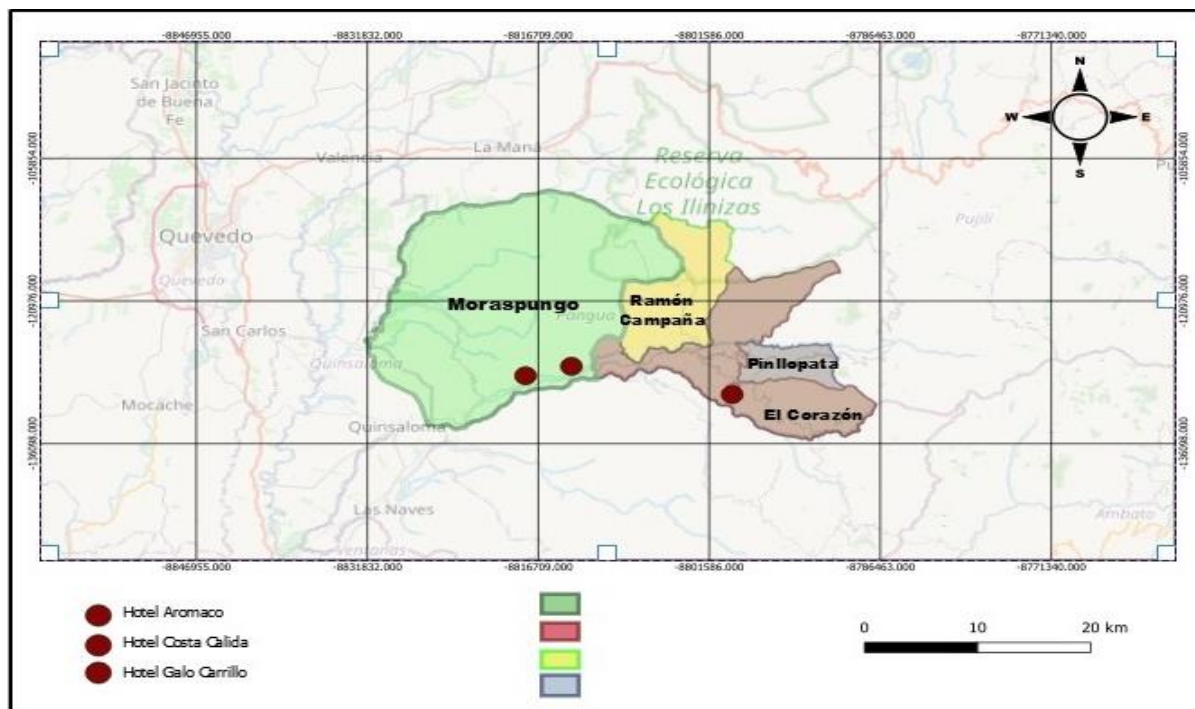
Las estrategias que se propone en la matriz resumen de estrategias se derivan de las tres dimensiones; social, ambiental y económico. En lo cual a base de la matriz son: en Fortalecer la imagen corporativa del hotel en su página web para incrementar su demanda, de igual manera en Implementar productos tradicionales y artesanales dentro de los establecimientos,

considerando las 8 áreas como factores internos mismos que como resultado se obtiene mejoramiento en el área empresarial, ambiental, tecnológico y de calidad.

9. METODOLOGÍA

9.1. Descripción del área de estudio

Figura 1 Mapa del área de estudio



Nota: El grafico representa el mapa del cantón Pangua de las empresas turísticas de hospedaje.

El cantón Pangua está ubicada al sur occidente de la provincia de Cotopaxi. Se extiende desde los 0°59' de latitud sur, 1°13' en la parte septentrional y desde 78°67' de longitud occidental hasta los 79°29' LW en la zona oriental; el nombre Pangua proviene de un vocablo de la cultura Cayapa, por lo cual Pangua es igual a Panguapi que significa "Agua Nueva" fue impulsado por el sacerdote Ramon Campaña, fue declarada como cantón mediante decreto supremo el 31 de mayo del 1938, publicado su fecha de creación es el 01 de junio de 1938, y se encuentra dividida en tres parroquias rurales: Moraspungo, Ramón Campaña y Pinllopata y la cabecera cantonal El Corazón.

Por otro lado, fue establecido como cantón en el registro oficial ·179 el día 2 de junio de 1938, en la actualidad posee 723 kilómetros en su extensión territorial, su temperatura varía entre los 15 a 20 °C, donde sus límites son;

- Norte; parroquia Pujilí y cantón la Maná
- Sur: Cantón Guaranda-Prov. de Bolívar
- Este: Parroquia Pujilí y Cantón la Maná;
- Oeste: Cantón Quinsaloma – Prov. De los Ríos.

9.1.1. Protocolo de la investigación

El presente proyecto pertenece al tipo de investigación transversal, dado que ambas variables se midieron una solo vez, obteniendo un alcance relacional midiendo la correlación entre las variables de sostenibilidad y competitividad, además, el trabajo de investigación se lo realizó con enfoque cuantitativo que consistió en aplicar la técnica de la encuesta con el fin de recolectar y analizar los datos de las empresas. También, se utilizó el método deductivo mismo que permitió inferir y concluir en ellos indicadores de sostenibilidad y competitividad para determinar si existe correlación entre las dos variables.

La metodología se realizó por medio de los objetivos de la siguiente manera. Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó los métodos de revisión bibliográfica, descriptivo, analítico y el muestreo probabilístico aleatorio simple con la técnica de la encuesta y el instrumento de cuestionario basándose en la metodología de InnovaRSE. Para el segundo objetivo se empleó el mapa de competitividad del BID, también se realizó el analisis de correlación. Y finalmente para el tercer objetivo se elaboró una tabla análisis de FODA.

9.2. Población de estudio

La presente investigación tuvo como población de estudio el total de 4 empresas turísticas de Hospedaje debido a la causa de la pandemia del COVID -19 se cerró una y se

trabajó con 3 empresas turísticas, que fueron obtenidas de la base de datos del PDOT cantón Pangua.

Tabla 1

Empresas del cantón Pangua

HOTELES	PLAZAS	SERVICIOS	DIRECCIÓN
Galo Carrillo	41	Restaurante, Garaje	Gral. Enrique Gallo y Simón Bolívar (El Corazón)
Costa Cálida	55	Garaje	Primero de junio y Luis Domínguez (Moraspungo)
Aromaco	40	Restaurante	Primero de junio y Luis Domínguez (Moraspungo)

Nota: Información tomada del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de las empresas turísticas de hospedaje del cantón Pangua por el GAD Pangua(2020).

Para obtener una muestra se tomó en cuenta dos características representativas: la primera fue calcular el tamaño muestral y la segunda seleccionar los datos de forma aleatoria para lograr un estudio correcto, las 3 empresas turísticas de hospedaje se encuentran registradas en el Plan de desarrollo del cantón Pangua, cada una de ellas con su respectiva descripción, número de registro, fecha de registro y clasificación. (Plan de desarrollo PDOT, 2020)

Para continuar con la investigación se calculó el tamaño de la muestra utilizando la población de estudio, ya que el número de los establecimientos al ser mayor a 30 es una muestra grande y cuando es menor de 30 es una mínima.

El presente proyecto de investigación por ser una población pequeña de estudio, de 4 establecimientos inventariados dentro del PDOT del cantón Pangua, al ser una población de estudio que no supera los parámetros de la investigación, no existe la necesidad de calcular una técnica de muestreo para obtener la muestra de estudio, ya que se determinó. De los 4 establecimientos se manejó con 3 empresas turísticas de hospedaje debido por la causa de

pandemia del COVID-19 se cerró 1, además dieron a conocer que tienen mayor acogida en las épocas festivas.

9.3. Instrumento de recolección de datos

9.3.1. Cuestionario

El cuestionario se utilizó como instrumento primordial en la investigación para evaluar y medir la sostenibilidad y la competitividad en cada empresa de hospedaje en el cantón Pangua. Por lo tanto, para la recolección de datos se analizaron en el marco teórico 30 metodologías de sostenibilidad y 30 metodologías de competitividad divididas por países y por empresas. Por ello para medir la variable de competitividad se basó en la metodología BID que tiene 103 preguntas divididas en 8 áreas que son planeación estratégica, producción y compras, aseguramiento de calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información.

Dentro de las 8 áreas consistieron 29 subáreas divididas en : procesos, implementación, planificación, capacidad, mantenimiento, investigación, aprovisionamiento de inventarios, ubicación de infraestructura, aspectos generales, servicios, distribución, monitoreo de costos, administración financiera, normas legales, aspectos generales, capacitación, cultura organizacional, salud y seguridad industrial, políticas, estrategias para proteger el medio ambiente, concientización, administración del desperdicio, planeación, entradas, procesos y salidas.

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

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

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

9.4. Investigación Bibliográfica

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

Por ello, para el marco teórico se usó varias fuentes bibliográficas en el ámbito social, económico, ambiental y turístico con el fin de obtener una investigación sólida, de igual manera 60 metodologías que se dividieron en 30 de sostenibilidad y 30 de competitividad se recolectó información de páginas oficiales en el plan de desarrollo, el catastro turístico del Cantón Pangua y del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pangua, Por lo tanto, con todas estas referencias se cumplió los objetivos de la investigación.

9.5. Investigación de Campo

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. (Cajal, 2014). Para el acercamiento a los Hospedajes con el primer y segundo Objetivo se diseñó un cronograma de salidas de campo, en donde se

evidencia el nombre del establecimiento, gerente, dueño, ubicación, fechas y la aprobación de la encuesta.

Posteriormente se diseñó un mapeo del recorrido para la aplicación de las encuestas, en donde, nos dieron a conocer que una empresa se cerró a usa de la pandemia del COVID-19, en la cual, se realizó salida de campo para la investigación del proyecto y se logró entrevistar a las 3 empresas en diferentes fechas, se debe recalcar que en algunos casos los gerentes y propietarios de los establecimientos no deseaban participar o no se encontraban, por varias circunstancias y motivos personales pero al final en el último mes nos decidieron ayudar con la entrevista.

9.6. Cronograma de salidas

Para conseguir los datos a través de las salidas de campo se elaboró un cronograma con las fechas de visita a las distintas empresas de hospedaje del cantón Pangua, se encuentran detalladas en la siguiente tabla. La fecha establecida del recorrido fue.

Tabla 2 Cronograma

FECHA	UBICACIÓN	ESTABELCIMEINTO	DUEÑO O GERENTE	OBSERVACIONES
1 13/12/2022	Pangua	Hotel Galo Carrillo	Nieto diego Pérez	No se encontraba la dueña en el establecimiento y no nos ayudaron con la entrevista
2 14/12/2022	Pangua	Hotel Aromaco	Roberto Sambrano	Se encontraba ocupado
3 14/12/2022	Pangua	Hotel Costa Cálida	S/N	No salió nadie
4 03/05/2023	Pangua	Hotel Galo Carillo	Rosa Pérez	Aprueba la entrevista
5 04/05/2023	Pangua	Hotel Aromaco	Roberto Sambrano	No se encontraba
6 06/05/2023	Pangua	Hotel Costa Cálida	Angela Palacios	Aprueba la entrevista
7 14/05/2023	Pangua	Hotel Costa Cálida	Angela Palacios	No se encontraba
8 15/05/2023	Pangua	Hotel Aromaco	Roberto Sambrano	Aprueba la entrevista

9.7. Aplicación de la Encuesta

Se entiende a la encuesta como un método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o en algunos casos digital, destinado a obtener respuestas confiables sobre el problema de estudio planteado, y que las personas que aportan la información llenan por sí mismos los enunciados (Chiner, 2011) .

Por ende, se utilizó la técnica de la encuesta con los cuestionarios de InnvaRSE y metodología BID, cada uno de ellos divididos para sus dimensiones y áreas designadas. Una vez realizado el cronograma de salidas de campo se procedió a encuestar a las empresas de hospedaje, donde se obtuvo resultados tanto positivos como negativos, esto dependiendo a lo evidenciado en campo.

Existieron reacciones positivas por parte de los propietarios de las empresas y así brindaron la información requerida, por otro lado, también se obtuvo negaciones de las empresas al pedir evidencias de lo que requerían los cuestionarios.

También, es importante mencionar que el desconocimiento por parte de los propietarios y encargados de las empresas es bastante notorio con respecto a las variables, debido a que desconocen sobre la práctica sostenible que se puede implementar en las empresas.

9.8. Sistematización de datos recolectados

En este punto se cumplió el cronograma establecido para conseguir datos reales, una vez realizada las encuestas a los dueños y gerentes de las empresas de Hospedaje del cantón Pangua, se procedió a la tabulación de los resultados por empresa, y en cada dimensión y área de las dos variables. De las 4 empresas establecidas en el inventario se realizó la encuesta solo a 3 establecimientos, 1 restante mostró disconformidad y desinterés al momento de conocer los objetivos del proyecto.

Se realizó una lista los resultados en el programa Excel, donde se colocó de cada empresa el valor final que serviría para el programa del SPSS con el fin de verificar si existe o

no correlación entre las dos variables de estudio. Por lo que, ya obtenidas y ubicadas los datos de las notas iniciales se procedieron a ponderar por el 100%, luego se sumó y se dividió para las 8 áreas para obtener el resultado final con dos matrices de cada variable, en donde, se mostrando los resultados por ítem, esto permitió observar los problemas que existen de manera externa e interna, para posteriormente trabajar con la matriz FODA.

9.9. Análisis estadístico mediante el SPSS

Se realizó primero ingresando las variables en el programa de forma manual en el apartado del nombre y automáticamente se genera en otra página los valores finales. En donde en la primera columna se utilizó tipo numérico, la anchura son los datos de cuantos pueden ingresar, los decimales para el estudio son de 0; En la columna de valores se coloca los resultados con las etiquetas determinadas. Para la sostenibilidad los valores finales fueron de 10 en los que se distribuye de la siguiente manera: 1- 4 No sostenibles, 5- 7 medianamente sostenibles y finalmente de 8-10 son altamente sostenibles. En cambio, para la competitividad los valores finales fueron de 5 que se disponen en la siguiente orden 1- 2 muy baja competitividad, 3 baja competitividad, 4 mediana competitividad, 5 que se disponen en el siguiente orden 1-2 muy baja competitividad. En la media se escoge la ordinal.

Figura 2 Análisis estadístico mediante



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Competitivid...	Numérico	8	0	1	{1, Muy baj...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Sostenibilidad	Numérico	8	0	2	{1, No exiot...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3											
4											

Para el paso 1 se exporta el resultado de las dos variables esto de las matrices de Excel, seguidamente el paso 2 se selecciona en analizar, apartado de correlación – bipartidas paso 3 se

desplega la ventana de correlación bipartidas, paso 4 finalmente se obtiene los resultados en la tabla de correlaciones no paramétricas.

Figura 3 Resultado De Las
Variables

	Sostenibilidad	Competitividad
1		4
2		3
3		6
4		
5		

Figura 4 Proceso de análisis

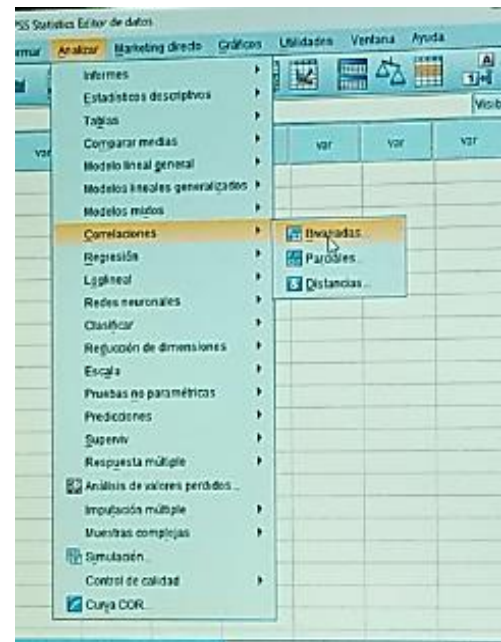
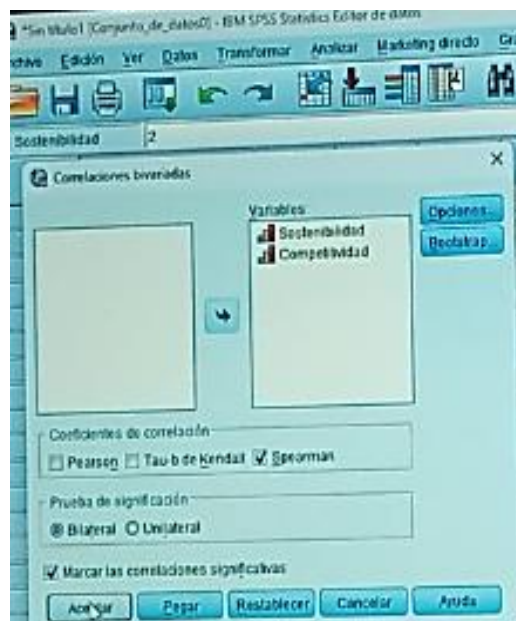


Figura 5 Proceso de análisis de dos variables



En la base de los resultados obtenidos por los indicadores de las dos variables, se realizó un análisis estadístico utilizando el programa SPSS, en la cual permite comparar de manera bilateral, a través del método (Spearman) las dos variables, dependiendo el caso de estudio. En la cual se calificativa que si el valor es mayor al 0,05 no tiene correlación y si es menor existe correlación. Consecuentemente de ellos se pudo observar que no existe correlación alguna.

9.10. Análisis FODA

De acuerdo con el (Talancón, 2006.)es instrumento para realizar un análisis organizacional , en relación con los factores que determinan una evaluación interna y externa a una empresa; es decir en las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrecen en el entorno.

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

Por lo tanto, la matriz FODA se utilizó para crear estrategias de mejora en base a los resultados obtenidos de las dos variables de estudio, en donde, lo primero que se realizo fue el análisis para evaluar el desempeño que tienen las empresas de hospedaje en el cantón Pangua, como segundo paso fue elaborar una matriz de valoración interna y finalmente como tercer paso fue realizar una matriz de evolución externa, que consista en analizar las oportunidades y amenazas con sus distintos factores.

Una vez dividida las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se procedieron a realizar las matrices de valoración MEFI Y MEFE. Para ello, la matriz MEFI se enlisto todos

los factores que intervienen en el interior de las empresas, en donde se evaluó el peso de las fortalezas sobre el 60% y de las debilidades sobre el 40%, de igual manera, se valoró las fortalezas del 1 la 4 dándonos como resultado de la sumatoria 1 entre los dos y las debilidades se valoró del 1 al 2 y obtener un resultado final para comparar el peso y observar cual influye más en los establecimientos.

Para realizar la matriz MEFE, fue necesario analizar los factores externos de las empresas, en donde se enlisto las oportunidades y las amenazas, después se calificó el peso de las oportunidades sobre el 50% y las amenazas sobre el 50%, dando como resultado de la sumatoria 1, por lo tanto, las oportunidades y las amenazas fueron calificadas del 1 al 4, siendo 4 la puntuación superior y 1 la inferior, finalmente se suma todos los factores ponderados y conseguir el resultado final.

Después se creó un FODA cruzado, que es una herramienta esencial para los administradores Este proceso permitió establecer estrategias de mejora e identificar los puntos críticos de las empresas de hospedaje con el objetivo de permitir que utilicen la sostenibilidad y la competitividad para obtener éxito en el mercado turístico.

Tabla 3 *FODA Cruzado*

Factores Internos		
Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategia F-O	Estrategia D-O
Amenazas	Estrategia F-A	Estrategia D-A

Nota: Información tomada de (Talancón, 2006).

Por otro lado, se realizó la matriz de evolución estrategias diseñadas en la matriz FODA cruzada, en donde cada estrategia se encuentra alto, medio y bajo para después escoger 4 estrategias con el objetivo de abordar desafíos internos y externos en base a los resultados obtenidos de las evaluaciones de sostenibilidad y competitividad, teniendo en cuenta las características de las empresas turísticas de hospedaje del cantón Pangua.

9.11. Estrategias de mejora

Las estrategias de mejora fueron el resultado del análisis de todos los factores seleccionados de la parte externa e internas de las empresas evaluadas, estas se crearon con base en las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades identificadas en las empresas.

Además, las estrategias fueron establecidas con el debido análisis de factores internos y externos de las empresas, estos factores permitieron conocer las falencias mas importantes que se debería corregir en las empresas y proponer una solución.

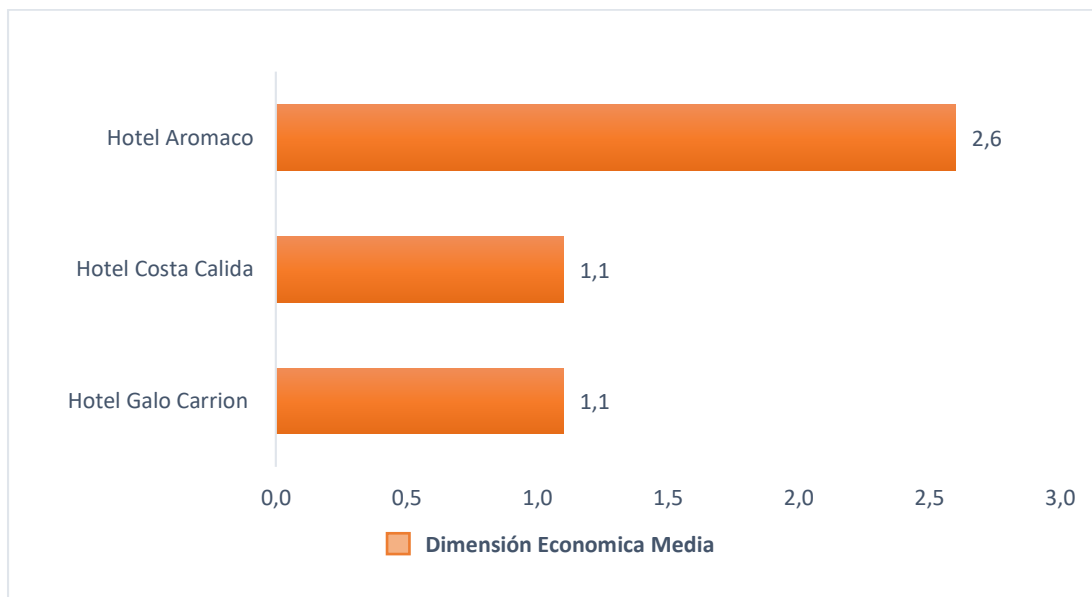
Es necesario mencionar que las empresas turísticas evaluadas contaban con algunas falencias en su funcionamiento y aplicación de las sostenibilidad y la competitividad , esto porque no existe el interés por parte de los propietarios o encargados de las empresas en poner en práctica estos alineamientos, por lo que las empresas trabajan por generar economía mas no por crecer competitivamente y ser mejores en el mercado.

10. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1. Variable de Sostenibilidad

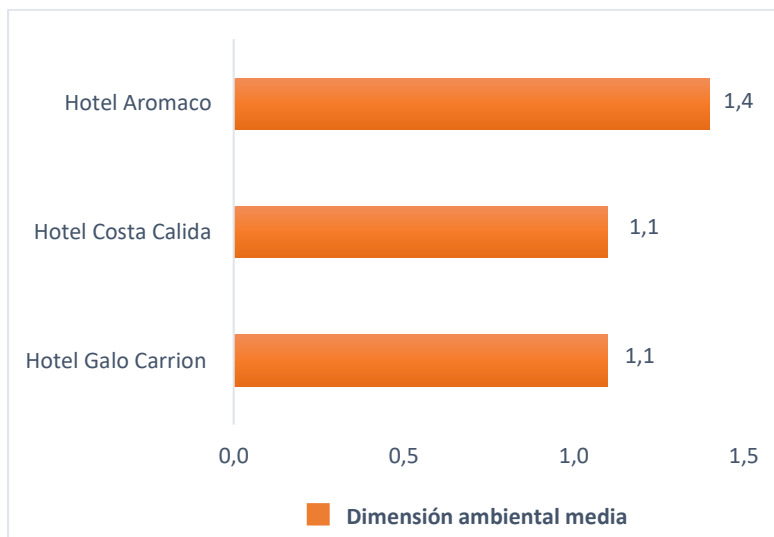
La variable de sostenibilidad se presenta a continuación en tres cuadros estadísticos que van a componer las dimensiones: económica, ambiental y social de las empresas con sus valores. Se aplico a tres empresas, brindando un aporte detallado de la evolución de la sostenibilidad que tienen cada empresa mostrando en que categoría se encuentran si en: áreas de mejora de 3 a inferior, procesos de mejora de 4 a 6 y buenas prácticas sostenibles de 7 a 10, en una escala del 1 al 10.

Figura 6 Gráfico estadístico del Eje Económico



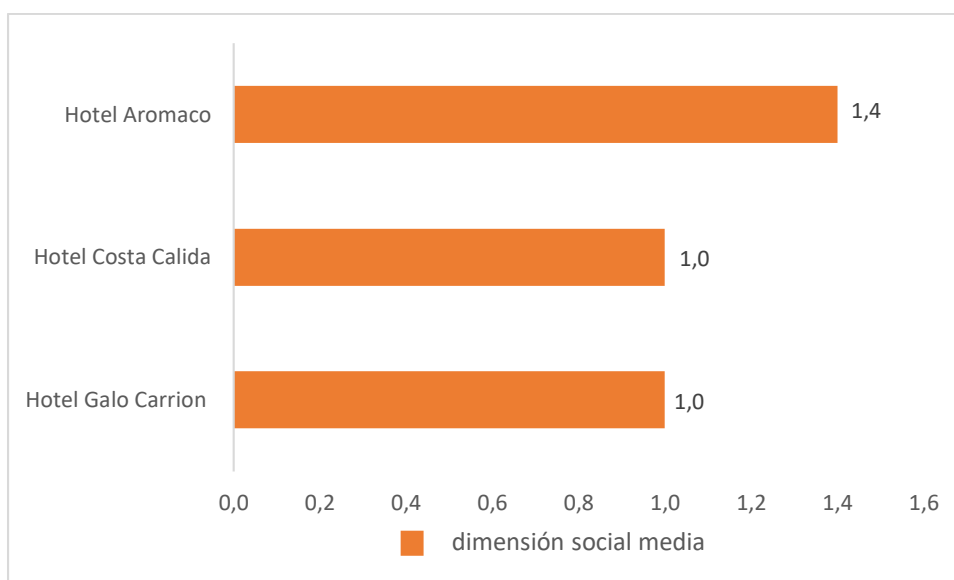
En el primer gráfico estadístico se puede determinar la media de cada empresa en el ámbito económico, las tres empresas se ubican en un rango muy bajo determinando de que no son sostenibles sin embargo la empresa que mayor evidencia cumple con los permisos que otorga el Gad del cantón Pangua, en los que resalta que el Hotel Aromaco que se ubica con un promedio de 2,5 en segundo lugar se encuentra el Hotel Costa Cálida que se ubica en un promedio de 1 y en tercer lugar se encuentra el Hotel Galo Carrión con un valor de 1, por otra parte demostraron que el proceso económico son manejados de manera empírica manifestando que son negocios familiares y que solo trabajan al día y los recursos generados los vuelven a reinvertir para el desenvolvimiento del negocio.

Figura 7 Gráfico estadístico del Eje Ambiental



En la dimensión ambiental la empresa Aromaco tiene un valor más alto de 1,4 y los 2 establecimientos restantes tienen un promedio de 1, presentando un impacto deficiente en el eje ambiental ya que ninguno cuenta con políticas ambientales y no desarrollan planes estratégicos para determinar una sostenibilidad, ya que es importante tener procesos de control ambiental.

Figura 8 Gráfico estadístico del Eje Social



Como se puede evidenciar en el gráfico de la dimensión social, la empresa Aromaco tiene un valor de 1,4 y las 2 empresas restantes cuentan con un valor de 1 existe un rango bajo de sostenibilidad posicionamiento en la categoría de proceso de control demostrando de que no cuentan con políticas laborales, además de que no cuenta con un seguro como empresa ni las personas son aseguradas y muchos de los establecimientos trabajan madres de familia.

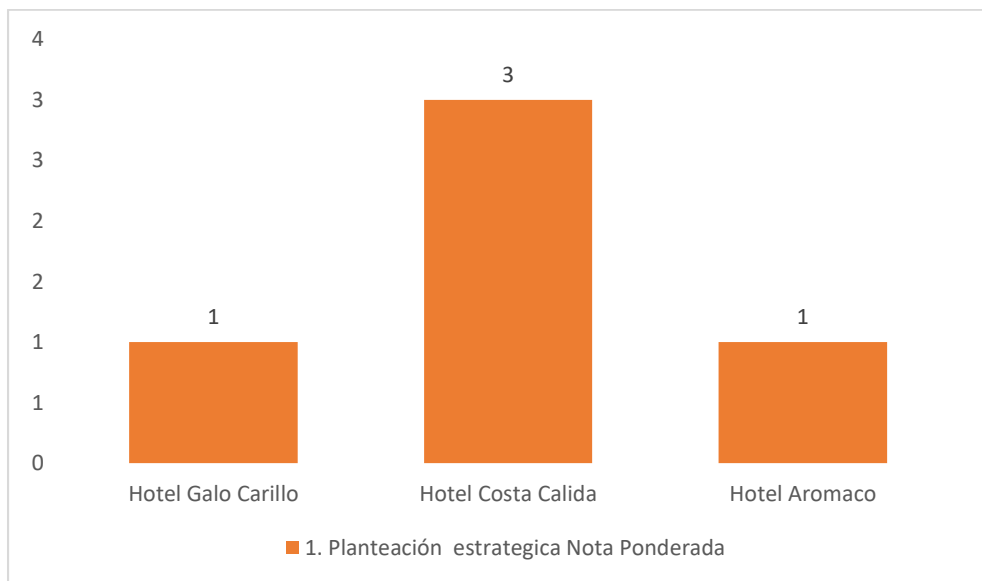
10.2. Variable de Competitividad

Para la interpretación de la competitividad se encuentra determinada por cada empresa la nota inicial que es la suma de las preguntas la ponderación de la competitividad es de 100%; este porcentaje fue tomada de los rangos de competitividad los mismos que son de 0-20%: Muy baja competitividad, de 21%-40%: Baja competitividad, de 41%-60%: Mediana competitividad, de 81% a 100%: Muy alta competitividad, el cual se multiplica y se obtiene la nota ponderada.

La metodología del BID consta de ocho áreas de manejo interno en las cuales se determina la calificación que indica desde cero a cinco el nivel en el que se encuentra la empresa.

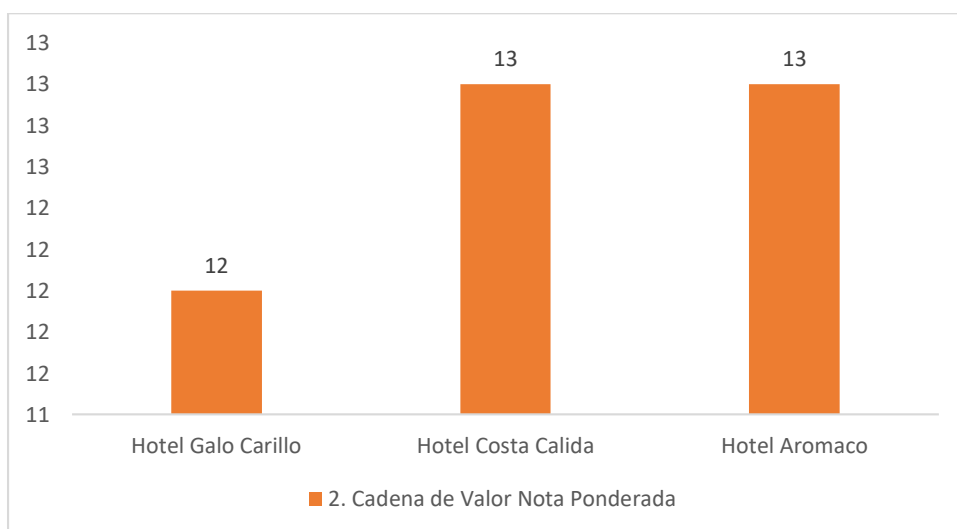
- 0 indica que no existe competitividad
- La calificación 1 indica que existe; sin presentar las evidencias
- La calificación de 2 indica que está en proceso de documentación
- La calificación 3 indica que está documentado
- La calificación 4 indica que está documentado y difundido
- La calificación 5 indica que está documentado, difundido y actualizado

Figura 9 Planteamiento estratégico



El primer cuadro estadístico de la competitividad se demuestra que la empresa Costa Cálida se encuentra en un rango de media competitividad que ya que tiene un 30% esto quiere decir que se encuentra en la categoría muy baja y las dos restantes en un 10% esto quiere decir que carece de un planificación, no maneja planes estratégicos que permita dinamizar la actividad productiva de la empresa.

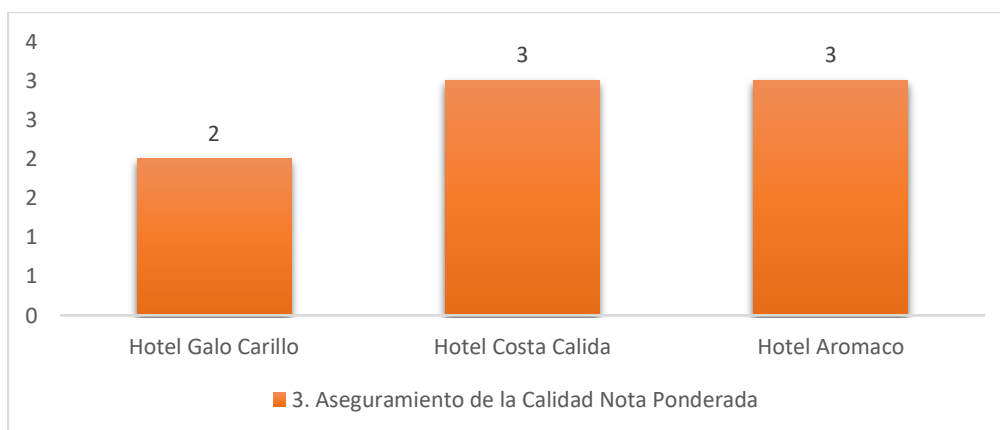
Figura 10 Cadena de Valor



Los establecimientos en este apartado no cumplen con los objetivos de la parte objetiva en la compra de materia prima, producción del producto y posterior su comercialización, no llevan registros de inventarios, no disponen insumos disminuyendo el resultado y no supero el 20% quiere decir que su categoría es de muy baja competitividad.

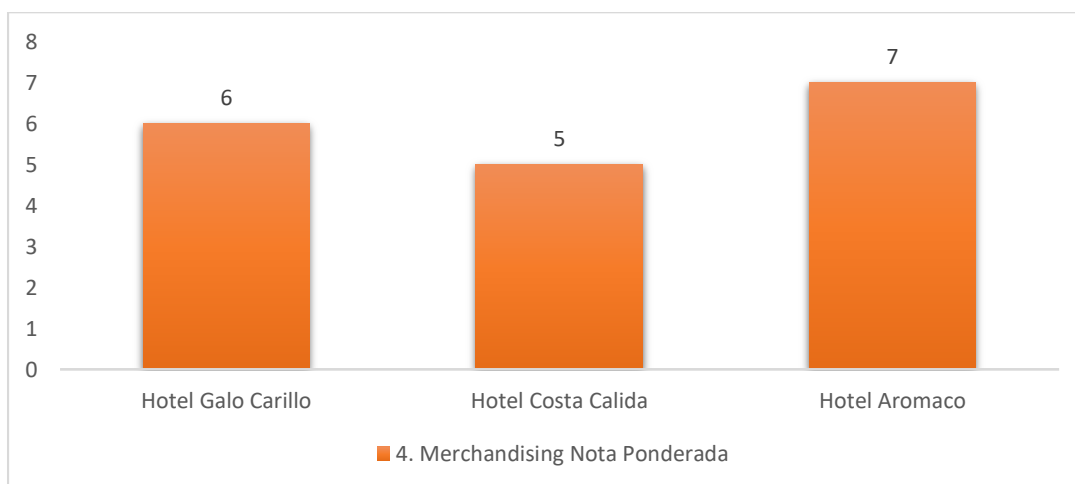
Figura 11

Aseguramiento de Calidad



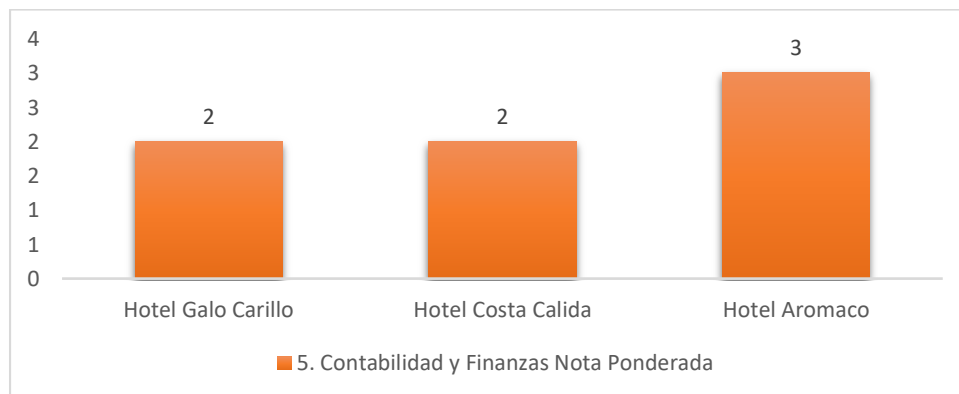
Las empresas en el factor de aseguramiento de calidad está en una categoría muy baja en la competitividad las empresas Costa Cálida y Aromaco con un promedio de 3% no supera ni al 10% establecido, esto es debido a la infraestructura no es la adecuada, además se le atribuye que no cuentan con categoría que les permia distinguir y que se posicione en un target.

Figura 12 Merchandising



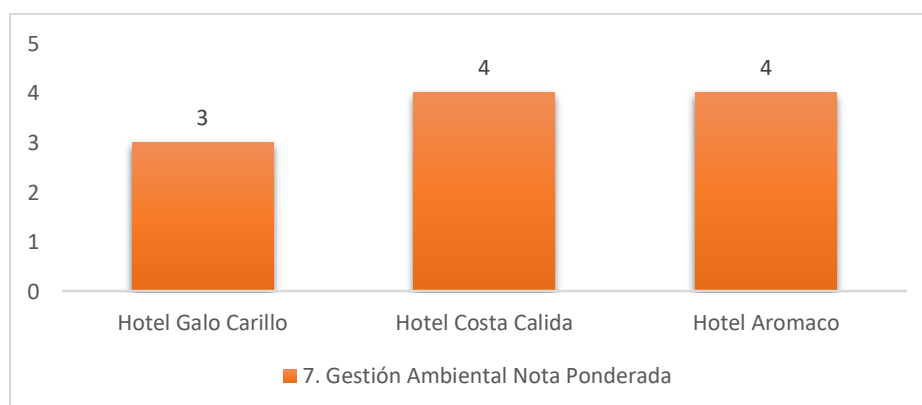
En esta área de mercado la empresa que se tiene un porcentaje mayor es el hotel Aromaco con un 7%, el cual tiene una categoría de muy baja, demostrando que no presentan un análisis de mercado, promoción y difusión. esto se debe que no existe una administración comprometida con la empresa.

Figura 13 *Contabilidad y Finanzas*



En esta área de empresa se encuentra con un nivel de porcentaje muy bajo determinando que no maneja principios de competitividad el promedio más alto es del Hotel Aromaco del 3% a que no existe registros contables como resultado no maneja de forma empírica y familiar. Sin embargo, presenta acciones tributarias y legales mediante gráficos estadísticos de ventas anuales, trimestrales o mensuales.

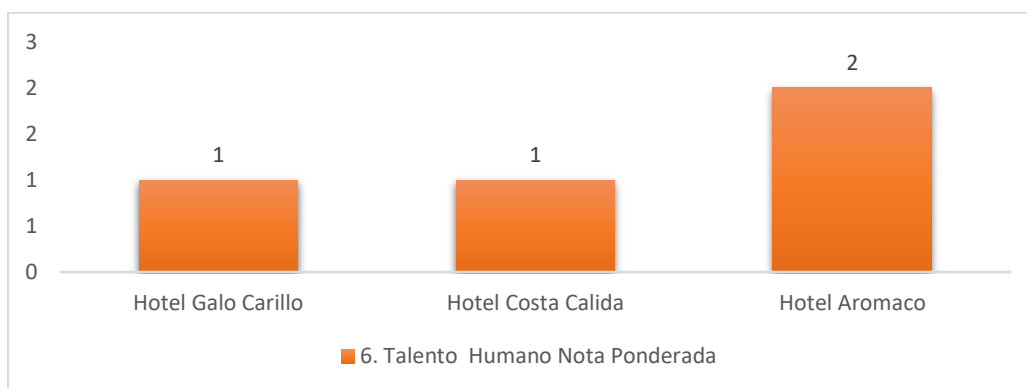
Figura 14 *Gestión Ambiental*



Los hospedajes en el ámbito ambiental tienen muchas dificultades los mismo que tiene un porcentaje muy bajo donde no existe competitividad sin embargo el promedio alto es de 4%

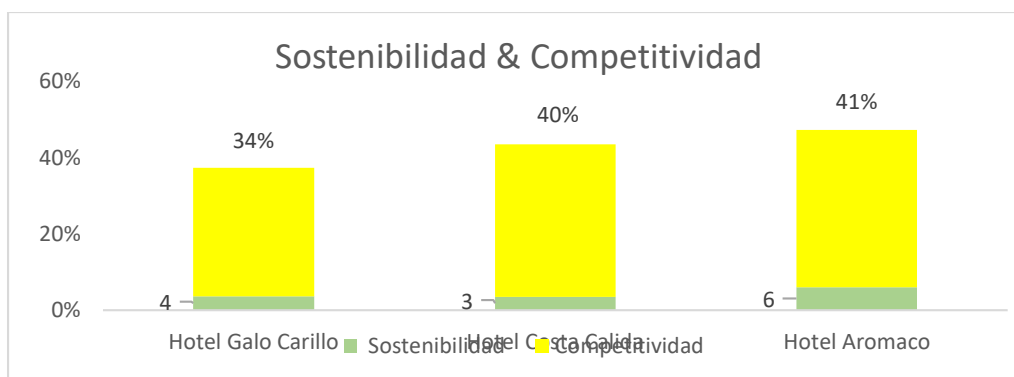
del Hotel Aromaco presentan objetivos y estrategias de mitigación, sin embargo, tiene conocimiento de la importancia del cuidado ambiental pero no existe políticas que ayuden al control y al aprovechamiento en mejorar los recursos.

Figura 15 *Talento Humano*



El nivel de porcentaje en el ámbito de talento humano se encuentra con la categoría de muy bajo no maneja conceptos competitivos tiene un promedio general de la empresa Aromaco con el 2% la razón es que no tiene personal, las empresas son familiares, no manejan con un buzón de quejas no existe contratos fijos ya que la labor de ellos se basa en un horario a medio tiempo, además hay que tener en cuenta que existe la igual de género y apertura laboral.

Figura 16 Resultados de las dos variables



El cuadro comparativo de sostenibilidad y competitividad demuestra el resultado de dos variables de estudio en el que se determina el porcentaje de cada empresa, en donde el primer hospedaje Aromaco tiene el alto porcentaje de 41% de competitividad y el 6 de sostenibilidad,

en el segundo hospedaje Costa Cálida tiene un porcentaje de 40% de competitividad y el 3 de sostenibilidad y el tercer hospedaje Galo Carrillo tiene un porcentaje del 34% de competitividad con una sostenibilidad de 4, dando como resultado que los hospedajes tienen mayor competitividad que sostenibilidad en el mercado turístico.

- Hotel Galo Carrillo

En la variable de sostenibilidad la empresa Galo Carrillo tiene un porcentaje final de 4 dando como efecto de que no existe sostenibilidad, por no contar con un sistema de gestión en varios factores como: social, ambiental y económico. Por otra parte, la falta de conocimiento por parte del establecimiento.

En la variable competitividad el resultado obtenido por el establecimiento de 34% se encuentra en un intervalo de 21% a 40% teniendo como resultado baja competitividad, debido a que la empresa, no cuenta con un proceso de planificación estratégica formal ningún programa de mantenimiento productivo, lo que dificulta su capacidad para conocer su mercado y desarrollar estrategias comerciales eficaces. Además, la empresa no evalúa regularmente sus mecanismos de promoción ni cuenta con un sistema para medir la satisfacción de sus clientes.

- El hotel Costa Cálida

En la variable de sostenibilidad tiene un resultado final de 3 determinando que no existe sostenibilidad en cuanto a la economía, la empresa rige por una política de igualdad se preocupa por cumplir con sus obligaciones fiscales de manera transparente, en la parte ambiental la empresa posee políticas ambientales y toma medidas concretas para minimizar su impacto ambiental. Además, la empresa tiene un plan de prevención de riesgos laborales.

En la variable de competitividad el rendimiento del establecimiento se encuentra en la escala de 21% a 40% dando como resultado baja competitividad, en lo cual, se puede decir que el establecimiento cumple con un aparte de los indicadores en diferentes áreas, por otra parte,

puede observar que no existe correlación en las dos variables, debido a que obtuvo un nivel de significancia de 0.1797 siendo este un margen de error bajo, en porcentaje se diría que existe una probabilidad de error del 1.7%, pese a que la fuerza de correlación de la sostenibilidad fue 1 y de la competitividad no tiene ningún valor lo que significa que no se encontró una correlación estadísticamente significativa de las dos variables, es decir que muestran un comportamiento independiente lo que indica que las empresas no trabajan con la sostenibilidad y la competitividad juntas, lo cual sería recomendable trabajar con las dos variables porque pese a que no se desarrollan juntas las empresas son rentables y uniéndolas cada establecimiento lograría obtener un potencial óptimo en los alojamientos.

10.3. FODA

Se realizó un análisis de FODA para identificar los diferentes factores internos y externos de las empresas turísticas de hospedaje del cantón Pangua, esto permitió identificar diferentes factores y clasificarlos según su grado de impacto.

10.3.1. Matriz de evaluación externa

En la matriz de evolución se encarga del análisis de diferentes factores externos de una empresa, en este caso la matriz se analizó los factores: político, económico, social, tecnológico, ambiental, y competitivo, en los que se enlistaron 8 sub factores por cada factor, en total 48 sub factores que están pensados en las oportunidades y amenazas.

En el factor político incluyó sub factores relacionados con la situación política actual del país, tomando en cuenta los conflictos políticos presentes en la localidad. Se evaluaron las relaciones sociales, la inseguridad del país y las alianzas políticas que puedan generar oportunidades al sector turístico. Así mismo, en el factor económico se analizó un análisis a la situación actual por las que atraviesa el país en general, gastos, impuestos a pequeñas y grandes empresas, el aprovechamiento, o apoyo financiero, la realidad económica cantonal, y que oportunidad o amenazas tendrían los establecimientos de ellas.

El factor social, se hizo un análisis a la situación actual por las que atraviesa el país como es el caso de las migraciones, además, si existen aprovechamientos de los residentes locales, o cómo la gente local, además de las oportunidades laborales que se crean en entorno de la misma. La tecnología los problemas de conectividad por la ubicación de los establecimientos, y poca utilización de sistemas tecnológicos, por lo que en su mayoría fueron amenazas que se deben mitigar.

El factor ambiental se analizó las políticas, regulaciones, y controles ambientales en áreas protegidas, y recursos naturales, relacionados a la actividad turística, y como están afectan o generan una oportunidad para su actividad de las empresas de hospedaje además de saber que las regulaciones y normativas ambientales se implementan en los recursos de consumo que las empresas requieren.

Finalmente, el factor competitivo, la gran mayoría no presentan una competitividad alta mismas que son propensas a perder en las nuevas tendencias empresariales, y no se adaptan a las preferencias de la demanda. Por lo tanto, se clasifica las oportunidades y amenazas por su importancia, alto, medio, o bajo y su impacto a la empresa. Cabe recalcar que los sub factores están diseñados para facilitar y resolver los problemas existentes en la parte externa de las empresas turísticas de Hospedaje del cantón Pangua

Tabla 9 Matriz de evaluación Externa

FACTOR POLÍTICO	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Otorgamiento de permisos de funcionamiento		X			X			X	
2	Registro de las empresas en los organismos gubernamentales competentes	X			X			X		
3	Registro de recursos turísticos inventariados	X			X			X		
4	Cumplimiento del régimen tributario en el SRI	X			X			X		
5	Seguros médicos empleado	X			X			X		
6	Alianzas comerciales con los GADS		X			X			X	
7	Convenios con instituciones gubernamentales locales y nacionales			X			X			X

		Normas de protección al medio ambiente								
8	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
	FAC.POL	X			X			X		
	FAC.ECO	X			X			X		
1	Capacidad económica familiar									
2	Costos de alojamiento y alimentación		X					X		X
3	Costos de publicidad de productos y servicios		X			X				X
4	Gastos administrativos	X			X			X		
5	Altas tasas interés de entidades financieras	X			X			X		
6	Centrarse en el turismo como un motor potencial para el desarrollo económico	X			X			X		
7	Pagos y renovaciones de permisos		X			X				X

Disponibilidad										
8	ad de carreteras y rutas rápidas de transporte	FAC.ECO		X			X			X
FACTOR SOCIAL	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Migración de la población local	FAC.SOC	X			X		X		
2	Transporte	FAC.SOC	X			X		X		
3	Delincuencia.	FAC.SOC			X		X			X
4	Personalización de los servicios	FAC.SOC		X			X			X
5	Falta de capacitaciones por entidades públicas y privadas	FAC.SOC	X			X		X		
6	Inflación de precios a turistas	FAC.SOC		X		X				X
7	Ferias culturales y productos o servicios artesanales	FAC.SOC	X			X				X
8	Bajo incremento en ingreso de turistas nacionales y extranjeros	FAC.SOC		X			X			X

FACTOR TECNOLÓGICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Avance de la tecnología	FAC.TEC	X			X			X		
2	Ausencia de equipos audiovisuales	FAC.TEC		X				X			X
3	Digitalización de la información en las empresas	FAC.TEC	X			X			X		
4	Promoción y marketing digital	FAC.TEC	X			X			X		
5	Manejo de sistemas contables	FAC.TEC	X			X			X		
6	Servicio de internet deficiente	FAC.TEC	X			X			X		
7	Nuevas formas de distribución	FAC.TEC				X			X		
8	Manejo de inventarios electrónicos	FAC.TEC	X			X			X		
FACTOR ecológico-ambiental		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Normas sobre el reciclado	FAC.E.A	X			X			X		
2	Prácticas sostenibles	FAC.E.A	X			X			X		

3	Presencia de residuos y desechos contaminantes	FAC.E.A		X			X			X	
4	Falta de certificación ambiental	FAC.E.A	X			X			X		
5	Falta de políticas ambientales	FAC.E.A	X			X			X		
6	Manejo de residuos solidos	FAC.E.A	X			X				X	
7	Presencia de condiciones climáticas adversas	FAC.E.A		X			X			X	
8	Conciencia medio ambiental	FAC.E.A		X			X			X	
FACTOR COMPETITIVO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Innovación del producto	FAC.C	X				X			X	
2	Creación de plataforma de promoción turística	FAC.C	X				x		X		
3	Posicionamiento de marca empresarial	FAC.C		X			X			X	
4	Promociones turísticas para grupos	FAC.C		X			X			X	

5	Aseguramiento de la calidad del producto o servicio.	FAC.C	X		X		X	X
6	infraestructura adecuada para el funcionamiento del negocio	FAC.C		X		X		X
7	Manejo de la calidad del producto	FAC.C	X			X		X
8	Categorización de empresas de alojamientos	FAC.C	X			X		X

10.3.2. Matriz de evaluación Interna

Analiza los sub factores internos de la empresa clasificados en fortalezas y debilidades, de igual manera se enlistaron 5 sub factores por cada factor general, siendo estos: el planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de la calidad, merchandising, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental y sistema de información, teniendo en cuenta sus mayores fortalezas y debilidades corporativas internas, para diseñar estrategias de mejora en cuanto a su actividad turística.

En el factor administrativo y dirección se identificaron las debidas fortalezas y debilidades según un análisis evidenciado en las empresas como la falta de un plan estratégico y un análisis FODA, así también sobre la capacitación que requieren las empresas para tener mejor conocimiento y buen desarrollo. En el factor de contabilidad y finanzas se evaluó el sistema de contabilidad que lleva cada empresa turística de hospedaje también los informes mensuales de cotos y gastos que debes poseer las empresas para su mejor funcionamiento, de igual manera los inventarios proporcionados por los propietarios de las entidades.

En el factor de aseguramiento de la calidad se analizó el compromiso que cada empresa tiene son sus clientes y con el propósito de ofrecer un servicio y producto de calidad y la innovación que las empresas realizan con el fin de ser mas competitivas. Mientras que, en el factor de talento humano se analizó sobre las políticas establecidas en las empresas evaluadas y reglamentos que generan la tecnología en las empresas, el conocimiento sobre el manejo de las mismas, y la promoción que se puede realizar mediante estos medios.

Tabla 10 Matriz de evaluación interna

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Carencia de planificación estratégicas.	FAC.PE				X			X		
2	No cuentan con objetivos específicos, cuantificables y medibles.	FAC.PE				X			X		
3	Manejo de un sistema administrativo	FAC.PE				X			X		
4	No desarrollan estrategias de negocios que se involucren los miembros colaboradores de la empresa.	FAC.PE				X			X		
5	No promociona los servicios	FAC.PE					X			X	
6	No existe un programa de capacitación definido	FAC.PE				X			X		
PRODUCCIÓN Y COMPRAS		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO

1	Proceso de producción para la elaboración de productos legalizados	FAC.C.V				X			X		
2	Procesos flexibles para la creación de nuevos productos	FAC.C.V	X							X	
3	La materia prima lo adquieren personas locales.	FAC.C.V	X							X	
4	Carencia de planes de contingencias para ampliar la producción	FAC.C.V				X			X		
5	Los establecimientos no cuentan con seguros contra incendios y otras calamidades	FAC.C.V				X			X		
6	Las empresas no llevan registros de los mantenimientos preventivos, predictivos y productivo	FAC.C.V				X			X		
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO

1	Claridad en sus objetivos	FAC.AC				X				X	
2	No consideran la innovación en el área de producción y servicios	FAC.AC				X			X		
3	Las empresas no cuentan con una organización administrativa.	FAC.AC				X				X	
4	No existe capacitaciones al personal con el tema de calidad	FAC.AC				X			X		
5	Desconocimiento de las normas técnicas establecidas para el sector.	FAC.AC				X			X		
6	Cumplimiento de requisitos legales	FAC.AC				X			X		
COMERCIALIZACIÓN		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Estrategias de comercialización competitivas	FAC.M		X						X	
2	Las empresas no tienen definido el	FAC.M				X			X		

	mercado objetivo, sus estrategias de penetración, posicionamiento y comercialización.										
3	Las empresas no disponen información de sus competidores	FAC.M				X				X	
4	No plantean objetivos en cuanto a costos, oferta y demanda.	FAC.M				X				X	
5	Desconocimiento de plataformas digitales para la venta de productos.	FAC.M				X				X	
6	No manejan mecanismos de promoción y posicionamiento de la marca en el mercado	FAC.M				X				X	
		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Contabilidad y finanzas		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Deficiencia de un sistema contable automatizado	FAC.C.F					X				X
2	Carencia de una planeación financiera	FAC.C.F				X			X		

	funcional dentro de las empresas										
2	Deficiencia de políticas dentro del establecimiento.	FAC.T.H					X			X	
3	Inexistencia de liderazgo dentro de las empresas.	FAC.T.H				X			X		
4	Incumplimiento con todos los requisitos legales vigentes (ISS u otra EPS, SENA)	FAC.T.H				X			X		
5	Carencia de programas de capacitación para el personal por parte de la empresa.	FAC.T.H					X			X	
6	Falta de implementación tecnológico para el personal.	FAC.T.H				X			X		
	Gestión Ambiental	TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	No existe una buena infraestructura empresarial	FAC.A					X			X	

2	Desconocimiento de las normas ambientales	FAC.A				X				X	
3	La selección, instalación, operación y mantenimiento de los equipos se realizaron de manera empirica.	FAC.A			X			X			
4	No se definen normas ambientales dentro de las organizaciones.	FAC.A				X				X	
5	Las empresas tratan de minimizar de forma inpiraca el consumo de energía, agua y materias primas	FAC.A	X							X	
6	Se manejan planes de control de desperdicios de acuerdo a las ordenanzas municipales.	FAC.A	X							X	
Sistemas de la Información y Tecnología		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO

1	No cuentan con un sistema de calidad que identifique las necesidades de los clientes	FAC.S.I.T		X		X
2	Falta de promoción	FAC.S.I.T	X			
3	Falta de personal con conocimiento de nuevas tecnologías.	FAC.S.I.T		X		X
4	No cuentan con un sistema de información que satisfagan los requerimientos de la parte administrativa.	FAC.S.I.T		X		X
5	Enfoque de la actividad turística local por la promoción en redes sociales	FAC.S.I.T			X	X
6	Falta de actualización con respecto a nuevas tecnologías	FAC.S.I.T			X	X

10.3.3. Matriz FODA

Para la elaboración de la matriz FODA, se llevó a cabo un análisis detallado de los factores interno y externo que influyeron en las empresas de hospedaje. Con la finalidad de obtener una visión actual de la dicha empresa tras los resultados fue la identificación 16 fortalezas, 16 debilidades, 9 oportunidades, 14 amenazas. Mediante la información recopilada se realizó las estrategias de mejora para las empresas turísticas a través del FODA cruzado para el mejoramiento del desempeño empresarial.

En la fortaleza, se hizo la rentabilidad de los productos, las estrategias básicas, las políticas los programas de salud laboral, para mejorar el crecimiento y la calidad de las empresas. En cambio, las debilidades por la falta de administrativa y el control adecuado de cada departamento por la ausencia de un plan estratégico y la falta de regulaciones medio ambiente, falta de promociones y utilización de tecnología digital.

De esta manera, las oportunidades la incorporación de tecnología, la falta de inversiones, el desarrollo de programas, la gestión de residuos, la conservación ambiente. Por lo tanto, los sub factores son esenciales para los establecimientos sigan mejorando.

Finalmente, las amenazas en las empresas la inseguridad, la mala atención al cliente y la competencia en el ámbito digital, en la cual pueden disminuir el rendimiento de las empresas.

Tabla 11 Matriz Foda

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	Precio accesible para los turistas	O 1	Convenios con empresas locales y gubernamentales
2	Atención al cliente	O 2	Alianzas con otras empresas para trabajar en las promociones y la difusión de la empresa turística
3	Productos únicos y de calidad en el mercado	O 3	Crecimiento de las empresas turísticas a nivel local
4	Personal administrativo altamente capacitado y comprometido	O 4	Intercambiar ideas con otros hoteles para mejorar la gestión hotelera
5	Posicionamiento en el mercado a través de una marca empresarial	O 5	Analizar los rechazos de huéspedes para mejorar la gestión hotelera
6	Ambiente laboral orientado al aprendizaje	O 6	Avance de herramientas de comunicación digital
7	Cultura empresarial que piensa en el futuro de la empresa	O 7	Desarrollo de la actividad turística local por la promoción en redes sociales.
8	Presentar un nuevo producto turístico en la empresa turística	O 8	Disponibilidad de carreteras y rutas rápidas de transporte
9	Mejor servicio de calidad a los consumidores para generar mayor demanda	O 9	Promoción de redes sociales de los atractivos turísticos
10	Incentivos y benéficos que fomenten al medio ambiente	O 10	Conciencia medio ambiental
11	Utilización de plataformas digitales para vender los productos	O 11	Personal con conocimiento del servicio
12	Sistemas de promoción y difusión a través de canales digitales.		
13	Manejo de sistemas contables		
14	Manejo de inventarios		
15	Manejo de redes sociales y páginas Web		
16	Normas Técnicas establecidas		
DEBILIDADES		AMENAZAS	

1	Deficiente de promoción, empresa turística	A	Altas tasa de interes por entidades finacieras
2	Falta de infraestructura turísticas	A	Falta de capacitaciones por entidades públicas y privadas
3	Falta de estrategias publicitarias	A	Ingreso de nuevos competidores al mercado
4	El uso de redes sociales no llega al objetivo en la compra de servicio	A	Competencia en rango de precio en la empresa
5	Carencia de un organigrama funcional dentro de las empresas	A	Incumplimiento de proveedores a la emrpesa
6	Falta de recursos e inversión financiera	A	Incremento de la delincuencia.
7	No llevan registros de los mantenimientos preventivos, predictivos y productivo	A	Corrupción en entidades publicas
8	Desconocimiento de plataforma digitales para la venta de productos	A	Falta de cultura organizacional en empresas.
9	No plantean objetivos en cuanto a costos, oferta y demanda	A	Desconocimiento del cantón por parte de los turistas nacionales
10	Falta de capacitación empresa turística por parte de la entidad encargada del desarrollo turístico.	A	Inestabilidad de los precios en el transporte público
11	Las empresas no disponen información de sus competidores	A	Eliminación de suicidios a nivel nacional
12	Las empresas no tienen definido el mercado objetivo, sus estrategias de penetración, posicionamiento y comercialización.	A	Falta de inversión pública en educación, vialidad, salud.
13	Falta de personal con conocimiento de nuevas tecnologías	A	Incumplimiento de proveedores a la empresa.
14	No se usa la tecnología como medio de promoción		
15	Tecnologías desactualizadas		
16	Dificultad para identificar las tendencias del mercado		
17	Escasa inversión en capacitaciones del personal		

10.3.4. Valoración de la Matriz EFI

La matriz cuenta con 32 factores determinantes que se encuentra divididos en 16 en fortalezas y 16 de debilidades , la sumatoria de los factores dio como resultado un valor de ponderación de fortalezas de: 2,28 para fortalezas, y 2,82 para debilidades en obtener una buena estrategia interna y que se esfuerzan por aprovechar existentes y eliminar sus debilidades para poder mantener el mercado.

La matriz se evaluó el peso y el valor que se asigna en cada sub factor interno, se dio más importancia a las fortalezas, con una 60% en comparación con las debilidades, es de 40% que en total suman 100%. Los sub factores importante de conocimiento sobre la rentabilidad de las empresas y de los productos, las presencias de políticas y un programa de mantenimiento para equipos.

De esta manera, las debilidades incluyen insuficiencias en el planeamiento estratégico, la falta de un análisis FODA, la falta de un sistema de información de clientes, falta sobre competidores.

Las ponderaciones incluyen valores como la fortaleza (0.12), (0.9), y (0.8), es importantes, como la implementación de estrategias para las empresa, programas e incentivos para mejorar servicio. Las debilidades que afectan con mayor ponderación (0.6), (0.8) incluyen deficiente de promoción, mercado, capacitaciones, falta de estrategias publicitarias, desarrollar estrategias.

Tabla 12*Matriz de valoración MEFI*

	FORTALEZAS	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
1	Precio accesible para los turistas	0,03	3%	4	0,09
2	Atención al cliente	0,03	3%	3	0,09
3	Productos únicos y de calidad en el mercado	0,05	5%	4	0,20
4	Personal administrativo altamente capacitado y comprometido	0,04	4%	4	0,16
5	Posicionamiento en el mercado a través de una marca empresarial	0,04	4%	4	0,16
6	Ambiente laboral orientado al aprendizaje	0,03	3%	3	0,09
7	Cultura empresarial que piensa en el futuro de la empresa	0,04	4%	4	0,16
8	Presentar un nuevo producto turístico en la empresa turística	0,05	5%	4	0,09
9	Mejor servicio de calidad a los consumidores para generar mayor demanda	0,04	4%	4	0,16
10	Incentivos y benéficos que fomenten al medio ambiente	0,04	4%	4	0,16
11	Utilización de plataformas digitales para vender los productos	0,03	3%	4	0,12
12	Sistemas de promoción y difusión a través de canales digitales.	0,04	4%	4	0,16
13	Manejo de sistemas contables	0,03	3%	4	0,12
14	Manejo de inventarios	0,04	4%	4	0,16

1	Manejo de redes sociales y páginas	0,04	4%	4	0,16
5	Web				
1	Normas Tecnicas establecidas	0,03	3%	3	0,09
6		0,06	60%		2,28
	DEBILIDADES	PESO	PESO	VALO	PONDERACIÓ
			%	R	N
1	Deficiente de promoción, empresa	0,05	5%	1	0,05
	turística				
2	Falta de infraestructura turísticas	0,03	3%	3	0,09
3	Falta de estrategias publicitarias	0,02	2%	2	0,04
4	El uso de redes sociales no llega al	0,04	4%	3	0,12
	objetivo en la compra de servicio				
5	Carencia de un organigrama	0,02	2%	2	0,04
	funcional dentro de las empresas				
6	Falta de recursos e inversión	0,03	3%	1	0,03
	financiera				
7	No llevan registros de los	0,04	4%	1	0,04
	mantenimientos preventivos,				
	predictivos y productivo				
8	Desconocimiento de plataforma	0,02	2%	2	0,04
	digitales para la venta de productos				
9	No plantean objetivos en cuanto a	0,04	4%	1	0,04
	costos, oferta y demanda				
1	Falta de capacitación empresa	0,02	2%	2	0,04
	turística por parte de la entidad				
0	encargada del desarrollo turístico.				
1	Las empresas no disponen	0,02	2%	2	0,04
	información de sus competidores				
1	Las empresas no tienen definido el	0,01	1%	1	0,01
	mercado objetivo, sus estrategias de				
1	penetración, posicionamiento y				
2	comercialización.				
1	Falta de personal con conocimiento	0,02	2%	2	0,04
	de nuevas tecnologías				
3					

1 4	No se usa la tecnología como medio de promoción	0,02	2%	1	0,02
1 5	Tecnologías desactualizadas	0,01	1%	1	0,01
1 6	Dificultad para identificar las tendencias del mercado	0,02	2%	2	0,04
		0,04	40%		0,7
T O T A L			100%		2,87

10.3.5. Valoración de la Matriz MEFE

La valoración de la matriz MEFE la división es de 50% oportunidades – 50% amenazas, la finalidad es que ambos tengan la misma oportunidad de estar dentro de las estrategias finales. Con un valor final de 3,04 para las oportunidades, y 2,82 para amenazas, se mantiene el enfoque a crear estrategias de mejora.

Para las Oportunidades pasan 09 sub – factores con ponderaciones de: (0,2), y (0,12), detallando como oportunidades que tendrían las empresas en otorgamiento de permisos de funcionamiento, oportunidades laborales, crecimiento y desarrollo de la localidad, en función de los beneficiarios directos e indirectos, además de las oportunidades de crecimiento, potencialización turística y posicionamiento de la imagen del cantón, promoción, difusión de sus productos y servicios.

Para las amenazas de igual manera pasan los 14 sub – factores con mayor relevancia con ponderaciones de: (0,4), y (0,15), estos podrían afectar a las empresas de alimentos si no existe un control y efectúa las estrategias diseñadas. Los problemas que se encuentran son movilizaciones, e inseguridad, falta de uso tecnológico, establecimientos no aptos para cambios

radicales en cuanto la temática, bajo índice de seguridad y contrataciones laborales, carencia de información turística de las actividades más importantes del cantón.

Tabla 13

Matriz de valoración MEFE

	OPORTUNIDADES	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
O1	Convenios con empresas locales y gubernamentales	0,06	6%	4	0,24
O2	Alianzas con otras empresas para trabajar en las promociones y la difusión de la empresa turística	0,09	9%	3	0,27
O3	Crecimiento de las empresas turísticas a nivel local	0,05	5%	2	0,1
O4	Intercambiar ideas con otros hoteles para mejorar la gestión hotelera	0,04	4%	4	0,16
O5	Analizar los rechazos de huéspedes para mejorar la gestión hotelera	0,06	6%	2	0,12
O6	Avance de herramientas de comunicación digital	0,04	4%	4	0,16
O7	Desarrollo de la actividad turística local por la promoción en redes sociales.	0,03	3%	3	0,09
O8	Disponibilidad de carreteras y rutas rápidas de transporte	0,09	9%	2	0,18
O9	Promoción de redes sociales de los atractivos turísticos	0,03	4%	2	0,06
O10	Conciencia medio ambiental	0,03	3%	2	0,06

		PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
O11	Personal con conocimiento del servicio	0,02	2%	2	0,04
		0,50	50%		
	AMENAZAS				
A1	Altas tasa de interes por entidades finacieras	0,04	4%	4	0,16
A2	Falta de capacitaciones por entidades públicas y privadas	0,05	5%	2	0,1
A3	Ingreso de nuevos competidores al mercado	0,04	4%	4	0,16
A4	Competencia en rango de precio en la empresa	0,04	4%	2	0,08
A5	Incumplimiento de proveedores a la empresa	0,03	3%	3	0,09
A6	Incremento de la delincuencia.	0,04	4%	2	0,08
A7	Corrupción en entidades publicas	0,04	4%	3	0,12
A8	Falta de cultura organizacional en empresas.	0,04	4%	4	0,16
A9	Desconocimiento del cantón por parte de los turistas nacionales	0,04	4%	3	0,12
A10	Inestabilidad de los precios en el transporte público	0,03	3%	4	0,12
A11	Eliminación de suicidios a nivel nacional	0,04	4%	2	0,08
A12	Falta de inversión pública en educación, vialidad, salud.	0,03	3%	3	0,09

A13	Incumplimiento de proveedores a la empresa.	0,04	4%	4	0,16
		0,50	50%		
		1	100%		2,98

10.3.6. Matriz de Estrategias FODA

En esta matriz se realiza el cruce matricial, primero se enlistan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con mayor valor a través de una evaluación en matrices que involucra un total de 53 sub factores. Luego, se mezclaron las Fortalezas con las oportunidades (FO), debilidades con las oportunidades (DO), fortalezas con amenazas (FA), y Debilidades con las amenazas (DA) para diseñar 8 a 10 estrategias por cada factor, que dio un total de 37 estrategias.

De esta manera, cada estrategia esta desinada para controlar y mitigar problemas, capacitar al personal de trabajo, establecer políticas ambientales, utilizar el marketing y las redes sociales, con el objetivo de impulsar la sostenibilidad y competitividad en las empresas de hospedaje.

Tabla 14 Matriz de estrategias

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
MATRIZ ESTRATÉGICO DE FODA	F1. Variedad de recursos y atractivos turísticos.	Deficiente de promoción, empresa turística No toman en consideración
	F2. Precios accesibles para los turistas	proveedores, clientes, competidores, tecnologías y regulaciones.
	F3. Acoger las normativas técnicas que garanticen una mejor organización en la calidad de los productos y servicios.	No desarrollan estrategias de negocios en la que se involucren los miembros colaboradores de la empresa.
	F4. Programa de capacitaciones por el municipio.	No cuenta con un análisis estratégico para la ubicación del negocio

F5. Posicionamiento en el mercado a través de una marca empresarial	Carencia de planes de contingencias para ampliar la producción
F6. Fácil acceso para el ingreso de turistas al cantón.	Falta de experiencia profesional
F7. Incremento en ingresos económicos en los ámbitos de alojamiento y servicios de comida	No llevan registros de los mantenimientos preventivos, predictivos y productivo
F8. Otorgación de permisos para el funcionamiento de las empresas.	Falta de acceso para la adquisición de materias primas
F9 Mejor servicio de calidad para generar mayor demanda	No disponen de normas de calidad debidamente documentadas
F10. Registro de las empresas.	Desconocimiento de las normas técnicas establecidas para el sector turístico
F11. Utilización de plataformas digitales para vender los productos	No cuentan con un proceso de selección de materias primas con especificaciones técnicas y controles para verificar la calidad.
F12. Sistemas de promoción y difusión a través de canales digitales.	Las empresas no tienen definido el mercado objetivo, sus estrategias de penetración, posicionamiento y comercialización.
F13. Manejo de sistemas contables	Las empresas no disponen información de sus competidores
F14. Manejo de inventarios	No plantean objetivos en cuanto a costos, oferta y demanda.
F15 Manejo de redes sociales y páginas Web	Falta de capacitación empresa turística por parte de las entidades encargada del desarrollo turístico.
F16 Contar con equipo capacitados modernos	Deficiente de información de los empleados
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)
	ESTRATEGIAS (DO)

O1 Convenios con empresas locales y gubernamentales	F1-O3 Promocionar los productos y servicios aprovechando las ferias turísticas que realiza el municipio	D1-O2 Implementar un buzón de sugerencias y con ellas crear acciones correctivas
O2 La materia prima la adquieren a personas locales.	F2-O2 Dar una inducción al personal nuevo acerca de las normas de la empresa y funcionamiento de la misma, con el fin de tener personal capacitado y con un buen conocimiento sobre el servicio	D2-O5 Ofrecer un material publicitario en la empresa que sea llamativo y ayude a generar mas clientes.
O3 Comercializan platos tradicionales del sector.	F6-04 Generar compromisos por parte de los miembros de la empresa mediante la buena comunicación laboral	D3-O1 Implementar normas del buen uso y cuidado del agua
O4 Solo se maneja el RIMPE para los pagos triburarios.	F7-O2. Implemetar herramientas tecnológicas para que los procesos de sistematización	D4-O2 Formar un personal capacitado en el servicio brindando capacitaciones de las áreas mas importantes de la empresa.
O5 Las empresas tratan de minimizar de forma inpiraca el consumo de energía, agua y materias primas contaminantes mediante la mejora de sus procesos productivos, el reciclaje.	F9-02. Promocionar los productos mediante plataformas digitales.	D5-O3 Implementar un plan de manejo de desechos sólidos para la conservación del entorno laboral y ambiental.
O6 Se manejan planes de control por concepto de desperdicios de acuerdo a las ordenanzas municipales.	F10-O6. Implementar certificaciones ambientales como las normas Iso 14001 con el fin de mejorar los procesos ambientales.	D6-O1. Realizar investigaciones con los campesinos para el proceso de producción que sea de mejor calidad.
O7 Desarrollo de la actividad turística local por la promoción en redes sociales.	F8-O4. Diversificar los productos de la empresa y difundir por medio de redes sociales,paginas web, etc.	D7-O6. Realizar cursos online de capacitación para el uso adecuado de herramientas digitales

O8 Mejora del servicio de internet	F5-07. Cumplir con las obligaciones tributarias mismos que permiten el desarrollo local y nacional.	D8-O4. Diseñar catalogos y promociones de manera digital para el posicioneamiento de las empresas en el mercado.
O9 Promoción de redes sociales de los atractivos turísticos	F11-05. Realizar un estudio de mercado para la ubicación mismo que faciliten los procesos de producción y comercialización.	D10-07. Incorporar una planificación financiera que permitan establecer procesos y llevar un correcto manejo tributario. D11-O5. Desarrollar estrategias de negocios en donde se involucren los miembros de la empresa con el fin de crear nuevos productos.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1 Altas tasa de interes por entidades finacieras	F1-A2. Crear convenios con entidades públicas y privadas para la inversión en el territorio con el fin de que exista mayor ingreso de turistas nacionales y extranjeros.	D1-D11-A7 Realizar un analisis FODA a la empresa para conocer sus falencias y tomar acciones correctivas
A2 Costos de alojamiento y alimentación	F2-A7. Fortalecer la imagen corporativa del hotel en su pagina web para incrementar su demanda.	D2-A3 Crear un plan estratégico en conjunto con el personal de trabajo en el cual se detallen políticas de seguridad para el empleado y consumidor.
A3 Desconocimiento del cantón por parte de los turistas nacionales y extranjeros	F3-A7. Acoger las normativas técnicas que garanticen una mejor organización en la calidad de los productos y servicios.	D3-A9-A10 Generar convenios con los habitantes locales para un mejor desarrollo empresarial.
A4 Migración de la población local al extranjero.	F4-A2. Desarrollar un protocolo de higiene y manipulación de alimentos que contribuya a la salud interna y externa de la empresa.	D4-A4-A7 Realizar un estudio de mercado dentro de las empresas para un buen posicionamiento garantizando la seguridad y calidad.

A5 Falta de inversión pública en educación, viabilidad, salud	F5-A9. Aprovechar los ingresos economicos con el fin de la generar nuevos empleos mitigando la pobreza local.	D5-A8. Implementar capacitaciones de como llevar los registro de mantenimiento de limpieza dentro del establecimiento.
A6 Incremento de la delincuencia.	F10-A11.Crear un reglamento donde se encuentre los deberes y derechos del personal de la empresa.	D6-A9-A14. Implementar productos tradicionales y artesanales dentro de los establecimientos.
A7 Movilizaciones		
A8 Falta de capacitaciones por entidades publicas y privadas		D10-A1 Ejecutar una correcta planificación financieramente desarrollando un correcto manejo económico y aliándose con entidades financieras que tengan un nivel de interes adecuado para el rubro del negocio.
A9 Carencia de recursos humanos	F12-A4 Incorporar ámbitos de seguridad para proteger la integridad de los turistas y del personal.	
A10 Competencia en rango de precio en la empresa		
A11 Inestabilidad política y social		
A12 Incremento en la canasta básica	F10-A8 Desarrollar convenios de capacitaciones en normas ambientales, tecnológicos, empresariales y de comercialización.	D12-A12-A2 Incorporar convenios de marketing con la parte administrativa para poder promocionar los servicios que brindan los establecimientos.
A13 Falta de cultura organizacional en empresas.		
A14 Incumplimiento de proveedores a la empresa.	F13-A12-Implementar trípticos de información de los servicios que brinda el establecimientos	D8-A4-A6. Plantear objetivos que permita mantener la estabilidad social, ademas de garantizar la seguridad integral de las personas afianzando a un control en costos de la oferta y la demanda.

10.3.7. Matriz del Evaluación Estratégico

Para análisis de la matriz se idéntico estrategia importante que pondrían generar un impacto significativo en las empresas de hospedaje. También en seleccionar cuatro estrategias por factor con el objetivo de encontrar las estrategias más efectivas que permitirán corregir los problemas para la implementación de la sostenibilidad y competitividad en las empresas.

De esta manera, es importante capacitar al personal con buenas prácticas, enfocados en la administración, control talento humano, el manejo de promoción, capacitaciones ambientales, registros de ventas ingresos, egresos, políticas ambientales, contratos laborales. En cuanto al aspecto ambiental, es importante implementar políticas ambientes y sensibilizar a los clientes, contratar un sistema de gestión ambiental, establecer convenios de buenas prácticas de manejo de reciclaje.

Tabla 15 *Matriz FO-FA-DO-DA*

ANALISIS ESTRATEGICO		IMPACTO		
FO		ALTO	MEDIO	BAJO
F1-O3	Promocionar los productos y servicios aprovechando las ferias turísticas que realiza el municipio		X	
F2-O2	Dar una inducción al personal nuevo acerca de las normas de la empresa y funcionamiento de la misma, con el fin de tener personal capacitado y con un buen conocimiento sobre el servicio	X		
F6-04	Generar compromisos por parte de los miembros de la empresa mediante la buena comunicación laboral	X		
7-O2	1 Implementar herramientas tecnológicas para que los procesos de sistematización		X	
9-O2	1 Promocionar los productos mediante plataformas digitales.	X		

10-O6] Implementar certificaciones ambientales como las normas Iso 14001 con el fin de mejorar los procesos ambientales.	X
8-04] Diversificar los productos de la empresa y difundir por medio de redes sociales, páginas web, etc.	X
5-07] Cumplir con las obligaciones tributarias mismos que permiten el desarrollo local y nacional.	X
11-O5] Realizar un estudio de mercado para la ubicación mismo que faciliten los procesos de producción y comercialización.	X
FA		
1-A2] Crear convenios con entidades públicas y privadas para la inversión en el territorio con el fin de que exista mayor ingreso de turistas nacionales y extranjeros.	X
2-A7] Fortalecer la imagen corporativa del hotel en su página web para incrementar su demanda.	X
3-A7] Acoger las normativas técnicas que garanticen una mejor organización en la calidad de los productos y servicios.	X
4-A2] Desarrollar un protocolo de higiene y manipulación de alimentos que contribuya a la salud interna y externa de la empresa.	X
5-A9] Aprovechar los ingresos economicos con el fin de la generar nuevos empleos mitigando la pobreza local.	X
10-A11] Crear un reglamento donde se encuentre los deberes y derechos del personal de la empresa.	X
12-A4] Incorporar ambitos de seguridad para proteger la integridad de los turistas y del personal.	X
10-A8] Desarrollar convenios de capacitaciones en normas ambientales, tecnologicos, empresariales y de comercialización.	X
13-A12] Implementar tripticos de informacion de los servcios que brinda el establecimientos	X
DO		

1-02] Implementar un buzón de sugerencias y con ellas crear acciones correctivas	X	
2-05] Ofrecer un material publicitario en la empresa que sea llamativo y ayude a generar más clientes.	X	
3-01] Implementar normas del buen uso y cuidado del agua		X
4-02] Formar un personal capacitado en el servicio brindando capacitaciones de las áreas más importantes de la empresa.		X
5-03] Implementar un plan de manejo de desechos sólidos para la conservación del entorno laboral y ambiental.	X	
6-01] Realizar investigaciones con los campesinos para el proceso de producción que sea de mejor calidad.		X
7-06] Realizar cursos online de capacitación para el uso adecuado de herramientas digitales	X	
8-04] Diseñar catálogos y promociones de manera digital para el posicionamiento de las empresas en el mercado.		X
10-07] Incorporar una planificación financiera que permitan establecer procesos y llevar un correcto manejo tributario.	X	
11-05] Desarrollar estrategias de negocios en donde se involucren los miembros de la empresa con el fin de crear nuevos productos.	X	
	DA		
1-D11-A7] Realizar un análisis FODA a la empresa para conocer sus falencias y tomar acciones correctivas	X	
2-A3] Crear un plan estratégico en conjunto con el personal de trabajo en el cual se detallen políticas de seguridad para el empleado y consumidor.	X	
3-A9-A10] Generar convenios con los habitantes locales para un mejor desarrollo empresarial.	X	
4-A4-A7] Realizar un estudio de mercado dentro de las empresas para un buen posicionamiento garantizando la seguridad y calidad.		X

5-A8] Implementar capacitaciones de cómo llevar los registro de mantenimiento de limpieza dentro del establecimiento.	X
6-A9-A14] Implementar productos tradicionales y artesanales dentro de los establecimientos.	X
10-A1] Ejecutar una correcta planificación financiera desarrollando un correcto manejo económico y aliándose con entidades financieras que tengan un nivel de interes adecuado para el rubro del negocio.	X
12-A12-A2] Incorporar convenios de marketing con la parte administrativa para poder promocionar los servicios que brindan los establecimientos.	X
8-A4-A6.] Plantear objetivos que permita mantener la estabilidad social, ademas de garantizar la seguridad integral de las personas afianzando a un control en costos de la oferta y la demanda.	X

10.4. Matriz de Resumen de Estrategias

El análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) permitió realizar las siguientes estrategias significativas para las dos variables de estudio de la investigación: sostenibilidad y competitividad. En caso de la sostenibilidad las estrategias por los ejes social en la seguridad, el eje ambiental con sistemas de gestión ambiental y el manejo correctamente de los residuos que permitirán mejorar su desempeño en estas dimensiones.

Por su parte, la competitividad, se identificaron estrategias en las diferentes áreas y sub áreas como el establecer un sistema de marketing, realizar un análisis de FODA, desarrollar programas de capacitaciones, entre otras lo que permitirá a las empresas para un crecimiento en el futuro.

Tabla 16 Resumen estratégico

MATRIZ	RESUMEN ESTRATEGIAS
F1-O3	F1-O3 Promocionar los productos y servicios aprovechando las ferias turísticas que realiza el municipio
F2-O2	F2-O2 Dar una inducción al personal nuevo acerca de las normas de la empresa y funcionamiento de la misma, con el fin de tener personal capacitado y con un buen conocimiento sobre el servicio
F6-O4	F6-O4 Generar compromisos por parte de los miembros de la empresa mediante la buena comunicación laboral
F7-O2	F7-O2. Implementar herramientas tecnológicas para que los procesos de sistematización
F9-O2.	F9-O2. Promocionar los productos mediante plataformas digitales.
F10-O6	F10-O6. Implementar certificaciones ambientales con el fin de mejorar los procesos ambientales.
F8-O4	F8-O4. Diversificar los productos de la empresa y difundir por medio de redes sociales,páginas web, etc.
F5-07.	F5-07. Cumplir con las obligaciones tributarias mismos que permiten el desarrollo local y nacional.
F11-05.	F11-05. Realizar un estudio de mercado para la ubicación mismo que faciliten los procesos de producción y comercialización.
F1-A2	F1-A2. Crear convenios con entidades públicas y privadas para la inversión en el territorio con el fin de que exista mayor ingreso de turistas nacionales y extranjeros.
F2-A7	F2-A7. Fortalecer la imagen corporativa del hotel en su pagina web para incrementar su demanda.
F3-A7	F3-A7. Acoger las normativas técnicas que garanticen una mejor organización en la calidad de los productos y servicios.
F4-A4	F4-A2. Desarrollar un protocolo de higiene y manipulación de alimentos que contribuya a la salud interna y externa de la empresa.
F5-A9	F5-A9. Aprovechar los ingresos economicos con el fin de la generar nuevos empleos mitigando la pobreza local.
F10-A11	F10-A11.Crear un reglamento donde se encuentre los deberes y derechos del personal de la empresa.
F12-A4	F12-A4 Incorporar ámbitos de seguridad para proteger la integridad de los turistas y del personal.
F10-A8	F10-A8 Desarrollar convenios de capacitaciones en normas ambientales, tecnológicos, empresariales y de comercialización.
F13-A12	F13-A12 Implementar trípticos de información de los servicios que brinda el establecimientos
D1-O2	D1-O2 Implementar un buzón de sugerencias y con ellas crear acciones correctivas

D2-O5	D2-O5 Ofrecer un material publicitario en la empresa que sea llamativo y ayude a generar mas clientes.
D3-O1	D3-O1 Implementar normas del buen uso y cuidado del agua
D4-O2	D4-O2 Formar un personal capacitado en el servicio brindando capacitaciones de las áreas más importantes de la empresa.
D5-O3	D5-O3 Implementar un plan de manejo de desechos sólidos para la conservación del entorno laboral y ambiental.
D6-O1	D6-O1. Realizar investigaciones con los campesinos para el proceso de producción que sea de mejor calidad.
D7-O6	D7-O6. Realizar cursos online de capacitación para el uso adecuado de herramientas digitales
D8-O4	D8-O4. Diseñar catálogos y promociones de manera digital para el posicionamiento de las empresas en el mercado.
D10-O7	D10-O7. Incorporar una planificación financiera que permitan establecer procesos y llevar un correcto manejo tributario.
D11-O5	D11-O5. Desarrollar estrategias de negocios en donde se involucren los miembros de la empresa con el fin de crear nuevos productos.
D1-D11-A7	D1-D11-A7 Realizar un análisis FODA a la empresa para conocer sus falencias y tomar acciones correctivas
D2-A3	D2-A3 Crear un plan estratégico en conjunto con el personal de trabajo en el cual se detallen políticas de seguridad para el empleado y consumidor.
D3-A9-A10	D3-A9-A10 Generar convenios con los habitantes locales para un mejor desarrollo empresarial.
D4-A4-A7	D4-A4-A7 Realizar un estudio de mercado dentro de las empresas para un buen posicionamiento garantizando la seguridad y calidad.
D5-A8	D5-A8. Implementar capacitaciones de como llevar los registros de mantenimiento de limpieza dentro del establecimiento.
D6-A9-A14	D6-A9-A14. Implementar productos tradicionales y artesanales dentro de los establecimientos.
D10-A1	D10-A1 Ejecutar una correcta planificación financieramente desarrollando un correcto manejo económico y aliándose con entidades financieras que tengan un nivel de interés adecuado para el rubro del negocio.
D12-A12-A2	D12-A12-A2 Incorporar convenios de marketing con la parte administrativa para poder promocionar los servicios que brindan los establecimientos.
D8-A4-A6.	D8-A4-A6. Plantear objetivos que permita mantener la estabilidad social, ademas de garantizar la seguridad integral de las personas afianzando a un control en costos de la oferta y la demanda.

11. IMPACTOS

11.1. Impacto Social

El estudio realizado pretende contribuir positiva y directamente con las empresas de hospedaje, mejorando sus servicios y ofreciendo a los turistas la satisfacción que necesitan al momento de realizar un servicio o producción, también mejorar la accesibilidad de obtener un empleo, además podría fomentar la inclusión social y cultural promoviendo el desarrollo turístico más equitativo y responsable beneficiando a las comunidades locales.

11.2. Impacto económico

Las empresas de hospedaje al usar las estrategias creadas no solo se encontrarían en el mercado turístico competitivo sino también tendrían un impacto económico positivo al mejorar la eficiencia y calidad de los servicios que ofrecen promoviendo la creación de nuevas experiencias turísticas sostenibles, lo que podría atraer a más turistas y generar un aumento en los ingresos por turismo.

11.3. Impacto Ambiental

Las empresas de hospedaje al utilizar las estrategias están comprometidas en minimizar los impactos de contaminantes ambientales, implementando prácticas sostenibles e innovadoras, también concientizar a los turistas sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, además, implementar certificaciones y reconocimientos que valoren su compromiso ambiental tanto a los propietarios como al personal para que ellos sepan la manera correcta de como conservar el ecosistema con el que se encuentran rodeados.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. CONCLUSIONES

Se llevó a cabo un estudio para medir el índice de sostenibilidad en las empresas turística de hospedaje en el cantón Pangua, provincia de Cotopaxi. Donde se concluyó que las

3 empresas son medianamente sostenibles con un rango de 4 a 6. En las tres dimensiones: social, económico y ambiental. Las empresas deben optar por medidas que promuevan la transformación de estas empresas en negocios innovadores con excelentes prácticas sostenibles que mejoren la imagen, reputación y superávit

En cuanto a la competitividad de las empresas de hospedaje del cantón Pangua, se obtuvo un valor de 41% a 60%, que equivale a un rango de competitividad media. Resaltando, que el desempeño deficiente de las empresas en las áreas de planeamiento estratégico, sistemas de información, merchandising, gestión ambiental y aseguramiento de calidad, son aspectos fundamentales para mejorar la competitividad empresarial y lograr un crecimiento significativo en el mercado turístico.

Con base en las herramientas de diagnóstico (FODA, MEFE, MEFI y FODA Cruzado) se diseñaron estrategias de mejora empresarial, para enfrentar y superar las debilidades y amenazas que existen dentro del mercado turístico. Se llegó a la conclusión que las empresas turísticas de hospedaje del cantón Pangua no son sostenibles ni competitivas, ya que, obtuvieron resultados bajos en ambos índices, por lo cual, se plantea aplicar las 16 estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación para obtener un crecimiento empresarial adecuado.

12.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar medidas específicas como implementar prácticas adecuadas de gestión de residuos, y capacitar a empleados y huéspedes sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental. Por lo cual se han propuesto planes de acción para que las empresas del sector turístico puedan implementar prácticas sostenibles y continuar siendo competitivas en el mercado. Estas estrategias se fundamentan en una planificación cuidadosa que considera aspectos sociales, económicos y ambientales.

- Motivar a que desde los diferentes espacios de gestión turística, impulsen trabajos coordinados entre los GAD'S , ONG'S, organizaciones sociales y comunitarias para generar políticas públicas locales, a fin de construir participativamente una plan integral cantonal de conservación y promoción de productos y destinos turísticos del cantón Pangua, para desarrollar proyectos de turismo ecológico, educativo, rural, cultural e histórico, etc.
- Hacer uso efectivo de la Tics (Tecnología de la información y comunicación), para promover el turismo al cantón Pangua, acordando responsabilidad entre todos los involucrados, utilizando la potencialidad de la diversidad de capacidades y también de los entes públicos.
- Se recomienda que las empresas utilicen los datos obtenidos de este estudio para implementar estrategias de mejora. Además, es importante tener en cuenta que la implementación de estas estrategias requiere de una planificación cuidadosa y gestión eficaz de los recursos, lo cual es fundamental para asegurar su éxito y mantener un equilibrio entre la variable de sostenibilidad y competitividad en las empresas de hospedaje.

13. REFERENCIAS

- A, B. H. G. (2018). Indicadores de desarrollo sustentable y su aplicación (Indicators of sustainable developments and their application). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 13(1), 178-236.
- Álvarez, B. &, & Sierra, M. (2021). Metodologías de diseño para la innovación y su relación con la competitividad empresarial. *Panorama Económico*, 29(1), 73-83. <https://doi.org/10.32997/PE-2021-3644>
- Álvarez Díaz, R. (2015). Selección de indicadores para la evaluación del desarrollo sostenible de un destino turístico. Aplicación al municipio de Gijón.
- Ambiental, G., & Del, U. (2009). *Gestion ambiental urbana del*. 1-76.
- Andrea, C. V. M., Luz, M. Z. M., Lucía, Q. G. M., & Javier, S. F. (2018). Indicadores de responsabilidad social empresarial basados en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Global Reporting Initiative para evaluar la gestión de los agentes comercializadores y distribuidores de energía en Colombia. *Informador Técnico*, 82(2), 209. <https://doi.org/10.23850/22565035.1360>
- Aníbal, L., Barragán, Á., Eugenia, M., & Sierra, M. (2021). Metodologías de diseño para la innovación y su relación con la competitividad empresarial. *Panorama Económico*, 29(1), 73-83. <https://doi.org/10.32997/PE-2021-3644>
- Aux Merlinda Clarke Bloomfield, M., Ana Gloria Madruga Torres, D., José Luis Carballosa Ramírez, I., & Crecencio Ramón Rodríguez Galindo, I. (2021). Sistemas productivos locales y encadenamientos productivos a favor del desarrollo local: El sistema productivo local agropecuario del destino turístico Gibara en holguín. *Explorador Digital*, 5(1), 437-457. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1512>
- Barcellos, L. de P. (2012). Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial. *Facultad de economia y empresa*, 1-588.

- Ben, M. (2015). Sustentabilidad: Definición y cinco principios fundamentales Un nuevo marco conceptual. 10.
- Bernasconi Melucci. (2016). *Innovacion y competitividad empresarial*. Innovacion y competitividad empresarial. <https://www.tdx.cat/handle/10803/399536#page=1>
- Blanca, I. R. &, & Barrera, S. (2020). *Competitividad en las Organizaciones*. <https://doi.org/10.29410/QTP.18.06>
- Borbúa, L. G. (2013). REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO.
- Bustos, C. (2009). *CAPITULO III: MARCO LEGAL*. 104.
- Cajal, A. (2014). Investigación de campo: Características, tipos y etapas. *Al-Qantara*, 13.
- Camacho, A. A. G. (s. f.). *DECLARACIÓN DE AUTORÍA*.
- Carlos Francisco. (2015). Evaluación de la sustentabilidad del turismo de salud en Michoacán, México. *20° Encuentro sobre Desarrollo Regional en México.*, 1-23.
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., & Navarro, Y. (s. f.). Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: Un libro práctico para investigadores y administradores educativos.
- Chiner, E. (2011). Tema 8-Encuestas. Tema 8. Investigación descriptiva mediante encuestas, 1(1), 1-18.
- Claudia, R. (2013). *Metodología de evaluacion del nivel de competitividad de las pymes*. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7710>
- Clavijo. (2020). Competitividad empresarial: Qué es, importancia, tipos y ejemplos (pp. 124-242).
- Corchero Pérez, M. (2008). *Empresa Turistica*. 20, 73-106. <http://hdl.handle.net/10662/2388>
- Efraín González; Ángel Santana. (2016). Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales. *Información tecnológica*, 27(6), 11-18. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642016000600003>

- Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra. (2020). *Instrumento actualizado, Sostenibilidad* (p. 79).
- García, S. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos*, 10(20), 283-305. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>
- GIRÁN, R., VARGAS, H., & OSTA, K. (2008). PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA AGROINDUSTRIA ALIMENTARIA. *METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR THE ANALYSIS OF MANAGERIAL COMPETITIVENESS IN THE SMALL AND MEDIUM ALIMENTARY AGROINDUSTRY.*, 7(1), 5-14.
- Gómez, C. H. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera.
- González, R. C., & Mendieta, M. D. (2009). REFLEXIONES SOBRE LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS. *Cuadernos de Turismo*, 23, 111-128.
- Gutierrez, J. (2009). *Impacto Ambiental*. 1-12.
- Hernández, A. (2015). Análisis de competitividad como herramienta para la gerencia global en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7271>
- Hernández;, D., María, R. G., & Cornejo Macías; Judith Mireya. (2018). Factores Estratégicos del CRM en las Pymes de la ZMG que Mejoren su Posición Competitiva en la Industria Mueblera MTRA. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 345-361.
- Hevia, H., & Aziz, C. (2019). ¿Qué es un indicador? *Lideres Educativos*, 1-8.
- Ibáñez Pérez, R. M., & Ibáñez Pérez, R. M. (2018). Medición de la sustentabilidad turística en una pequeña localidad costera a través de indicadores, barómetros y consulta a expertos. *Nova scientia*, 10(21), 475-523. <https://doi.org/10.21640/NS.V10I21.1416>

- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., Demuner Flores, M. del R., Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. del R. (2017a). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/REF.2017.35.A06>
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., Demuner Flores, M. del R., Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. del R. (2017b). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/REF.2017.35.A06>
- Jaime Luis Cadena. (2014). Análisis De La Competitividad De Las Pymes Del Sector Turismo, En El Distrito Metropolitano De Quito En El Período 2013-2014. 5. <https://www.redalyc.org/journal/5536/553658819007/html/>
- Leal, A. O. (2015). Estudios de Competitividad. En *Estudios de Competitividad*. <https://doi.org/10.29410/qtp.15.02>
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
- López Rodríguez, A. L. (2009). Sistema integrado de gestión para empresas turísticas. *Estudios Gerenciales*, 25(112), 131-150. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(09\)70083-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(09)70083-X)
- Luis Alberto, B. G., Claudio, R. E., Marcelo, R. T., Alexis, M. P., Martín, I. A., & Paola, J. M. (2006). Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 208-236. <https://doi.org/10.46661/REVMETODOSCUANTECONEMPRESA.3513>
- Luisa, M., & García, S. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, 33, 93-124.
- Maestría en Ciencias Ambientales SUE-Caribe – Hacia un desarrollo sostenible. (2017). <https://mca.edu.co/>

- Márquez, G., Toselli, C., Villanueva, R., Tákats, A., Silveira, P. C. da, Guimarães, G. M., Santos, V. F. dos, Venturini, F. de O., Ceretta, C. C., & Redin, E. (2016). Criterios de sustentabilidad en áreas naturales y rurales orientadas al desarrollo local y la aplicación de buenas prácticas en turismo. *Anuario de Investigación USAL*, 0(2).
- Medeiros, V., Godoi, L. G., & Teixeira, E. C. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistémico para países en desarrollo.
- Medrano Aranda, S., & Lardiés Bosque, R. (2015). Propuesta de indicadores ambientales para un turismo sostenible en la ciudad de Zaragoza. *Geographicalia*, 66, 99. https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2014661068
- Mejía, A. B. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *Podium*, 35, 97-118. <https://doi.org/10.31095/PODIUM.2019.35.7>
- Meneses, C. (2014). *Diagnóstico Rápido Participativo: Una metodología de investigación*. Racionalidad Ltda. [https://racionalidadltda.wordpress.com/2014/10/10/diagnostico-rapido-participativo-una-metodologia-de-investigacion/#:~:text=El Diagnóstico Rápido Participativo \(DRP,corto frente a otros métodos.&text=Participen activamente en la investigación y análisis](https://racionalidadltda.wordpress.com/2014/10/10/diagnostico-rapido-participativo-una-metodologia-de-investigacion/#:~:text=El Diagnóstico Rápido Participativo (DRP,corto frente a otros métodos.&text=Participen activamente en la investigación y análisis)
- Mesa, R. J., & Quesada, A. O. (s. f.). Introducción al concepto de sostenibilidad.
- Mihaela Damian, I. (2016). UNIVERSIDAD DE MÁLAGA Tesis Doctoral ESTUDIO DE LA SOSTENIBILIDAD EN DESTINOS TURISTICOS A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA: EL CASO DE LA COSTA DEL SOL.
- Monsalve, G. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135-158.

- Narváez Castro, M. L., Fernández De Hurtado, G., & Henríquez Barráez, A. T. (2013). Competitividad de empresas turísticas: Un análisis desde el enfoque sistémico. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 21(1), 243. <https://doi.org/10.18359/rfce.675>
- Nava-Rogel, R. M., & Demuner-Flores, M. D. R. (2020). Las redes colaborativas con stakeholders en la innovación y la sostenibilidad de las empresas turísticas. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 4(2), 68-80. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13029>
- Nenezic, P. (2007). Ministry of Tourism and Environment, Sustainable Tourism indicators and Destination Management. *Minister of Tourism and Environment of Montenegro, Regional W*(April), 25-27.
- Nieves, M. (1998). Género, medio ambiente y sustentabilidad del desarrollo.
- Oliveira, V. M. De. (2013). V. Macário de Oliveira, et. Al Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Una propuesta de monitoreo usando criterios de análisis. *Uda*, 22(2), 177-197.
- Oliveros Ocampo, C. A., Beltrán Vargas, J. E., Oliveros Ocampo, C. A., & Beltrán Vargas, J. E. (2018). Evaluación de la sustentabilidad de los prestadores de servicios turísticos del Parque Nacional Natural Tayrona en el departamento de Magdalena, Colombia. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 27(1), 100-117. <https://doi.org/10.15446/RCDG.V27N1.61589>
- Olivier Salome, B., Rodríguez Herrera, A. L., Lopez Velasco, R., Valera Pérez, M. Á., Olivier Salome, B. 79316, Rodríguez Herrera, A. L. 202133, Lopez Velasco, R. 16257, & Valera Pérez, M. Á. 244898. (2015). Marginación, contaminación y sustentabilidad en el desarrollo turístico de Punta Diamante en la Ciudad de Acapulco, México.

Exploraciones, intercambios y relaciones entre el diseño y la tecnología, 57-79.

<https://doi.org/10.16/CSS/JQUERY.DATATABLES.MIN.CSS>

Organización Mundial del Turismo. (2017). DESARROLLO SOSTENIBLE. *OMT*, 1-4.

PDYOT-canton-Pangua.pdf. (s. f.).

Pérez Albert, Y., & Nel-lo Endreu, M. (2013). Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad de la actividad turística. El caso del Valle de Viñales (Cuba. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 33(1), 193-210.

Geografía de la Universidad Complutense, 33(1), 193-210.

https://doi.org/10.5209/rev_aguc.2013.v33.n1.42225

Pérez, R. M. I. (2010). *SUSTENTABILIDAD E INDICADORES DE DESARROLLO TURÍSTICO EN MÉXICO*. <https://www.eumed.net/rev/turydes/07/rmip.htm>

Ponce Janina &, & Gloria, M. (2020). Propuesta metodológica para la exportación de productos artesanales en Pymes ecuatorianas, caso de estudio. *Revista ESPACIOS*, 41(14).

Quiroga, R. (2001). División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos. En *Cepal Eclac* (Vol. 16).

Reyes, Y. R. S. (2019). The management by Processes in the SMEs of Barranquilla: Differentiating factor of the organizational competitiveness. *Informacion Tecnologica*, 30(2), 103-113. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200103>

Rios, R. P. (2017). Indicadores de sostenibilidad para hoteles cinco estrellas. Dimension social. <https://www.eumed.net/rev/delos/28/hoteles.html>

Rodríguez, A. B. R. (2007). EL CAPITAL HUMANO COMO FACTOR ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO. *Cuadernos de Turismo*, 19(19), 47-69.

Rojas, P. (2000). Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA).

- Santa, M. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: Capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 16(2), 165-188. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60117-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60117-8)
- Santos, A. R. C. (2011). Metodología de Gestión por Competencias Asumiendo la Norma Cubana sobre Gestión de Capital Humano. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(40), 300-311. <https://doi.org/10.7819/RBGN.V13I40.720>
- Silva, N. C., & Candido, G. A. (2016). Sistema de indicadores de sustentabilidade do desenvolvimento do turismo: Um estudo de caso do município de Areia – PB. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(3), 475-496. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i3.955>
- Talancón, H. P. (s. f.). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.
- Thompson, I. (s. f.). Conozca cuáles son los diferentes tipos de organigramas y que características generales tiene cada uno de ellos...
- Torres Cobo, R. P. (2017). Turismo como elemento para el desarrollo sostenible. Revisión bibliográfica. *Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro*.
- Torres Delgado, A. (2013). Turismo y sostenibilidad: Una propuesta metodológica para el estudio de la sostenibilidad turística a escala municipal. *Revista Investigaciones Turísticas*, 5, 163-171. <https://doi.org/10.14198/inturi2013.5.07>
- Torres, J., & Solórzano, M. (2017). EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN HOGARES: UNA ALTERNATIVA DE NEGOCIO PARA LA DINAMIZACIÓN DE LA ECONOMÍA EN LA PARROQUIA DE CANOA (DESTINO DE SOL Y PLAYA) DESPUÉS DEL TERREMOTO DEL 16 DE ABRIL Jairo. *International Journal of Scientific Management and Tourism.*, 3, 259-271.

Ubfal, D. (s. f.). EL CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD. MEDICIÓN Y APLICACIÓN AL CASO ARGENTINO.

Vélez, M. (2016). Manual de aplicación del reglamento de alojamiento turístico. *Universidad del Azuay*, 3(465 de 24-mar.2015), 1-145.

Villanueva, C. (2016). Modelo de indicadores para la evaluación y monitoreo del desarrollo sustentable en la zona costera de Mahahual, Quintana Roo, México. *Perspectiva Geográfica*, 19(2), 309-330. <https://doi.org/10.19053/01233769.4102>