



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

### **CARRERA DE TURISMO**

#### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“INSTRUMENTOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN EN  
CAMPO PARA COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD EN EMPRESAS  
TURÍSTICAS DE TRANSPORTE Y OPERADORAS TURISTICAS DEL CANTÓN  
LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI – ECUADOR”**

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

**Autor:**  
Corrales Cisneros Bryan Alexander

**Tutor:**  
Sampedro Arrieta Milton Alberto

**LATACUNGA – ECUADOR**

**Febrero 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Bryan Alexander Corrales Cisneros, con cédula de ciudadanía No. 0503989295, declaro ser autor del presente proyecto de investigación: “Instrumentos para el levantamiento de información de campo en competitividad y sostenibilidad para las empresas turísticas de transporte y operadoras turísticas del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi – Ecuador”, siendo el Ingeniero Mg. Milton Alberto Sampedro Arrieta, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 20 de febrero del 2024



Bryan Alexander Corrales Cisneros

CC: 0503989295

**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 **CORRALES CISNEROS BRYAN ALEXANDER**, identificado con cédula de ciudadanía **0503989295** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** – **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de **Turismo**, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“INSTRUMENTOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE CAMPO EN COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE TRANSPORTE Y OPERADORAS TURÍSTICAS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI – ECUADOR”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Octubre 2018 - Abril 2019

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 03 de junio del 2022

Tutor: Ingeniero Mg. Milton Alberto Sampedro Arrieta

Tema: **“INSTRUMENTOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE CAMPO EN COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE TRANSPORTE Y OPERADORAS TURÍSTICAS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI – ECUADOR”**

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

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

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

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

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

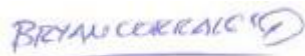
**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS.** - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

**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 20 días del mes de febrero del 2024.



Bryan Alexander Corrales Cisneros

**EL CEDENTE**

Dra Idalia Pacheco Tigselema

**LA CESIONARIA**

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

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

**“INSTRUMENTOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE CAMPO EN COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE TRANSPORTE Y OPERADORAS TURISTICAS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI – ECUADOR”**, de Corrales Cisneros Bryan Alexander , de la carrera de Licenciatura en Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 20 de febrero de 2024



Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta, Mg.

**DOCENTE TUTOR**

CC: 0602636987

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, el postulante: Corrales Cisneros Bryan Alexander, con el título del Proyecto de Investigación: **“INSTRUMENTOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE CAMPO EN COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE TRANSPORTE Y OPERADORAS TURISTICAS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI – ECUADOR”**, 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, 20 de febrero de 2024



Ing. Rodolfo Matius Mendoza Poma, Mg.  
CC: 1710448521



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

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Ing. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula, Mg.

CC: 1103989669

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Este proyecto de investigación está dedicado especialmente a aquellas personas que han influenciado significativamente en mi recorrido académico y profesional. En primer lugar, deseo expresar mi sincero agradecimiento y reconocimiento a mis padres, quienes con su amor, trabajo y sacrificio a lo largo de todos estos años han sido pilares fundamentales para la conclusión de mi carrera. Su constante apoyo me ha permitido alcanzar este hito educativo. Además, deseo manifestar mi gratitud a mi universidad por brindarme un entorno donde pude crecer y aprender profesionalmente. Las oportunidades que esta institución ha proporcionado son invaluable, y cada experiencia ha sido un componente esencial en mi desarrollo académico y personal.*

*Bryan Alexander Corrales Cisneros*

## ***DEDICATORIA***

*Deseo expresar mi profundo reconocimiento a mi familia, en especial a mis padres, quienes siempre creyeron en mis sueños y sacrificaron tanto para que pudiera llegar hasta aquí. A mi querida familia, por su apoyo incondicional y paciencia durante esta travesía académica. A mis amigos, por ser mi apoyo emocional y compartir alegrías y desafíos. A mis estimados docentes, cuya sabiduría y orientación han sido fundamentales en mi formación. Agradezco a cada persona que cruzó mi camino, dejando una huella imborrable. Esta tesis es el resultado de esfuerzo colectivo, dedicación y amor. A todos ustedes, mi gratitud eterna por ser mi inspiración y motivación constante.*

*Bryan Alexander Corrales Cisneros*



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

**TÍTULO: “INSTRUMENTOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE CAMPO EN COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE TRANSPORTE Y OPERADORAS TURISTICAS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI – ECUADOR”.**

Autor:  
Corrales Cisneros Bryan Alexander

**RESUMEN**

El presente proyecto fue analizar los instrumentos para el levantamiento de información de campo en competitividad y sostenibilidad en las empresas turísticas de transporte y operadoras turísticas del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, Ecuador. El objetivo de la investigación es diseñar un instrumento que permitió recopilar información sobre competitividad y sostenibilidad en el contexto turístico de Latacunga, con el fin de proponer estrategias de mejora continua a corto y largo plazo para las empresas y operadoras de la ciudad. La investigación tiene un enfoque cualitativo con un nivel de investigación exploratoria donde se realizó un análisis bibliográfico y una caracterización de los instrumentos existentes, para identificar las variables y subvariables relacionadas con la competitividad y sostenibilidad en el sector turístico. A partir de esto, se diseñó un instrumento para la sostenibilidad que consta de 3 ámbitos (equidad social, conservación ambiental y eficiencia económica), el mismo que tiene 14 subvariables y 30 descriptores con una valoración de 150 puntos, para la competitividad el instrumento consta de 3 ámbitos (calidad en servicio al cliente, calidad en la infraestructura y localización y uso de medios digitales, el mismo que tiene 10 subvariables y 29 descriptores con una valoración de 145 puntos. Posteriormente, se llevó a cabo una pre validación mediante juicio de expertos, obteniendo un resultado satisfactorio en términos de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, con una puntuación de 36 sobre 40. Se procedió a realizar las encuestas en las operadoras turísticas y empresas de transporte turístico de Latacunga, unificando los resultados para establecer los niveles de aceptación del instrumento, se estableció que los niveles de aceptación del instrumento fueron del 84.49% en cuanto a la competitividad en donde indica que este es siempre competitivo y del 75.33% en relación con la sostenibilidad su valoración nos indica que es casi sostenible, permitiendo comprender las variables de competitividad y sostenibilidad en el sector turístico del cantón de Latacunga, brindando una base sólida para proponer estrategias de mejora continua para las empresas. En conclusión, este estudio contribuye al desarrollo del sector turístico al proporcionar un instrumento metodológico que permite ser modificado y evaluar la competitividad y sostenibilidad de las empresas a corto y largo plazo.

**Palabras clave:** Metodologías, índices, dimensiones, empresas turísticas de transporte, operadoras turísticas, competitividad, sostenibilidad.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES**

**THEME: “INSTRUMENTS FOR THE COLLECTION OF FIELD INFORMATION ON COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY FOR TOURIST TRANSPORT COMPANIES AND TOURIST OPERATORS OF THE LATACUNGA CANTON, PROVINCE OF COTOPAXI – ECUADOR.”**

Author:  
Corrales Cisneros Bryan Alexander

**ABSTRACT**

The present project was to analyze the instruments for collecting field information on competitiveness and sustainability in tourism transportation companies and tour operators in the Latacunga canton, province of Cotopaxi, Ecuador. The objective of the research is to design an instrument that allowed collecting information on competitiveness and sustainability in the tourism context of Latacunga, in order to propose short and long-term continuous improvement strategies for companies and operators in the city. The research has a qualitative approach with an exploratory research level where a bibliographic analysis and a characterization of the existing instruments were carried out, to identify the variables and subvariables related to competitiveness and sustainability in the tourism sector. From this, an instrument for sustainability was designed that consists of 3 areas (social equity, environmental conservation and economic efficiency), which has 14 subvariables and 30 descriptors with a rating of 150 points, for competitiveness the instrument consists of 3 areas (quality in customer service, quality in infrastructure and location and use of digital media, which has 10 subvariables and 29 descriptors with a rating of 145 points. Subsequently, a pre-validation was carried out through judgment of experts, obtaining a satisfactory result in terms of sufficiency, clarity, coherence and relevance, with a score of 36 out of 40. The surveys were carried out in the tour operators and tourist transport companies of Latacunga, unifying the results to establish the levels acceptance of the instrument, it was established that the acceptance levels of the instrument were 84.49% in terms of competitiveness, which indicates that it is always competitive and 75.33% in relation to sustainability, its assessment indicates that it is almost sustainable, allowing understand the variables of competitiveness and sustainability in the tourism sector of the canton of Latacunga, providing a solid basis to propose continuous improvement strategies for companies. In conclusion, this study contributes to the development of the tourism sector by providing a methodological instrument that allows it to be modified and evaluate the competitiveness and sustainability of companies in the short and long term.

**Keywords:** Methodologies, indices, dimensions, tourism transport companies, tour operators, competitiveness, sustainability.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	v
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	vi
LECTOR 1 (PRESIDENTE)   LECTOR 2 (MIEMBRO)	vi
<i>AGRADECIMIENTO</i>	vii
<i>DEDICATORIA</i>	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
3.1 Beneficiarios directos	3
3.2 Beneficiarios indirectos	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5. OBJETIVOS	6
5.1. General	6
5.2. Específicos	6
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	7
Tabla 2. Actividades y sistema de tareas en relación con los objetivos planteados	7
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	9
7.1 Marco legal	9
7.2 Organización Mundial de Turismo	9
7.3 Turismo en Latinoamérica	9

7.4 Turismo en Ecuador	9
7.5 Turismo en la provincia de Cotopaxi	10
Diagnostico	10
7.6 Competitividad	10
7.6.1 Importancia de la Competitividad	12
7.6.2 Competitividad Empresarial	13
7.6.3 Factores de competitividad	14
7.6.4 Competitividad de empresas turísticas de transporte y operadoras turísticas	15
7.6.5 Metodologías para la competitividad	18
7.7 Sostenibilidad	26
7.7.1 Medición de la sostenibilidad en las empresas	27
7.7.2 Importancia de la Sostenibilidad en Turismo	28
7.7.3 Sostenibilidad de empresas turísticas de transporte	29
7.7.4 Sostenibilidad de las Operadoras turísticas	31
7.7.5 Metodologías para la sostenibilidad	33
7.7.6 Importancia de la planificación estratégica sostenible	39
7.7.7 Aplicación del método Delphi	40
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS	41
9. METODOLOGÍA	44
9.1 Primer objetivo específico	44
9.1.1 Investigación bibliográfica	45
9.2 Métodos	46
9.2.1 Método Analítico- Sintético	46
9.3 Técnicas e Instrumentos	47
9.3.1 Técnica de recopilación documental	47
9.4 Revisión bibliográfica	47
9.5 Segundo objetivo específico	47

9.5.1 Investigación exploratoria	49
9.6 Técnicas e Instrumentos	49
9.6.1 Mapeo de actores	49
9.7 Tercer objetivo específico	49
9.8.1 Entrevista	49
9.8.2 Cuestionario	50
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
10.1 Resultados	50
10.1.1 Primera fase conceptualización del instrumento metodológico	51
10.2 Segunda fase de desarrollo del instrumento metodológico	52
10.2.1 Diseño del instrumento	52
10.2.3 Criterios para realizar las preguntas de los indicadores:	52
10.2.4 Puntuaciones obtenidas	52
10.3. Aplicación para resultados del instrumento Sostenibilidad	55
Indicadores para evaluar la sostenibilidad en empresas turísticas	55
10.4 Aplicación y análisis de resultados del instrumento Sostenibilidad	65
10.5 Aplicación para resultados del instrumento Competitividad	72
Factores determinantes de la competitividad en las empresas turísticas	72
Escala de Likert, COMO CALIFICAR	82
10.6 Aplicación y análisis de resultados del instrumento Competitividad	83
11. IMPACTOS DEL PROYECTO	91
11.1 Impacto Económico	91
11.2 Impacto Social	91
11.3 Impacto ambiental	91
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
12.1 Conclusiones	92
12.2 Recomendaciones	93



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios directos .....	3
Tabla 2. Actividades y sistema de tareas en relación con los objetivos planteados .....	7
Tabla 3. Aspectos externos de la competitividad empresarial .....	12
Tabla 4. Aspectos externos de la competitividad empresarial .....	13
Tabla 5. Aspectos externos de la competitividad empresarial .....	14
Tabla 6. Resumen de las metodologías presentadas en la matriz .....	18
Tabla 7. Resumen de metodologías presentadas en la matriz de operacionalización..	33
Tabla 8. Esquema simplificado del método Delphi .....	40
Tabla 9. Matriz de sostenibilidad.....	45
Tabla 10. Matriz de competitividad .....	46
Tabla 11. Ficha metodológica para validación de expertos .....	47
Tabla 12. Aspectos externos de la competitividad.....	51
Tabla 13. Definición de las variables.....	56
Tabla 14. Medición de la variable social .....	57
Tabla 15. Medición de la variable social .....	57
Tabla 16. Medición de la variable social .....	57
Tabla 17. Datos del indicador económico de la operadora Metropolitan Touring .....	65
Tabla 18. Datos del indicador económico de la empresa de transporte Cooperativa Cotopaxi.....	66
Tabla 19. Datos del indicador social de la operadora Metropolitan Touring .....	67
Tabla 20. Datos del indicador social de la empresa de transporte Cooperativa Cotopaxi .....	68
Tabla 21. Datos del indicador ambiental de la operadora Metropolitan Touring .....	69
Tabla 22. Datos del indicador ambiental de la empresa de transporte Cooperativa Cotopaxi.....	70
Tabla 23. Sostenibilidad de las operadoras turísticas y empresas de transporte turístico .....	71
Tabla 24. Definición de las variables.....	73
Tabla 25. Datos del indicador calidad en servicio al cliente de la operadora Metropolitan Touring.....	83

Tabla 26. Datos del indicador calidad en servicio al cliente de la empresa de transporte Cooperativa Cotopaxi .....	84
Tabla 27. Datos del indicador calidad en la infraestructura y localización de la operadora Metropolitan Touring.....	86
Tabla 28. Datos del indicador calidad en la infraestructura y localización de la empresa de transporte Cooperativa Cotopaxi.....	87
Tabla 29. Datos del indicador uso de medios digitales de la operadora Metropolitan Touring.....	88
Tabla 30. Datos del indicador uso de medios digitales de empresa de transporte Cooperativa Cotopaxi .....	89
Tabla 31. Competitividad de las operadoras y empresas de transporte turísticas.....	90



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1</b> Personal contratado en el sector turístico .....	10
<b>Ilustración 2</b> Diamante de Porter.....	15
<b>Ilustración 3.</b> Diamante de Porter.....	28
<b>Ilustración 4:</b> Gestión Sostenible de Empresas Turísticas .....	55
<b>Ilustración 5 :</b> Modelo de competitividad .....	72

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Instrumentos para el levantamiento de información de campo en competitividad y sostenibilidad para las empresas turísticas de transporte y operadoras del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi – Ecuador.

**Fecha de inicio:****Fecha de finalización:**

**Lugar de ejecución:** Cantón Latacunga - Provincia de Cotopaxi

**Facultad que auspicia:** F-CAREN

**Carrera que auspicia:** Licenciatura en Turismo

**Equipo de Trabajo:**

Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta Mg S

**Coordinador del Proyecto:**

Nombre/s: Bryan Alexander Corrales Cisneros

Teléfonos: 0985989447

Correo electrónico: bryan.correles9295@utc.edu.ec

**Área de Conocimiento:** Recursos Naturales

El área de conocimiento obedece a las ramas del saber de la profesión en función de la cual se hacen los aportes fundamentales del proyecto.

**Línea de investigación:** Desarrollo Humano y Social

**Línea de vinculación de la carrera:** Turismo

## **2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Este proyecto de investigación se realizó con el propósito de proporcionar dos herramientas metodológicas para el levantamiento de información sobre competitividad y sostenibilidad en las empresas y operadoras turísticas del cantón Latacunga para asegurar la competitividad desde el punto de vista Calidad en el servicio al cliente, calidad en la infraestructura y localización, y en sostenibilidad observar el ámbito social, económico y ambiental.

Como gran contribuyente al turismo, la industria turística ha logrado un desarrollo exponencial en los últimos años con sus múltiples beneficios, sin embargo, cuestiones como la pandemia y acontecimientos ambientales, sociales o económicos han limitado al sistema turístico, buscando de cierta manera día a día mejorar y tener una mejor acogida. Además, beneficiará directamente a los principales ejes del sector turístico desde calidad hasta ámbito económico.

Por lo tanto, el impacto y la relevancia del proyecto se encuentran en el análisis de los instrumentos que cuentan con diferentes metodologías para ser observadas. El estudio de estos instrumentos se realiza para un levantamiento de información útil para la calidad en el servicio al cliente, infraestructura localización, ámbitos sociales, económicos y ambientales , por lo que este proyecto presentará diferentes temas útiles para la Universidad y también para el sector turístico beneficiándose y obteniendo de manera progresiva una mejora continua, ampliando las posibilidades de fortalecer la competitividad y la sostenibilidad a las empresas y operadoras turísticas del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

La Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), busca constantemente innovación científica y eficiente, en donde se tenga una sociedad equitativa, inclusiva, colaborativa. Por lo tanto, los proyectos de investigación traen beneficios positivos que se pueden desarrollar como mejora continua, la presenta investigación se ha desarrollado en un ámbito de involucrar a la sociedad turística en donde su desarrollo sea competitivo y sostenible.

#### 3.1 Beneficiarios directos

Se establece como beneficiarios directos a las empresas que se encuentran ligadas al sector turístico de Latacunga, específicamente a las empresas y operadoras turísticas de la ciudad, así mismo se involucra como beneficiario directo a la Universidad debido a que el proyecto de investigación se encuentra enfocado en la competitividad y sostenibilidad de las empresas y operadoras turísticas.

Tabla 1. Beneficiarios directos

<b>Cantón</b>	<b>Empresas de transporte turístico</b>	<b>Operadoras Turísticas</b>	<b>Total, de establecimientos de estudio</b>
<b>Latacunga</b>	2	10	12

Nota: Elaboración Propia con Base (Gad Latacunga, 2020)

#### 3.2 Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos incluyen turistas y los organismos que regulan la actividad turística en el cantón de Latacunga como el Ministerio de Turismo, Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga, Gobierno provincial de la provincia de Cotopaxi y las empresas y operadoras pequeñas, medianas y grandes situadas dentro del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi.

Las mejoras en los servicios turísticos aumentan a la demanda de bienes y servicios dentro de la zona, lo que ha incentivado a inversores a establecerse en Latacunga.

#### 4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de investigación se centra en la identificación y análisis de los desafíos enfrentados por las empresas y operadoras turísticas en un entorno dinámico y cambiante. Este estudio busca comprender las barreras y oportunidades que afectan la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la sostenibilidad económica en el sector turístico. Factores como la adaptación a nuevas tecnologías, la gestión de la demanda fluctuante, la competencia global, las preocupaciones ambientales y las crisis sanitarias emergentes, plantean interrogantes sobre las estrategias actuales y futuras.

Ecuador es un país mágico, escenario de una sorprendente naturaleza, de culturas diversas y de las más variadas costumbres ubicado al noreste de Sudamérica, Ecuador cuenta con tesoros naturales como las Islas Galápagos, la exótica selva amazónica y majestuosos volcanes como el Chimborazo, el Tungurahua y el Cotopaxi, siendo un país con mayor biodiversidad del planeta en relación con su tamaño. Viajar por Ecuador es encontrarse con gente amable, historia y cultura viva es uno de los destinos fascinantes que ofrece aventura, diversidad, gastronomía, arte y un contacto único con la naturaleza. (Caicedo Yáñez Guillermo Fernando, 2013)

El Ecuador a vista de personas extranjeras y propias, es poseedora de hermosos paisajes, ya que en este podemos encontrar varios lugares con una belleza fascinante, sus ciudades, monumentos, iglesias, parques, ríos, lagunas, montañas son paisajes que nos brindan una vista encantadora, estudios nacionales y extranjeros han exaltado tanto la prodigiosa y exuberante vegetación que tenemos en nuestro país, como la fuerza de trabajo que tienen los habitantes para salir adelante.(Caicedo Yáñez Guillermo Fernando, 2013)

Entonces, el turismo ecuatoriano tiene un enfoque competitivo y sostenible que cada vez más adquiere un valor con mayor relevancia, pero sin una correcta aplicación de técnicas para su verificación.

Dentro de la primera variable de este proyecto de investigación; el principal problema se presenta en las escasas aplicaciones de distintas metodologías para evaluar, determinar y medir la competitividad turística empresarial del cantón, trayendo consigo diversas causas que se proyecta como una dificultad en el desarrollo competitivo.

En la segunda variable de este proyecto de investigación; el inadecuado levantamiento de información turística en el Cantón Latacunga se ha dado por una serie de factores entre los que se puede citar, la insuficiente información sobre proyectos sostenibles, lo que provoca la falta de conocimiento y el desinterés por parte de las autoridades en capacitar a las empresas turísticas.

Según (INEC, 2022) las personas que se encuentran en la categoría de ocupados, en mayor porcentaje se encuentra trabajando por cuenta propia con un 34.70%, seguida de trabajadores en empresas privadas con un 29.26%. La relación con el problema de investigación de este trabajo es que no se encuentra dentro de los índices competitivos y sostenibles en el sector empresarial turístico del Cantón.

En continuidad con lo anterior, guardan relación con el problema de estudio debido a que presentar distintos indicios negativos que revelan el nivel de competitividad y sostenibilidad que actualmente influye en la rentabilidad del sector empresarial turístico en la provincia de Cotopaxi específicamente en el cantón de Latacunga.

Es importante comprender los factores que determinan la competitividad de la industria turísticas para que las empresas puedan desarrollar estrategias para mejorar el desempeño.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. General**

Analizar los instrumentos de evaluación de la sostenibilidad y la competitividad de las empresas turísticas, a través de un proceso de validación, para la obtención de dos instrumentos aplicables al estudio principal.

### **5.2. Específicos**

1. Diseñar una matriz de operacionalización de las variables de estudio, para la obtención de las sub variables de caracterización.
2. Validar el contenido y constructo de los instrumentos, mediante la metodología de juicio de expertos.
3. Aplicar los instrumentos en un estudio piloto, para la obtención de la consistencia interna adecuada.

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

Tabla 2. Actividades y sistema de tareas en relación con los objetivos planteados

Objetivos Específicos	Actividad	Metodología	Resultados
<p><b>Objetivo 1.</b> Diseñar una matriz de operacionalización de las variables de estudio, para la obtención de las sub variables de caracterización.</p>	<p>1. Recopilar información respecto a instrumentos metodológicos que determinen la competitividad y evalúen la sostenibilidad de las empresas turísticas de transporte y operadoras turísticas.</p> <p>2. Considerar las variables y sub variables de la competitividad y sostenibilidad</p> <p>3. Establecer la definición conceptual y operacional de las variables.</p> <p>4. Delinear la dimensión e indicadores de las variables.</p> <p>5. Establecer los instrumentos.</p>	<p>1. Para realizar cada una de las actividades se debe realizar una investigación con la aplicación de métodos deductivos e inductivos para determinar técnicas de investigación documental mediante la ayuda de instrumentos académicos como Google académico, revistas de investigación en turismo y desarrollo local y la asociación de expertos científicos en turismo; en donde se dará a conocer y se presentará el cumplimiento del objetivo.</p>	<p>1. Se encontraron diversos métodos, incluidos indicadores validados a través de matrices de operacionalización de variables, y se destacó la importancia de integrar estos tres aspectos para lograr una evaluación integral. También se destacó la necesidad de adaptar la herramienta a las características específicas de cada empresa turística de transporte y operadora turística, así como la importancia de involucrar a todas las partes interesadas en el proceso de evaluación para asegurar su relevancia y aceptabilidad.</p>



<p><b>Objetivo 2.</b> Validar el contenido y constructo de los instrumentos, mediante la metodología de juicio de experto.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluar por el juicio de expertos los instrumentos de competitividad y sostenibilidad y su medición para empresas del sector turístico.</li> <li>2. Someter los instrumentos a cotejo y a la aprobación y al juicio del tutor.</li> <li>3. Detallar en resumen el instrumento de validación de datos en la competitividad y sostenibilidad de empresas turísticas de transporte y operadoras turísticas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para que se valide el contenido se debe establecer dentro de un nivel investigativo cualitativo aplicando métodos de juicio de expertos que permitan presentar los resultados correctos para la aprobación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El proceso involucra a un grupo de expertos en el tema evaluando la herramienta en función de su contenido y estructura, lo que ayuda a identificar posibles problemas y realizar mejoras para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados de la investigación. Esta tecnología se utiliza comúnmente en investigaciones en diferentes campos para garantizar la calidad y precisión de los instrumentos y resultados.</li> </ol>
<p><b>Objetivo 3.</b> Aplicar los instrumentos en un estudio piloto, para la obtención de la consistencia interna adecuada.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestionar la base de datos de las empresas turísticas de transporte y operadoras turísticas del cantón Latacunga.</li> <li>2. Aplicar el levantamiento de información de las empresas del sector turístico del cantón Latacunga.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para gestionar cada dato obtenido se establece dentro de un nivel investigativo cuantitativo con un método de prueba piloto dentro de la investigación de campo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resultado de un plan piloto cuyo objetivo fue asegurar que el instrumento fuera consistente y preciso en la medición de los constructos a evaluar. Al lograr una adecuada consistencia interna se puede asegurar la confiabilidad del instrumento y la validez y precisión de los resultados obtenidos.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: Esta herramienta pretende demostrar de manera resumida el proceso investigativo.

## **7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

En nuestra base científica técnica, existen distintas teorías y metodologías que estudian nuestro objetivo de estudio desde distintos puntos de vista.

### **7.1 Marco legal**

El Ecuador se encuentra regularizado por la (MINTUR, 2022a) su última modificación fue el 2014 y sigue vigente, este documento tiene varios artículos relacionados al desarrollo del turismo, donde vela por la seguridad y conservación de los recursos naturales y culturales tomando en cuenta el eje ambiental, social y cultural para desarrollar un turismo sostenible. En su menciona que *Art 12: las comunidades locales que deseen prestar servicios turísticos el Ministerio de Turismo deben facilitar los permisos requeridos. La ley de turismo vela por la seguridad de las actividades turística tomando en cuenta lo mencionado en cada artículo establecido.*

### **7.2 Organización Mundial de Turismo**

Según la (OMT, 2022) menciona en la correcta aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, con el fin de maximizar la contribución socioeconómica del turismo y minimizar a la vez los posibles impactos negativos que pudiera tener, y está comprometida con la promoción del turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

### **7.3 Turismo en Latinoamérica**

El autor (Acerenza, 1997) menciona que fomentar el sector con un enfoque claramente económico, y crea para ello el primer fideicomiso para el desarrollo de la infraestructura turística. Siendo así, que para iniciar la reactivación económica de la actividad turística frente a los retos y desafíos se necesita de una política competitividad y sostenible.

### **7.4 Turismo en Ecuador**

En el (MINTUR, 2022a) la promoción turística presenta que se sumarán acciones específicas para promover la industria. Por tal razón, el sector ha manifestado que aún no logra una verdadera reactivación económica. Pero en la primera edición de la Feria Ecuador Travel 2022. Miles de visitantes conocieron la oferta que se presentó en cuatro pabellones, uno por cada región del país, con 100 expositores. El evento puso a disposición de la ciudadanía la

oferta de hospedajes, servicios turísticos relacionados a la ruralidad, vuelos domésticos y otros productos.

Por lo tanto, en Ecuador existe una hoja de ruta para el impulso del sector en 2023. Facilidades en el acceso a crédito y nuevos incentivos tributarios forman parte del plan.

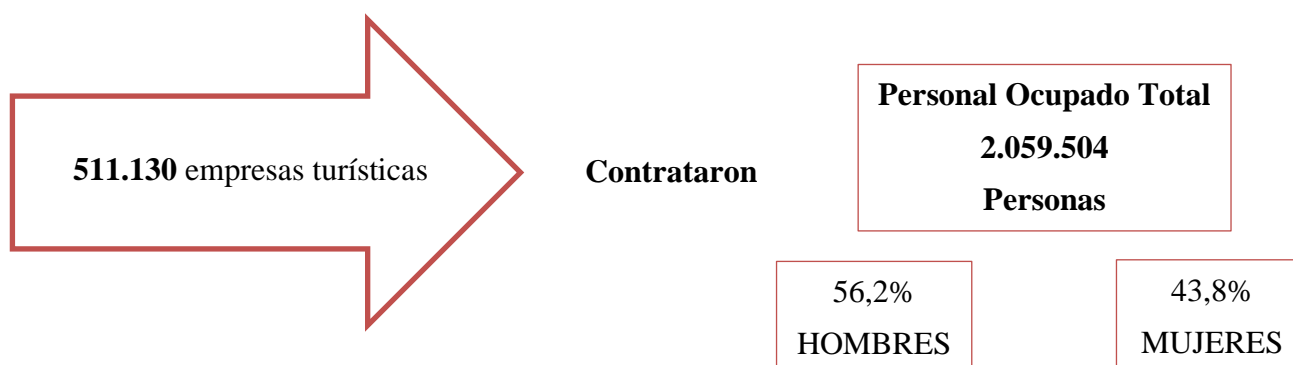
### 7.5 Turismo en la provincia de Cotopaxi

En el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi presenta en su propuesta de calidad turística una herramienta técnica para la gestión del turismo, con base en ejes estratégicos de desarrollo integral en el territorio, con el fin de consolidar el “Destino Turístico Cantón Latacunga”.

#### Diagnostico

La planta turística esta manejada dentro del cantón Latacunga, por el Ministerio de Turismo el cual se encarga de la regulación y control de los establecimientos turísticos que se encuentran distribuidos por las parroquias rurales y urbanas. Permitiendo que para el turista exista el confort y la estadía hacia los destinos turísticos. Para este proceso se manifiestan de acuerdo con el equipamiento e instalaciones turísticas.

Ilustración 1. Personal contratado en el sector turístico



**Fuente:** Elaboración propia con base (GAD Latacunga, 2023)

En la presentación del GAD Latacunga y el Ministerio de Turismo coinciden en reconocer los distintos parámetros que presentan en el plan de turismo cantonal 2020 – 2025 para un desarrollo competitivo y sostenible de acuerdo con el propósito de planificación.

### 7.6 Competitividad

Menciona (García et al., 2006) En el ámbito nacional predomina la idea que para que las empresas logren una mayor competitividad se requiere simplemente de un aumento

sostenido de la inversión y de la apertura comercial. El análisis del concepto de competitividad visto desde la óptica de diferentes autores permitirá comprobar que el mismo es mucho más rico que lo que comúnmente se entiende y que conseguir una auténtica competitividad sostenible a través del tiempo exige de la implementación de una diversidad de políticas que permitan la superación de los obstáculos existentes para lograrla.

Según (Ramírez, 2006) una empresa debe ser competitiva siempre y cuando sea rentable, sin exceder el precio de mercado del producto para de esta manera mantener o incrementar su participación en el mercado tomando en cuenta estrategias para cubrir el crecimiento de la productividad empresarial, también una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo.

Entonces retomando estos dos criterios, la competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones de mercado.

Adicional, (Batthyány et al., 2011) menciona que; las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas: con dificultad se encontrará a algún investigador que no esté de acuerdo con esta afirmación. El aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición o, si se quiere enfocar la competitividad desde los óptimos posibles, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren.

De igual manera los (Hernández & Cortés, 2008) La competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su pueblo a largo plazo.

Para (Ramírez, 2006) la competitividad ha venido convirtiéndose en una palabra de moda, una meta o propósito obligado para planes de desarrollo, objetivo esencial y estrategia de desarrollo empresarial, tema de foros, seminarios, editoriales, entre otros.

Siendo así, la competitividad empresarial es un campo de la industria con la capacidad de crear y mantener un ambiente que sostenga más creación de valor para sus empresas y más prosperidad para su gente.

Tabla 3. Aspectos externos de la competitividad empresarial

Variables	Indicadores
Nivel Macro	Política presupuestaria Política monetaria Política fiscal Política de competencia Política cambiaria Política comercial
Nivel Meso	Infraestructura material (capital logístico, facilidad de servicios públicos) Infraestructura de conocimiento (eficiencia educativa, recursos humanos calificados) Ambiente productivo (asociación profesional, corrupción, IDH, patentes producidas (innovación), IED.
Nivel Meta	Factores socioculturales Escala de valores Patrones básicos de la organización política, jurídica y económica.

**Fuente:** Elaboración propia con base (Botella et al., 2007)

### 7.6.1 Importancia de la Competitividad

Es necesario determinar estudios que generen estrategias de mejoramiento en áreas de competitividad en empresas, existen buenas prácticas que ayudan a gestionarlas en un contexto de crecimiento y sostenibilidad para realizar esto se debe crear un vínculo con instituciones estatales y buscar mecanismos que favorezcan el funcionamiento de estas, esto llevara a conocer el nivel de productividad en las distintas empresas y en la toma decisiones que generan mayor crecimiento local y mejores condiciones de vida para los consumidores, optando por un buen crecimiento y fortalecimiento. Ante la realidad y los retos de una constante innovación en el mercado es necesario que los actores económicos cuenten con nuevas estrategias que permitan satisfactoriamente en sus productos, esta situación obliga a las empresas a adecuarse de manera innovadora a nuevos escenarios atenuando que muchos negocios viven un proceso continuo de globalización.

Tabla 4. Aspectos externos de la competitividad empresarial

Indicador/autor	Rubio y Aragón (2006)	De la Cruz, Morales y Carrasco (2006)	Solleiro y Castañón (2005)	OCDE (1992)	Quiroga (2003)
Indicadores externos			x		x
Tecnología	X	x	x		x
Innovación	X				
Mercadotecnia	X	x	x	x	
Recursos Humanos	X	x	x	x	x
Capacidades directivas	X				x
Recursos Financieros	X	x	x		x
Cultura	X				
Calidad	X		x		x
Producción		x		x	x
Logística		x			
Organización Interna			x		x
Compras			x	x	x
Investigación y Desarrollo			x	x	x
Interacción con proveedores y clientes				x	

**Fuente:** Elaboración propia con base (Botella et al., 2007)

Para (Labarca, 2007)“el nivel de vida de un país depende cada vez más de la competitividad de sus empresas, la competitividad es lo que determina si las empresas serán capaces de aprovechar las oportunidades que brinda la economía internacional”, Siendo así, para los empresarios este es el sector más beneficiado de implementar un buen nivel de competitividad para lograr una buena organización en el manejo de recursos.

### 7.6.2 Competitividad Empresarial

Según (Saavedra & Tapia, 2012) la competitividad de una empresa depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional.

De acuerdo con (Porter, 2008) ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información.

Para establecer un criterio y mantener la competitividad, las organizaciones se ven obligadas a mejorar con un plan de continuidad el conocimiento de los empleados y así poder adaptarse a la globalización de gestión y marketing.

Tabla 5. Aspectos externos de la competitividad empresarial

Factor	Componentes
Estrategia empresarial	Plan administrativo
	Plan de oferta
	Plan operativo
	Plan de mercadotecnia
	Plan financiero
	Plan normativo
Proceso productivo	Proveedores
	Insumos
	Productos
	Inventarios
	Tipo de manufactura
Demanda externa	Estructura de mercado
	Innovaciones
	Precios
	Canales de distribución
	Certificaciones y estándares
	Tendencias
Oferta	Recursos humanos
	Certificaciones
	Tecnología
	Administración
Oportunidades y apoyos institucionales	Fuentes de información
	Consultorías
	Apoyo científico
	Oportunidades de financiamiento
	Tendencias de mercado
	Surgimiento de mercados nuevos
	Programas internacionales
	Contactos de comercio exterior

**Fuente:** Elaboración propia con base (Botella et al., 2007)

### 7.6.3 Factores de competitividad

Menciona (Revelo-Sánchez et al., 2018)

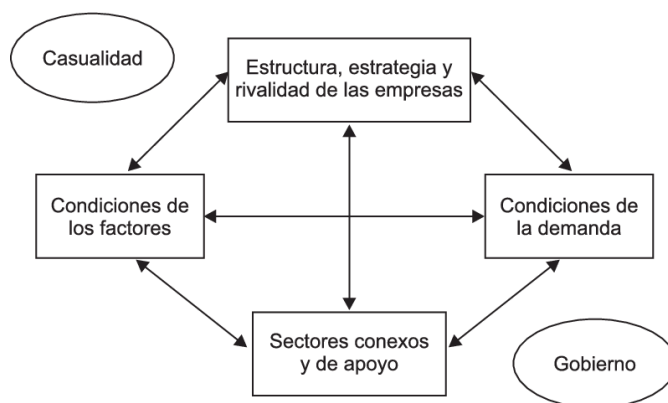
La competitividad de los territorios se ha convertido en una de las principales preocupaciones de los gobiernos e industrias de cada nación. Pero también las últimas décadas del siglo XX han constituido una etapa de globalización, que ha tenido importantes consecuencias para las naciones que no han alcanzado un cierto nivel de desarrollo. Las diferencias económicas entre países desarrollados y no desarrollados son cada vez más vitales, las presiones por ser competitivos son cada vez mayores y como resultado existe un mayor interés por conocer los factores determinantes de la competitividad internacional.

De igual manera (Olivares et al., 2016)

Es un factor clave para el desarrollo económico de los países, estas enfrentan regularmente diferencias entre su producción y su desempeño, en comparación con las grandes empresas, por lo que no han podido posicionarse en el mercado, ni integrarse como proveedores de grandes empresas o como empresas globales. Desde mediados de la década de los 90, las inversiones en las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), se incrementaron de manera acelerada, lo que provocó el crecimiento de la productividad y el desempeño de las empresas en países desarrollados, en empresas grandes donde fueron aplicados diferentes estudios

Mantiene es concepto (Botella et al., 2007) Consideran que los sectores con capacidad para competir dependen en gran medida del entorno y condiciones que lo rodean, reconociendo que no son entes aislados. La interrelación de cuatro grupos de atributos es determinante que se deben considerar para la capacidad de competitividad de las empresas; estos determinantes son: las condiciones de los factores; las condiciones de la demanda; los proveedores y las industrias relacionadas y de apoyo; las estrategias, estructuras y rivalidad de las empresas. Además, hay que agregar dos elementos más: la casualidad y el papel del gobierno.

Ilustración 2. Diamante de Porter



**Fuente:** Elaboración de (Porter, 1986)

#### 7.6.4 Competitividad de empresas turísticas de transporte y operadoras turísticas

La competitividad en las empresas turísticas de transporte y operadoras turísticas son un factor clave que determina su éxito en un entorno globalizado y dinámico. Estas empresas, que facilitan la movilidad de turistas de manera eficiente y segura, se enfrentan a una serie de desafíos y oportunidades que influyen en su posición en el mercado.



La eficiencia operativa emerge como un componente esencial de la competitividad. Las empresas turísticas de transporte deben optimizar sus procesos, desde la planificación de rutas hasta la gestión de flotas. La implementación de tecnologías avanzadas, como sistemas de gestión integrada, mejora la eficiencia y la calidad del servicio, lo que impacta directamente en la competitividad.

La calidad del servicio al cliente es un diferenciador crucial. La puntualidad, la seguridad y la atención al cliente son factores determinantes en la elección de una empresa de transporte turístico. Aquellas empresas que priorizan la satisfacción del cliente se destacan, construyendo una reputación positiva que contribuye directamente a su competitividad.

Estas empresas enfrentan desafíos únicos debido a la constante evolución de las preferencias del consumidor, la tecnología emergente y las presiones medioambientales, entre los aspectos de competitividad de las empresas de transporte turístico se tiene lo siguiente:

- **Eficiencia Operativa:** La eficiencia en la gestión operativa es crucial para la competitividad. Las empresas de transporte turístico deben buscar formas de optimizar sus operaciones, ya sea mediante la mejora de la programación de rutas, la gestión eficiente de flotas o la adopción de tecnologías que mejoren la eficiencia.
- **Innovación Tecnológica:** La adopción de tecnologías innovadoras puede marcar la diferencia en la competitividad. La implementación de sistemas de reservas en línea, el uso de plataformas de gestión integrada y la incorporación de tecnologías de vehículos más limpios y eficientes pueden mejorar la experiencia del cliente y reducir costos operativos.
- **Calidad del Servicio al Cliente:** La calidad del servicio es un diferenciador crucial en la industria del transporte turístico. La puntualidad, la comodidad, la seguridad y la atención al cliente son aspectos fundamentales que influyen en la satisfacción del cliente y, por ende, en la competitividad de la empresa.
- **Adaptación a Tendencias del Mercado:** Estar al tanto de las tendencias del mercado es esencial para ajustar las ofertas de servicios. Las empresas deben adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores, como la demanda de opciones más sostenibles, servicios personalizados y experiencias únicas.
- **Colaboración y Alianzas Estratégicas:** La colaboración con otras empresas y la formación de alianzas estratégicas pueden mejorar la competitividad al permitir la ampliación de la red de servicios y la oferta de paquetes turísticos más completos.

- **Marketing Efectivo:** La promoción y el marketing son fundamentales para atraer a los clientes. La presencia en línea, estrategias de marketing digital y la participación en plataformas de reserva populares pueden aumentar la visibilidad y la accesibilidad de la empresa a los consumidores.
- **Gestión de Precios Competitiva:** Establecer una estrategia de precios competitiva es esencial para atraer a los clientes. Ofrecer tarifas atractivas y paquetes especiales, sin comprometer la calidad del servicio, puede marcar la diferencia en un mercado competitivo.
- **Capacidad de Adaptación a Crisis y Cambios Externos:** La capacidad de adaptación a situaciones de crisis, como pandemias o eventos inesperados, es crucial. Las empresas deben tener planes de contingencia y flexibilidad para ajustarse a cambios en las condiciones del mercado.
- **Gestión de Comentarios y Reseñas:** La reputación en línea es vital en la era digital. Gestionar cuidadosamente los comentarios y reseñas de los clientes puede influir en la percepción de la empresa y en su competitividad.

La adaptación a las tendencias del mercado es un desafío constante. Las preferencias de los consumidores evolucionan, y las empresas de transporte turístico deben ajustarse para satisfacer las demandas cambiantes. La flexibilidad para ofrecer servicios personalizados, opciones más sostenibles y experiencias únicas es esencial para mantenerse competitivo en un mercado en constante transformación.

La colaboración y las alianzas estratégicas pueden potenciar la competitividad. Trabajar en conjunto con otras empresas del sector turístico, como hoteles o agencias de viajes, permite ofrecer paquetes turísticos más completos y aumentar la accesibilidad a un público más amplio.

La competitividad en las empresas turísticas de transporte es un equilibrio delicado entre la eficiencia operativa, la innovación, la calidad del servicio al cliente, la adaptación a tendencias del mercado, la sostenibilidad, la colaboración, el marketing efectivo, la gestión de precios y la capacidad de adaptación a cambios externos. Aquellas empresas que logran integrar estos elementos de manera efectiva están mejor posicionadas para sobresalir en un mercado turístico cada vez más competitivo y dinámico.

### 7.6.5 Metodologías para la competitividad

La competitividad en el sector turístico implica la capacidad de las empresas y operadoras turísticas para ofrecer servicios atractivos, diferenciados y de alta calidad que les permitan destacar en el mercado y ganar preferencia tanto de turistas como de otros actores de la industria.

Esta capacidad de competir exitosamente implica la eficiencia en la producción, la innovación, la calidad de los productos o servicios, la capacidad de adaptación a los cambios del mercado y otros factores clave.

#### Listado de metodologías que evalúan la competitividad de empresas turísticas de transporte y operadoras turísticas

Se realizó un levantamiento de información donde se obtuvo 30 metodologías en donde su enfoque principal fue la competitividad a nivel de empresas turísticas de transporte y operadoras turísticas.

Tabla 6. Resumen de las metodologías presentadas en la matriz

N	Metodologías	Resumen	Criterio
1	Metodología para evaluar la competitividad del subsector hotel. Estudio del Municipio de Girardot-Cundinamarca.	Los propósitos del presente artículo están dirigidos a compartir los resultados de la investigación que llevo a cabo el grupo los Acacios, sobre el nivel de competitividad del subsector hotelero del municipio de Girardot y aportar la herramienta metodológica empleada como insumo para posteriores desarrollos.	La investigación realizada por el autor demuestra que ninguno de los 7 factores analizados se aproxima al 50% de competitividad, cifra muy distante del óptimo requerido lo que supone grandes retos para el subsector quienes deben repensar el modelo de negocios si desean mantenerse en el mercado cada vez más diverso y exigente.
2	Análisis de la competitividad del sector hotelero de negocios en la región de Chontalpa del estado de Tabasco para el diseño de una propuesta.	La presente investigación analizara la competitividad del sector hotelero de negocios que se encuentran en la región Chontalpa en el Estado de Tabasco para el diseño de una propuesta de mejora.	El autor presenta los resultados de un auto diagnóstico efectuado a seis hoteles que forman parte del sector hotelero con la finalidad de identificar los factores críticos que inciden en la competitividad del hotelería en la región considerando siempre las variables del contexto.
3	Evaluación de la competitividad de los restaurantes de la cocina Internacional	El presente artículo estudia la competitividad de las empresas cuyo giro es la preparación y venta de alimentos en establecimientos denominados restaurantes, el interés por el estudio se deriva del alta mortandad que tiene el sector.	La investigación se realizó con restaurantes de cocina internacional de la ciudad de Ensenada, México. Los resultados indican que en promedio los objetos de estudio tienen un

			nivel de competitividad medio, presentando oportunidades de mejora en todas las variables, pero principalmente en recursos humanos, recurso que debería aportar a las empresas conocimiento y experiencia a favor de su competitividad.
4	Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca	El siguiente estudio propositivo se realizó con la intención de levantar, validar y valorar correctamente las dimensiones y variables para la medición de la calidad del servicio en restaurantes de la ciudad de Cuenca, que forman parte de la base de datos del Ministerio de Turismo (Mayo 2016) y que engloba restaurantes de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría.	La investigación de los autores fue cualitativa, donde se entrevistó a administradores, propietarios, gerentes y expertos en el tema, encontrando así diferentes variables de calidad, las mismas que fueron agrupadas en seis dimensiones, posteriormente validadas por medio de encuestas y finalmente ponderadas bajo criterios de variables de competitividad y la medición de expectativas.
5	Metodología para el análisis de la competitividad de la oferta turística del estado de Guanajuato, México	Esta información abre nuevas posibilidades para la investigación y supone más variables a considerar en la planificación de la visita y en la gestión de los destinos turísticos. Poder unificar en un único sistema ambos elementos, que escapan de la escala espacio temporal, supone un reto a la vez que una necesidad para los visitantes, los empresarios y las instituciones responsables de la gestión de los destinos.	Los autores junto a la Universidad de Guanajuato ha realizado un proyecto que pretende conocer el grado de competitividad de la oferta turística cultural y comercial de los tres principales destinos del Estado, las ciudades de León, Guanajuato y San Miguel de Allende. Con este fin ha desarrollado una metodología que ha aunado dos fases diferenciadas: la primera, consistió en realizar un SIG, en el que se recoge la información básica y la localización de cada atractivo turístico y de la oferta comercial de las citadas ciudades.
6	La competitividad nacional del sector de turismo: una comparación de la medida interna vs la medida externa	El presente trabajo lleva a cabo un análisis comparativo de dos monitores de competitividad turística: el TTCI (Través & Tourism Competitiveness Index) y el monitor brasileño MTur (Ministerio del Turismo). Estas dos herramientas de seguimiento estratégico en el sector fueron desarrolladas para medir la competitividad turística de un país, pero con perspectivas diferentes.	El objetivo ha sido verificar el grado de similitud de las variables entre estos monitores. Los resultados indican que la convergencia entre ambos monitores alcanza el 60% y la divergencia deja entrever la relatividad del constructo competitividad que se muestra altamente relacionado con el contexto al que se referencia. Además, se identifica la ausencia de

			algunas variables de capacidad competitiva en turismo que deberían estar presentes en ambos monitores.
7	Indicadores de calidad en agencias de viajes receptoras	La medición de la calidad percibida, como elemento de competitividad, se ha ido incorporando en las últimas tres décadas en el ámbito de los servicios. Sin embargo, constituye una materia pendiente en el campo de la actividad turística de nuestro país, específicamente en las agencias de viajes minoristas receptoras.	Este trabajo contribuye en la definición de los indicadores de calidad correspondientes a las agencias de viajes receptoras de San Martín de los Andes, Neuquén. Utilizando la técnica Delphi se consultó a diferentes tipos de expertos, conformando una escala de 23 ítems de calidad. Asimismo, se detectaron importantes discrepancias entre los indicadores propuestos por los diferentes grupos de expertos.
8	Competitividad de empresas turísticas: un análisis desde el enfoque sistémico	Este artículo muestra los resultados de una investigación cuyo objeto fue el análisis de la competitividad de las empresas que conforman el sector de alojamiento turístico en el contexto de la localidad de la península de Paraguaná -Estado Falcón (Venezuela) bajo los lineamientos del enfoque sistémico.	La metodología combina los diseños documentales y de campo, dispuestos como estrategias de recolección de información. La fase de campo fue de tipo no experimental, de naturaleza transversal o transeccional, empleándose para la recolección de información una encuesta, la cual fue aplicada a un censo poblacional de nueve (9) empresas hoteleras. Como aporte se presenta una propuesta estratégica orientada no solo a alcanzar el posicionamiento competitivo del sector turístico hotelero, sino también el desarrollo de la localidad paraguana, la cual es considerada como un destino turístico emergente a escala nacional.
9	La medición de la competitividad turística. Insumos para estructurar una propuesta subnacional, en función del caso colombiano.	La tesis tiene una estructura compuesta por tres capítulos: Por qué hablar de competitividad turística, la medición de la competitividad turística, insumos para un esquema de medición de la competitividad de un destino, en función del caso colombiano. A manera de conclusiones, estos capítulos se complementarán con unas recomendaciones para la implantación del sistema de indicadores.	Para el autor es importante hablar y analizar la competitividad, porque la competitividad fue abriendo camino en la economía de mercado y hoy, en un mundo globalizado, ocupa un lugar preponderante.
10	La cultura organizacional como elemento competitivo de las empresas turísticas en Colombia.	El objetivo de esta investigación es identificar las características de la cultura organizativa y su relación	Esta indagaba sobre aquellos aspectos de la orientación filosófica y organizativa,

	<p>con la competitividad en las empresas del sector turístico de Santiago de Cali- Colombia. Se realizó un estudio con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-relacional, al aplicar una encuesta a 409 empresarios del sector (hoteles, restaurantes y agencias de viajes).</p>	<p>relacionados con una mayor competitividad empresarial. De los resultados fue posible establecer, que la apropiación de la cultura organizativa tiene una relación significativa con la competitividad, en aquellas empresas que tienen presencia de una orientación filosófica y estándares de calidad establecidos. Palabras clave: competitividad, cultura organizativa, turismo.</p>
<p>11 Competitividad e innovación: Teoría versus práctica en la medida de competitividad turística</p>	<p>El presente artículo realiza un análisis del contenido de tres monitores de medición de la competitividad objetivando identificar las variables presentes en estos monitores que verifican el nivel de innovación o de capacidad para innovación. Así, se analizó los monitores TTCI (Travel &amp; Tourism Competitiveness Index) de WEF (World Economic Forum) y el Monitor de Competitividad Turística de Brasil de MTur/FGV, comparándolos con el monitor de competitividad general, el GCI (Global Competitiveness Index) de WEF.</p>	<p>La metodología es cualitativa, de revisión bibliográfica y análisis de contenido. Los resultados indican que no existe una coherencia entre la teoría y la práctica para una correcta vinculación entre el constructo competitividad e innovación. Pues, aunque la teoría plantea una relación directa entre ellos, en el plan práctico se observó que los monitores de competitividad no poseen variables para medir la innovación en su estructura. Por tanto, los monitores analizados no están considerando esta relación directa, tampoco la importancia del efecto de la innovación sobre la competitividad turística.</p>
<p>12 Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos</p>	<p>Este artículo tiene por objeto evaluar la gestión de la micro y pequeña empresa, a partir de la aplicación de un instrumento de medición denominado Matriz de Competitividad, diseñado según la NTC 6001: 2008 y la NTC-ISO 9000:2015, donde se consolidan los aspectos que debe cumplir una microempresa para ser competitiva, consistentes en procesos de dirección, operativos, y de apoyo</p>	<p>El autor se basa en la idea de que solo una cantidad limitada de aspectos son realmente críticos o esenciales para garantizar un rendimiento competitivo de éxito. Implica la noción de discriminación y selectividad en la información. Los objetivos principales del trabajo son formular un Modelo integral para evaluar competitividad de DT eficiente y operativo, identificando e integrando factores concretos, basado en un marco teórico conceptual derivado de las disciplinas de la dirección estratégica y el malajemente.</p>

13	Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial	Este artículo tiene por objeto evaluar la gestión de la micro y pequeña empresa, a partir de la aplicación de un instrumento de medición denominado Matriz de Competitividad, diseñado según la NTC 6001: 2008 y la NTC-ISO 9000:2015, donde se consolidan los aspectos que debe cumplir una microempresa para ser competitiva, consistentes en procesos de dirección, operativos, y de apoyo.	El enfoque de la investigación es mixto y su alcance descriptivo. El instrumento se aplicó a 402 empresas del sector turismo y, como resultado, se encontró que el nivel de competitividad aumenta al trabajar de manera conjunta, pues según la medición, la competitividad de las empresas que trabajan conjuntamente es del 58% y de las que lo hacen individualmente, 31.5%.
14	Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique.	Este artículo tiene por objeto evaluar la gestión de la micro y pequeña empresa, a partir de la aplicación de un instrumento de medición denominado Matriz de Competitividad, diseñado según la NTC 6001: 2008 y la NTC-ISO 9000:2015, donde se consolidan los aspectos que debe cumplir una microempresa para ser competitiva, consistentes en procesos de dirección, operativos, y de apoyo.	Para el análisis el autor utilizó el instrumento que aplicó a 402 empresas del sector turismo y, como resultado, se encontró que el nivel de competitividad aumenta al trabajar de manera conjunta, pues según la medición, la competitividad de las empresas que trabajan conjuntamente es del 58% y de las que lo hacen individualmente, 31.5%.
15	Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las mype de servicios, rubro hoteles de sechura (piura), 2018.	El desarrollo del trabajo de tesis se denomina: Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPEs de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018	Para la información el autor utilizó el TripAdvisor, y se realizó un análisis de regresión lineal múltiple cuyos resultados fueron contrastados con la opinión de los líderes de 3 casos de éxito. Los resultados muestran que la calidad en el servicio al cliente y el uso de medios digitales como parte de la estrategia de mercadotecnia de estos hoteles, son dos importantes impulsores de su competitividad.
16	Competitividad de los destinos turísticos. Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas	La presente investigación analiza a los 14 hoteles boutique ubicados en la ciudad de Puebla, México; buscando identificar los elementos que detonan la competitividad en este tipo de hoteles.	El autor desarrollo la Metodología de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal.
17	Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva.	El objetivo de este artículo es contribuir con una propuesta de modelo basado en el valor de la cartera de clientes para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones estratégicas de marketing. Las hipótesis formuladas han sido contrastadas a través de un modelo estructural con constructos fiables que han sido aplicados al sector turístico, específicamente, a las agencias de viajes en España.	Los resultados revelan que existe una relación positiva y significativa entre el grado de orientación al valor del cliente y las mejores decisiones estratégicas de marketing. Finalmente, el estudio presenta las conclusiones e implicaciones que estos resultados pudieran tener para la gestión empresarial.

18	Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile	La investigación se centró en analizar las variables que influyen en el logro de las ventajas competitivas en empresas pertenecientes al mercado gastronómico gourmet en La Serena, Chile.	Para esto se construyó un modelo que relaciona la calidad de servicio, satisfacción, lealtad, vínculo relacional y ventaja competitiva, creando hipótesis entre las variables y validándolas con una muestra significativa de clientes. Para contrastar las hipótesis se utilizó el método de modelos estructurales a través del método basado en covarianza (MBC).
19	Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la av. 28 de julio y jirón el Carmen - imperial - cañete, 2020	En el presente trabajo se plantió el siguiente problema ¿Cuál es la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas, el alcance de esta investigación es a nivel del distrito de Cerro Azul, teniendo como objetivo general, determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio Rubro	La metodología propuesta por el autor es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal, la investigación que se desarrolló fue a 8 restaurantes del distrito de Cerro Azul, utilizó la técnica de la encuesta, con un cuestionario de 36 preguntas, siendo los resultados más relevantes.
20	Gestión de la calidad y competitividad en las MYPE del sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de huancañé, 2019	Se realizó esta investigación con el Objetivo general de: Determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huancañé, 2019.	Las principales características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE en estudio. Metodología: Es de nivel cuantitativo, descriptiva, diseño no experimental y corte transversal.
21	El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado	El presente trabajo se ha enfocado en realizar una investigación sobre el Comercio Electrónico por cuanto las empresas buscan los medios más idóneos y flexibles que permitan generar estrategias comerciales electrónicas, logrando dar a conocer sus productos o servicios en una inmensa cantidad de usuarios que utiliza el internet.	Para la investigación de campo, el autor aplico como muestra a los clientes donde mencionan lo importante de realizar un nuevo tipo de venta a través de la utilización del comercio electrónico y fomentar una nueva alternativa de gestión con el cliente como elemento preponderante para el éxito en las ventas, puesto que son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencia que se debe mejorar en la actualidad.
22	Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa – 2015.	La presente investigación busca proponer estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías de comida típica en la ciudad de Arequipa.	La metodología que utilizó el autor es un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), y de tipo exploratoria y descriptiva. Para la



			investigación exploratoria cualitativa se consideró a los restaurantes picanterías pertenecientes a la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) y para la investigación descriptiva cuantitativa se consideró a la población de la provincia de Arequipa.
23	Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. almirante miguel GRAU-PIURA año 2018	La presente investigación tuvo como objetivo general, analizar las características de la Gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro Restaurantes AA.HH Almirante Miguel Graù -Piura, año 2018.	El autor aplicó la metodología descriptiva y en la cual se diseñó un cuestionario de 29 preguntas, que se realizó a cuatro microempresas donde: Los clientes manifiestan que el 50 % de los restaurantes aún le falta cumplir las necesidades que tiene cada cliente y de realizar evaluaciones para su personal de trabajo en cuento la atención. Asimismo, el 50% de los clientes encuestados afirman que con el tiempo los restaurantes Han ido mejorando en su atención, obteniendo mejores resultados.
24	Evaluación del servicio de hospedaje rural en Moctezuma, sonora, México	Este trabajo, se evaluó la calidad en el servicio en un establecimiento de hospedaje rural en el municipio de Moctezuma, Sonora, a través del método de "servicio de calidad" por sus siglas (SERVQUAL), se partió de la premisa que el turismo rural es un agronegocio y que este requiere de estándares de calidad que lo regulen.	La calidad es un aspecto clave en las empresas, ya que de ella depende la satisfacción de los clientes, la fidelidad y la recomendación del servicio. Por ello se pretende medir el grado de cumplimiento de ciertos estándares que sirvan como pauta para el alojamiento rural, y a su vez permita que los empresarios dedicados (que se dedican, se elimina participio) a este rubro puedan obtener mejores resultados en sus empresas.
25	Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad	El artículo explora el contenido de cuatro de estos modelos que interpretan la dinámica del sistema turístico en base a factores del nuevo contexto competitivo influenciado por los condicionantes sostenibles.	El análisis del autor permite señalar que estos modelos convergen en la indicación de los factores y atributos del paradigma de la sostenibilidad para los destinos turísticos como elementos estratégicos hacia su planeamiento, organización y gestión.
26	La competitividad del sector turístico	La presente investigación analiza la competitividad de ámbito sectorial, el turismo merece una atención específica por la relevancia	El análisis de las fuerzas y de los factores que determinan la capacidad para competir de un destino turístico

		que esta actividad tiene en la estructura socioeconómica y cultural de España.	ha adquirido una gran importancia. En reconocimiento de estas tendencias, la OMT ha orientado toda una línea de trabajo a la competitividad turística y al desarrollo competitivo del sector.
27	La competitividad turística de Ecuador, período de análisis 2007-2015	La presente investigación estudia la competitividad del sector turístico del Ecuador durante el periodo 2007-2015, buscando determinar cuáles son los factores, características y perspectivas que el sector turístico presenta en el periodo analizado.	La autora se ha planteado tres objetivos: el primero es analizar los factores cualitativos del sector turístico ecuatoriano y el acervo de los mismos en el periodo 2007-2015; el segundo objetivo busca demostrar cuáles son las variables cuantitativas que han influido en la competitividad del sector turístico ecuatoriano durante el mismo periodo; y en el tercer objetivo se plantea una matriz de competitividad resultante del sector turístico ecuatoriano.
28	Implicaciones del Modelo de Competitividad en la Gestión del Turismo del cantón Esmeraldas	El turismo es una actividad económica, social y ambiental, por ende, se planteó la siguiente pregunta ¿De qué manera el modelo de competitividad incide en la gestión del turismo del cantón Esmeraldas mediante la optimización de los recursos de su entorno y así alcanzar el bienestar local?; el objetivo principal es Proponer un modelo de competitividad en la gestión del turismo en el cantón Esmeraldas para contribuir al desarrollo local. Mediante la metodología del modelo de competitividad turística se valoró la capacidad para crear, integrar y ofrecer experiencias a los turistas.	Esta metodología se basó en el modelo de Dwyer y Kim, que es muy empleado y adaptable porque sus indicadores de competitividad turística se relacionaron con sus recursos, su entorno y desarrollo local. Esta investigación es de tipo cuantitativo y cualitativo que estuvo orientado al estudio de carácter descriptivo y correlacional entre sus variables; estos datos son de carácter primario y secundario, para lo cual se trabajó con bases de datos del MINTUR, PDyOT del Municipio de Esmeraldas y el INEC; cuya población escogida fue el catastro turístico del cantón Esmeraldas.
29	Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento	Para desarrollar el estudio se propuso un procedimiento, que considera las mejores experiencias precedentes y que combina el análisis de la atraktividad y la competitividad.	El procedimiento se determinó los aspectos favorables y desfavorables que presenta el destino Holguín con relación a la atraktividad turística para cada segmento estudiado; así como la posición competitiva que ocupa Holguín para los segmentos de yatistas,

		crucelistas y los que acceden por vía aérea. Se realizaron recomendaciones para favorecer la gestión efectiva del destino Holguín para dicho mercado.
30	La innovación como requisito para la competitividad turística	Esta investigación aborda los antecedentes y la estructura de la calidad del servicio en el contexto de empresas de alojamiento, además de los métodos comúnmente utilizados para medir su gestión en relación a la calidad del servicio otorgado hacia el cliente. Esta investigación aborda los antecedentes y la estructura de la calidad del servicio en el contexto de empresas de alojamiento, además de los métodos comúnmente utilizados para medir su gestión en relación con la calidad del servicio otorgado hacia el cliente.

La complejidad de la tarea, y el corto plazo se decide trabajar con la Innovación como un indicador de relevancia, que permite en una primera instancia una aproximación a la realidad. Para ello y en un contexto carente de información fidedigna se opta por diseñar una metodología para relevar, describir y analizar en forma rápida y autogestionada la existencia de innovaciones en los destinos turísticos.

**Nota:** Elaborado por el investigador (2023)

## 7.7 Sostenibilidad

Determina el autor (Enríquez-Sánchez et al., 2020) indica que la “sostenibilidad es la que estudia los hechos sociales teniendo en cuenta las condiciones de su viabilidad temporal, tanto ambientales como internas, así como las interacciones entre unas y otras”. Entonces se define un camino de equidad en base a ideas de consumo y riqueza y considera las condiciones para ser sostenible podrá perdurar en el tiempo, establece una clara relación entre el desarrollo social y económico a fin de responder a las necesidades de la sociedad y promover la equidad.

En efecto, la sostenibilidad financiera tradicional se encarga de: diseño de planes de expansión, inversión y financiamiento para obtener los fondos necesarios para el funcionamiento, administración del uso y designar un responsable para el análisis de las fuentes de financiamiento, las herramientas y uso de correcto del recurso. (Enríquez-Sánchez et al., 2020)

Por lo tanto, el principal objetivo de este concepto es definir una relación entre los principales factores; social, económico, ambiental. Para establecer un sistema de relación que contribuye en el mejoramiento del aspecto sostenible.

La sostenibilidad se refiere, por definición, a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. De

aquí nace la idea del desarrollo sostenible, como aquel modo de progreso que mantiene ese delicado equilibrio hoy, sin poner en peligro los recursos del mañana.(Pérez Contreras & Amaral, 2017)

### **7.7.1 Medición de la sostenibilidad en las empresas**

Los indicadores de sostenibilidad son considerados como una medida utilizada en la administración de los recursos. Por lo tanto, permite identificar o evaluar cuales han sido las acciones o decisiones más certeras y beneficiosas para el desarrollo de la empresa. Estos indicadores se pueden expresar de forma numérica, hechos, opiniones, apreciaciones o situaciones específicas. Es decir, facilitan la medición de los cambios, resultados de propuestas o acciones.(Armas & Mena, 2020)

La sostenibilidad al ser considerada como flexible deberá afrontar la globalización, el crecimiento demográfico, satisfacer las necesidades presentes sin afectar los beneficios futuros y definir la localidad adecuada considerando aspectos ambientales. De modo que, es considerado como un proceso dinámico y capaz de adaptarse a cambios para lograr un equilibrio económico, financiero y social mejorando la calidad de vida de las personas. (Armas & Mena, 2020)

La sostenibilidad en las empresas turísticas se refiere a la capacidad de estas organizaciones para operar de manera que minimicen su impacto ambiental, social y económico, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo sostenible de las comunidades locales y la conservación de los recursos naturales. Aquí hay algunos aspectos clave de la sostenibilidad en el contexto de las empresas turísticas:

#### **Gestión Ambiental:**

**Eficiencia Energética:** Uso eficiente de la energía y la implementación de fuentes de energía renovable.

**Gestión de Residuos:** Reducción, reutilización y reciclaje de residuos generados por las operaciones turísticas.

**Conservación de la Biodiversidad:** Protección de la flora y fauna local, y participación en proyectos de conservación.

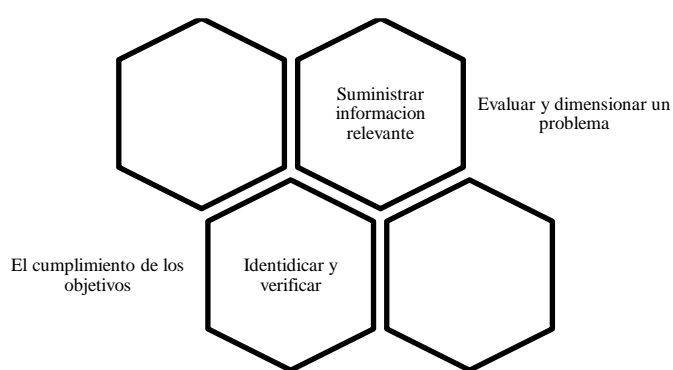
#### **Cultural y Patrimonial:**

Respeto a la Cultura Local: Promoción y respeto de la cultura local, tradiciones y patrimonio.

**Educación y Sensibilización:** Involucramiento en programas educativos para turistas y empleados sobre la importancia de la conservación cultural.

La sostenibilidad en las empresas turísticas no solo es importante para la preservación del medio ambiente y las comunidades locales, sino que también puede ser un factor diferenciador en la atracción de turistas conscientes y en la construcción de una reputación positiva a largo plazo.

Ilustración 3. Diamante de Porter



**Fuente:** Elaboración propia con base en (Enríquez-Sánchez et al., 2020)

### 7.7.2 Importancia de la Sostenibilidad en Turismo

La sostenibilidad en el turismo es fundamental debido a los impactos significativos que la industria turística puede tener en el medio ambiente, las comunidades locales y la economía. Entre ellos se tiene:

- **Preservación del entorno natural:** El turismo a menudo se asocia con la belleza natural y los destinos únicos. La sostenibilidad en el turismo implica la conservación y protección de estos entornos naturales para garantizar que las generaciones futuras también puedan disfrutar de ellos.
- **Conservación de la biodiversidad:** Las áreas turísticas a menudo albergan ecosistemas frágiles y especies en peligro de extinción. La sostenibilidad en el turismo busca minimizar los impactos negativos en la biodiversidad y promover prácticas que contribuyan a la conservación de la flora y fauna locales.
- **Respeto cultural y social:** El turismo puede tener un impacto significativo en las comunidades locales, sus culturas y formas de vida. La sostenibilidad implica respetar

las tradiciones locales, involucrar a las comunidades en el desarrollo turístico y asegurar que los beneficios del turismo se distribuyan de manera justa.

- **Desarrollo económico sostenible:** La sostenibilidad en el turismo busca generar beneficios económicos de manera equitativa y sostenible para las comunidades locales. Esto puede incluir la creación de empleo, el desarrollo de infraestructuras y la promoción de pequeñas empresas locales.
- **Gestión responsable de recursos:** El turismo puede ejercer presión sobre los recursos naturales, como el agua y la energía. La sostenibilidad implica la gestión responsable de estos recursos para minimizar el impacto ambiental y garantizar su disponibilidad a largo plazo.
- **Mitigación del cambio climático:** La sostenibilidad en el turismo aborda la necesidad de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas con los viajes y las operaciones turísticas. Esto puede incluir la promoción de medios de transporte más sostenibles y la adopción de prácticas respetuosas con el clima.
- **Experiencia turística de calidad a largo plazo:** La sostenibilidad contribuye a la calidad a largo plazo de la experiencia turística al garantizar que los destinos sean gestionados de manera que no se vean afectados negativamente por la sobreexplotación, la degradación ambiental o la pérdida de autenticidad cultural.
- **Competitividad y reputación:** Los destinos turísticos que adoptan prácticas sostenibles a menudo ganan una ventaja competitiva y una mejor reputación. Los turistas modernos están cada vez más interesados en experiencias de viaje que sean respetuosas con el medio ambiente y socialmente responsables.

La sostenibilidad en el turismo es esencial para garantizar que la industria contribuya de manera positiva a los destinos, las comunidades locales y al planeta en su conjunto, al tiempo que proporciona experiencias turísticas de alta calidad y atractivas.

### **7.7.3 Sostenibilidad de empresas turísticas de transporte**

La sostenibilidad en empresas turísticas de transporte es crucial para minimizar los impactos ambientales, sociales y económicos asociados con sus operaciones, el transporte sostenible es un componente esencial, en donde la elección de opciones de transporte debe ser más respetuosas con el medio ambiente y la promoción de alternativas de viaje de bajo impacto,

en donde contribuyan a reducir las emisiones de carbono y minimizar la huella ambiental del turismo.

Aspectos que se consideran importantes para que las empresas turísticas de transporte sean sostenibles:

- **Eficiencia energética y uso de energías renovables:** Las empresas de transporte turístico pueden trabajar hacia la adopción de tecnologías más limpias y eficientes, como vehículos eléctricos o híbridos. Además, la implementación de fuentes de energía renovable para alimentar flotas y terminales puede reducir la huella de carbono.
- **Gestión de residuos y reciclaje:** La generación de residuos es un desafío común en la industria del transporte. Las empresas sostenibles buscan reducir, reciclar y gestionar adecuadamente los desechos, incluyendo el manejo adecuado de residuos peligrosos si es aplicable.
- **Compensación de emisiones de carbono:** Las empresas de transporte turístico pueden implementar programas de compensación de carbono para contrarrestar las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas con sus operaciones. Esto implica invertir en proyectos que reduzcan o capturen emisiones, como la reforestación.
- **Promoción de modos de transporte sostenibles:** Fomentar el uso de modos de transporte más sostenibles, como el transporte público, bicicletas o caminar, puede ser parte de la estrategia de sostenibilidad. También se puede trabajar en colaboración con proveedores de servicios de transporte público para mejorar la accesibilidad.
- **Capacitación y bienestar del personal:** Las empresas turísticas sostenibles se preocupan por el bienestar de su personal. Esto implica proporcionar capacitación sobre prácticas sostenibles, condiciones laborales justas y garantizar la seguridad y salud de los empleados.
- **Innovación tecnológica:** Adoptar tecnologías innovadoras, como sistemas de gestión de flotas inteligentes o aplicaciones que optimicen las rutas de transporte, puede mejorar la eficiencia operativa y reducir los impactos ambientales.
- **Colaboración con comunidades locales:** Las empresas de transporte turístico deben involucrarse con las comunidades locales de manera respetuosa. Esto puede incluir la minimización de congestiones, la contribución al desarrollo local y la consulta con las comunidades afectadas por las operaciones.

- **Información y educación:** Proporcionar información y educación a los viajeros sobre prácticas sostenibles y opciones de transporte más ecológicas puede fomentar comportamientos responsables por parte de los clientes.
- **Gestión del agua:** Si el transporte turístico incluye actividades acuáticas, es esencial implementar prácticas de gestión sostenible del agua para proteger los ecosistemas marinos y de agua dulce.
- **Monitoreo y reporte de impacto:** Las empresas turísticas sostenibles deben implementar sistemas de monitoreo para evaluar su impacto ambiental y social. El reporte transparente de estas métricas permite una rendición de cuentas y la identificación de áreas para mejorar.

La sostenibilidad en las empresas turísticas de transporte no solo beneficia al medio ambiente, sino que también puede mejorar la reputación de la empresa, atraer a clientes conscientes de la sostenibilidad y contribuir al desarrollo sostenible de las regiones turísticas.

#### 7.7.4 Sostenibilidad de las Operadoras turísticas

La industria turística desempeña un papel crucial en la economía global, brindando experiencias inolvidables a viajeros de todo el mundo. Sin embargo, este crecimiento también ha generado preocupaciones sobre su impacto en el medio ambiente y las comunidades locales, en donde la sostenibilidad de las operadoras turísticas emerge como un imperativo ético y estratégico para garantizar que el turismo sea una fuerza positiva en el mundo.

La sostenibilidad en las operadoras turísticas comienza con el compromiso de adoptar prácticas empresariales responsables y éticas. Estableciendo políticas formales de sostenibilidad en donde no solo se refleja la responsabilidad social corporativa, sino que también demuestra una visión a largo plazo al considerar las implicaciones medioambientales y sociales de las operaciones turísticas.

La sostenibilidad en las operadoras turísticas es esencial para garantizar que la industria del turismo contribuya positivamente al medio ambiente, a las comunidades locales y a la economía en general, entre ellas se tienen las siguientes áreas para promover la sostenibilidad en las operadoras turísticas:

- **Políticas y Compromiso:** Establecer políticas formales de sostenibilidad y demostrar un compromiso claro desde la alta dirección son pasos fundamentales. Esto puede



incluir la integración de principios éticos y sostenibles en la misión y visión de la empresa.

- **Selección de Destinos y Actividades Sostenibles:** Las operadoras turísticas pueden optar por destinos y actividades que respeten el medio ambiente y las comunidades locales. Esto implica la promoción de turismo responsable y la evitación de destinos que puedan estar experimentando problemas de sobreexplotación o impactos negativos.
- **Inclusión de las Comunidades Locales:** Involucrar a las comunidades locales en el diseño y la operación de experiencias turísticas puede asegurar que los beneficios del turismo se distribuyan de manera justa. Esto incluye la contratación de personal local, la compra de productos y servicios locales, y el respeto por las tradiciones y culturas locales.
- **Capacitación y Concienciación:** Proporcionar capacitación a los empleados sobre prácticas sostenibles y concienciar a los viajeros sobre comportamientos responsables son estrategias importantes. Esto puede incluir información sobre la conservación del medio ambiente, el respeto cultural y la importancia de minimizar el impacto ambiental.
- **Transporte Sostenible:** Seleccionar opciones de transporte más sostenibles, como vehículos de bajas emisiones, promover el uso de transporte público o facilitar opciones de viaje de bajo impacto ambiental.
- **Gestión de Residuos:** Implementar sistemas de gestión de residuos para reducir, reciclar y gestionar adecuadamente los desechos generados durante las actividades turísticas.
- **Eficiencia Energética:** Adoptar medidas para mejorar la eficiencia energética en las operaciones diarias, desde el uso de iluminación LED hasta la implementación de prácticas que minimicen el consumo de energía.
- **Promoción de la Biodiversidad:** Contribuir a la conservación de la biodiversidad local y minimizar los impactos en los ecosistemas frágiles mediante prácticas que protejan la flora y fauna.
- **Innovación Tecnológica:** Utilizar tecnologías innovadoras para mejorar la gestión y operación, como la implementación de sistemas de reservas en línea para reducir el uso de papel y la incorporación de soluciones tecnológicas que optimicen la eficiencia.
- **Evaluación de Impacto y Reporte:** Realizar evaluaciones periódicas del impacto ambiental y social de las operaciones turísticas. El reporte transparente de estos resultados puede contribuir a la rendición de cuentas y a la mejora continua.

Las operadoras turísticas pueden liderar la transición hacia un transporte más sostenible, adoptando tecnologías limpias y colaborando con proveedores comprometidos con la eficiencia energética.

La gestión eficiente de residuos es un paso fundamental para minimizar la huella ambiental. La implementación de sistemas de gestión de residuos que fomenten la reducción, el reciclaje y la gestión responsable de desechos contribuye a la preservación de ecosistemas y a la prevención de la contaminación.

La sostenibilidad en las operadoras turísticas es una necesidad imperante para garantizar la viabilidad a largo plazo de la industria turística. Al comprometerse con prácticas sostenibles, las operadoras turísticas no solo protegen el medio ambiente y las comunidades locales, sino que también aseguran un turismo que respeta la diversidad cultural y contribuye positivamente al desarrollo sostenible global.

#### **7.7.5 Metodologías para la sostenibilidad**

La sostenibilidad en el turismo es un enfoque holístico que busca equilibrar los aspectos económicos, sociales y ambientales para garantizar un turismo responsable y de largo plazo. Estas metodologías están basadas en un análisis de asignación de recursos y su consecuente efectividad, estas metodologías analizan la sostenibilidad de los resultados. Es decir, analiza al mismo tiempo si los recursos se invierten de manera efectiva y si esta inversión resultará sostenible en el tiempo o no.

#### **Listado de metodologías que evalúan la sostenibilidad empresarial y de operadoras turísticas**

En el presente proyecto de investigación se realizó un levantamiento de información que se encuentra en la matriz de operacionalización, donde se recopiló metodologías con enfoques sostenibles en la planificación de proyectos turísticos, comparando los puntos más sustanciales desde la sostenibilidad.

A través de los datos recolectados de diferentes métodos se analizaron los elementos incluidos en las metodologías, mediante el cual con uno de ellos se elaboró los instrumentos a aplicarse.

Tabla 7. Resumen de metodologías presentadas en la matriz de operacionalización

N	Metodologías	Resumen	Criterio
---	--------------	---------	----------

1	Índice de sustentabilidad Ambiental	Es configurado a partir de la información de distintas disciplinas ambientales, que pueden conjugarse con datos sociales, institucionales y económicos para construir un marco interpretativo sobre el desarrollo sustentable.	La metodología en la evaluación de un conjunto de variables ambientales, socioeconómicas e institucionales, como primer término. En segundo lugar, utiliza el esquema presión – estado – respuesta (PSR, por sus siglas en inglés). (Molina, 2004a)
2	Medición de la sustentabilidad turística en una pequeña localidad costera a través de indicadores, barómetros y consulta a expertos	El objetivo de esta investigación fue medir el grado de sustentabilidad turística y el aporte al bienestar local que tiene Cabo Pulmo, Baja California Sur (BCS), México. Dicha comunidad costera se encuentra sujeta a protección ambiental debido a la presencia de arrecifes y a la enorme diversidad con que cuenta, características que son aprovechadas con fines recreacionales.	Para perfeccionar la metodología y generar información de nuevos indicadores, se aplicaron técnicas mixtas. Posteriormente, se formularon y acataron los escenarios mediante el Método Delphi. (María Ibáñez Pérez, 2015)
3	Evaluación de sostenibilidad con metodología GRI	Este artículo es el resultado de investigación realizada a 87 empresas que reportaron bajo la metodología Global Reporting Initiative (GRI) G4, capítulo Colombia, entre el 01 de enero y 31 de diciembre del año 2015 con el objetivo de describir el nivel de sostenibilidad social, económica y ambiental, teniendo en cuenta el concepto definido por ellas mismas.	El Desarrollo e Incipiente, independientemente del tamaño o sector económico al cual pertenezca. (Polanco-Echeverry et al., 2015)
4	Barómetro de sustentabilidad para sitios turísticos de Baja California Sur (BCS)	En este artículo se estima el posicionamiento en el barómetro de sustentabilidad de: 1) Cabo Pulmo, localidad pequeña con potencial turístico y biodiversidad única, y 2) BCS, uno de los estados con mayor recepción de turistas en México.	Se propuso un modelo para el análisis de la sustentabilidad, elaborado a partir de la adaptación de metodologías de organismos internacionales, estructurado por dos componentes y un total de 40 indicadores. (Ibáñez-Pérez, 2016)
5	Metodología de diagnóstico para el Desarrollo Sustentable	Debido a la necesidad de conocer las causas que han limitado el desarrollo económico en el estado de Guerrero se formula el presente trabajo. Sin embargo, la correlación de variables involucradas origina que el estudio económico refleje una realidad sesgada, de ahí que inevitablemente se deban analizar todas las variables para el estudio del desarrollo sustentable.	se presenta el estudio de tres diferentes metodologías: 1) Metodología para el desarrollo microrregional, 2) Índice de sustentabilidad ambiental, 3) Programa de desarrollo productivo sostenible en zonas rurales marginada. (Molina, 2004b)
6	Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad de la	El objetivo de este trabajo es valorar la sostenibilidad de la actividad turística implantada en Viñales	La investigación de los autores convive con un modelo de desarrollo turístico

	actividad turística. El caso del Valle de Viñales (Cuba)	mediante la aplicación de un sistema de indicadores que permitan establecer una serie de recomendaciones que mejoren la sostenibilidad de la actividad turística.	incipiente y a pequeña escala.(Perez Yolanda & Nel-lo Marta, 2013)
7	Herramientas para medir la sostenibilidad corporativa: Un análisis comparativo de las memorias de sostenibilidad	El presente trabajo presenta la función de las memorias, como de todas las herramientas que permiten medir y comunicar la sostenibilidad corporativa tiene como finalidad aportar la información necesaria para que los grupos de interés puedan orientar sus decisiones hacia la consecución del desarrollo sostenible.	Es una herramienta muy útil, para muchos grupos de interés como pueden ser los accionistas, los futuros inversores, organizaciones no gubernamentales, incluso para el personal de la propia organización. Pero no resulta de mucha utilidad para los consumidores.(Paternoster Agustin, 2011)
8	Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas	Se presenta aquí el modelo capacidad de producción para empresas sostenibles, para planificar empresas con la dotación adecuada para ser productivas y competentes, minimizando el riesgo de cierre por carencias en su dotación.	Los autores emplearon el método logit porque se estableció la capacidad emprendedora en Colombia,(Cajigas et al., 2019)
9	Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador	Este artículo presenta los resultados de un análisis de los rasgos que afectan la actividad empresarial y una evaluación de los aspectos que promueven el espíritu empresarial y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Cuenca.	Los autores analizaron los factores externos e internos, que promueven y a la vez limitan el proceso emprendedor; respectivamente estos factores son: el financiamiento, las condiciones del mercado, el marco legal, el nivel educativo, el comportamiento empresarial y la motivación.(Juan Cordero López, 2011)
10	Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial	La realización de la Tesis Doctoral pone de manifiesto la importancia del desarrollo sostenible en las empresas en el siglo XXI a partir de la gestión eficaz de los grupos de interés. Al mismo tiempo, la investigación indica la necesidad de encontrar a partir del conocimiento científico herramientas de gestión para enfrentar a esta nueva realidad.	Para el desarrollo de la investigación la autora trató de realizar un profundo estudio de la sostenibilidad en las empresas a partir de Teoría de los Grupos de Interés y en relación a la teoría de la decisión en la incertidumbre a partir de la Teoría de los Subconjuntos Borrosos.(Barcellos de Paula Luciano, 2010)
11	La actitud de las empresas de economía solidaria frente a la divulgación de información sobre sostenibilidad desde el prisma de la teoría de los stakeholders o grupos de interés	El presente trabajo pretende acercarnos a la realidad de la emisión de información sobre sostenibilidad en estas entidades en el ámbito geográfico de las Illes Balears, así	Las empresas de economía solidaria forman parte de la economía social y conjugan elementos de actuación en el mercado.(Horrach Patricia & Socias Antoni, 2011)

		como el posicionamiento que adoptan al respecto y las razones para ello, bajo el enfoque de la Teoría de los Stakeholders.	
12	La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible	El presente trabajo se trata de un enfoque relativamente nuevo de los últimos diez años y de una discusión que contempla varias aristas, difíciles de delimitar. Algunos de los ámbitos de la RSC se relacionan con temas que ya han sido definidos a partir de estándares aceptados internacionalmente (derechos humanos y laborales), otros en cambio más nuevos, se encuentran en proceso de desarrollo de sus propios indicadores y estándares que les permita ser evaluados (governabilidad corporativa, medio ambiente, etc.)	La autora analiza el RSC, donde define la responsabilidad social corporativa, y ha estado vinculada al “desarrollo de las actividades de la empresa, asumiendo la responsabilidad de los impactos.(Núñez, 2003)
13	Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad	En la actualidad los emprendimientos se presentan como una alternativa para muchas personas que no tienen un trabajo estable o que desean iniciar su propio negocio, pero lamentablemente la falta de experiencia y de conocimientos.	La creación de riqueza y el dinamismo de la economía sobre la que se sustenta un país.(Borja et al., 2020)
14	Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación	La economía circular es un paradigma que tiene como objetivo generar prosperidad económica, proteger el medio ambiente y prevenir la contaminación, facilitando así el desarrollo sostenible.	El creciente interés de gobiernos, industria y sociedad en la implementación de la economía circular nos ha llevado a indagar sobre su conexión directa con el fin último de este paradigma.(Prieto-Sandoval et al., 2017)
15	Sostenibilidad y estrategias para su implementación	En la primera fase del proyecto en estudio, cuyos resultados se presentan a continuación, se diseña un modelo con una fundamentación teórica que se explica como contexto del producto final al que se llegó, junto con una prueba piloto con la que se inicia la validación que se está desarrollando en la segunda fase.	De los niveles mencionados, en el micro se ubica propiamente a la empresa, es decir, que allí la competitividad tiene que ver con la capacidad interna que tienen las compañías para sostenerse en el mercado y por lo tanto con su capacidad de gestión.(Jaca Carmen & Ormazabal Marta, 2017)
16	Gestión sostenible en la industria turística: retórica y práctica en el sector hotelero Español	El principal objetivo de la tesis es investigar la interpretación del concepto de turismo sostenible y las potencialidades y dificultades de su aplicación en las empresas turísticas españolas. En particular, el trabajo se centra en el análisis y la evaluación de los instrumentos	La tesis adopta un enfoque interdisciplinar que combina métodos cuantitativos y cualitativos basados en la grounded theory, y se divide en tres partes principales.(Ayuso Siart Silvia, 2003)

		voluntarios aplicados en empresas hoteleras en el ámbito de la política ambiental y de sostenibilidad.	
17	Sostenibilidad de la empresa hotelera: indicadores para su medición (responsabilidad medioambiental)	El objetivo de este trabajo es la elaboración de una propuesta de indicadores, a modo de cuadro de mando, para la medición de la responsabilidad medioambiental de las unidades hoteleras, a partir de una serie de variables.	La elaboración de una propuesta de indicadores, a modo de cuadro de mando, para la medición de la responsabilidad medioambiental de las unidades hoteleras, a partir de una serie de variables.(Sánchez et al., 2006)
18	Modelo de Sostenibilidad Hotelera	El desarrollo sostenible es aquel desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades. Por esta razón dicho desarrollo tiene que implicar el aspecto ambiental, económico y social de manera que el hotel crezca y prospere, pero sin perjudicar al medio ambiente y a la sociedad.	Los autores han desarrollado una herramienta que los hoteles pueden utilizar para autoevaluar y puntuar su grado de desempeño en estos tres aspectos de la sostenibilidad.(Secretaria de estado de Turismo, 2010)
19	Sostenibilidad y desempeño en la industria hotelera: el papel mediador de las ventajas competitivas	El presente trabajo desarrolla la relación entre sostenibilidad y desempeño ha sido analizada en estudios previos sin llegar a un consenso en la industria hotelera.	El estudio de los autores examina la relación entre sostenibilidad y desempeño, y el efecto mediador de las ventajas competitivas en costes y diferenciación en dicha relación.(Lopez Maria et al., 2021)
20	Metodología para el Desarrollo Sostenible de una Empresa: Modelo Matemático y Acciones de Sostenibilidad	La sostenibilidad empresarial, basada en los conceptos del desarrollo sostenible, se ha tratado en diferentes escenarios, pero no se ha estudiado de manera integrada en un modelo matemático. Es por eso que, mediante la presente investigación, se estableció una metodología para el desarrollo sostenible de una empresa: modelo matemático y acciones de sostenibilidad.	Inicialmente, el autor construyó el marco teórico relacionado con el desarrollo sostenible.(Valencia Orlando, 2018)
21	Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística	Este artículo teórico está basado en la investigación bibliográfica y propone un conjunto de criterios para el monitoreo de la sustentabilidad en la actividad turística.	Los indicadores de sustentabilidad discutidos en los estudios de Klein-Vielhauer (2009).(Macário De Oliveira & Pasa Gómez, 2013)
22	Sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica del sector hotelero en la parroquia Crucita, Manabí, Ecuador	El objetivo de este estudio es diseñar un sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica en el sector	El proceso metodológico inicia a partir de una revisión bibliográfica, donde se analizan diferentes propuestas

		hotelero de la parroquia Crucita, Manabí, Ecuador.	de indicadores a partir de la técnica matricial.(Ortiz et al., 2020)
23	Indicadores De Sostenibilidad Aplicados A La Observación De Territorios Turísticos. Un Caso De Estudio Aplicado Al Observatorio De Turismo Sostenible De La Facultad De Ciencias Ambientales De La Universidad Tecnológica De Pereira	El objetivo del estudio es establecer un proceso metodológico para la observación de territorios turísticos desde criterios de sostenibilidad a través de la propuesta de indicadores aplicados a la observación de territorios turísticos.	Para este planteamiento fue necesario iniciar desde los conceptos y teorías entorno al turismo sostenible, luego se logra tener una investigación de los diferentes Observatorios de turismo en el mundo, identificando los indicadores que cada uno maneja.(Ipial Sandra, 2017)
24	Servicios operativos sostenibles en hoteles patrimoniales y su vinculación con los criterios de sostenibilidad turística	El objetivo de la investigación es caracterizar los servicios operativos sostenibles en hoteles de valor patrimonial y su vinculación con los criterios de sostenibilidad turística. Metodología: investigación de campo con nivel descriptivo. En la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario escala tipo Likert.	La confiabilidad se midió a través del método Alfa de Cronbach.(Moya, 2018)
25	Estrategias de sostenibilidad desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial para el restaurante La Sazón de Meña de la ciudad de Floridablanca Santander	Este proyecto de grado tiene como propósito el establecimiento de estrategias de sostenibilidad desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial para el restaurante la sazón de meña en la ciudad Floridablanca Santander.	La autora llevó a cabo la identificación de sus Stakeholders por medio de un mapeo a sus grupos de interés, el diagnóstico de la situación actual del restaurante teniendo en cuenta la descripción del sector.(Lorena et al., 2020)
26	Propuesta para la implementación de un restaurante sostenible en la ciudad de Guayaquil como impulso al desarrollo de nuevas tendencias turísticas	Este trabajo tiene como finalidad la ejecución de un negocio de expendio de comida típica de la costa ecuatoriana, en donde se dé un uso óptimo a los recursos naturales, se respete la autenticidad sociocultural, y se asegure la actividad económica viable en beneficio propio y de la comunidad.	La sostenibilidad del restaurante propuesto no sólo se basa en la preponderancia por el uso de ingredientes orgánicos en la preparación de sus platos.(Iturralde Carla Maria, 2012)
27	Desarrollo turístico sostenible: el papel de las agencias de viajes receptoras	La investigación está basada en un diagnóstico del comportamiento de las funciones de la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel Varadero, en función de la sostenibilidad organizacional y, por ende, del desarrollo turístico sostenible del destino. Para el estudio se seleccionó el Modelo "Triple Bottom Line" y el Brainstorming para	El objetivo principal del estudio es proponer acciones para potenciar la gestión de sostenibilidad organizacional de la agencia de viajes, como base para el desarrollo del destino.(Jorge et al., 2022)

		debatir y definir la gestión de sostenibilidad en la organización.	
28	El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados	El objetivo de esta investigación en analizar el turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. La metodología empleada ha consistido en una revisión de la literatura sobre turismo comunitario y desarrollo sostenible, y en la observación participante en destinos subdesarrollados con potencial turístico para el desarrollo del turismo comunitario.	El turismo es uno de los principales sectores económicos a nivel internacional.(Orgaz Francisco, 2013)
29	Hoteles sostenibles para destinos sostenibles.	Este trabajo hace un análisis de la sostenibilidad de los destinos turísticos, considerando las características de los destinos turísticos y, consecuentemente, de los productos turísticos que lo componen.	La actividad turística, el hotelería se constituye en uno de los elementos clave y consecuentemente, en la construcción de destinos sostenibles; la sostenibilidad de los hoteles de este destino se convierte en un aspecto fundamental.(Jose & Gandara, 2003)
30	Propuesta de indicadores para evaluar el turismo sostenible. Cantón Otavalo	El proceso de la planeación turística desarrollado actualmente se fundamenta bajo los objetivos de la sustentabilidad las que nos permiten recolectar, procesar, presentar y analizar la información para evaluar las actuaciones que se llevan a cabo en los destinos turísticos del cantón Otavalo. El objetivo de este trabajo es proponer un sistema de indicadores que permitirán medir la sostenibilidad del turismo en el cantón Otavalo.	Esta herramienta fue diseñada atendiendo a las necesidades de los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo de la Universidad Otavalo.(Alonso & Revelo, 2021)

Nota: Elaborado por el investigador (2023)

### 7.7.6 Importancia de la planificación estratégica sostenible

El desarrollo de una Planificación Estratégica en la empresa permite determinar acciones y diseñar alternativas con las cuales ayude a la toma de decisiones presentes de manera que generen beneficios a la entidad. La importancia radica en establecer objetivos y servir de guía para la ejecución de planes a corto, mediano y largo plazo. Los gerentes o propietarios podrán realizar un análisis interno y externo de la empresa y verificar cómo es su interacción con el medio en el cual se desarrolla. Por tanto, la planeación identifica.(Enríquez-Sánchez et al., 2020)



Entonces, para definir el concepto principal respecto a este tema es que permite al emprendedor analizar decisiones y acciones que debería realizar para desarrollar y mantener un negocio sostenible a través del tiempo y desarrollar ventajas competitivas para un mejor desenvolvimiento del mercado.

### 7.7.7 Aplicación del método Delphi

El método Delphi se basa en la entrega de un cuestionario a un panel de expertos de un determinado campo en el que se les pregunta su opinión sobre uno o más temas concretos. Las opiniones resultantes se incorporan de forma anónima al cuestionario (ya sea mostrando una distribución cuantitativa de las obtenidas en la ronda anterior, incluyendo los comentarios aportados al pie de cada pregunta o incluso modificando las mismas preguntas, en función del diseño del estudio) a modo de retroalimentación. (Natalia Suarez-Bustamante Figueroa, 2022)

#### Listado de metodologías que evalúan la sostenibilidad empresarial

En este presente proyecto de investigación se realizó un levantamiento de información que se encuentra en la matriz de operacionalización, donde se consiguió recopilar metodologías con enfoques sostenibles en la planificación de proyectos turísticos, comparando los puntos más sustanciales desde la sostenibilidad.

Con los datos recolectados de las diferentes Notas de información certificadas, se analizó los elementos que contenían en las metodologías que hizo más fácil comprensión y de esta manera poder determinar su validez para estructurar como propuesta de instrumento.

Tabla 8. Esquema simplificado del método Delphi

<b>Fases</b>
1. Fase preparatoria
2. Selección de los expertos
3. Determinación de objetivos y elaboración de cuestionarios
4. Fase de consulta
5. Realización de la ronda de consulta
6. Procesamiento estadístico de los resultados de la ronda
7. Retroalimentación de los resultados del procesamiento de las respuestas.
8. (Los pasos 3, 4 y 5 se repetirían a lo largo de tantas rondas como marcarse el diseño del estudio)
9. Fase de resultados
10. Determinación del consenso
11. Informe de resultados

## 8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS

### 1. ¿Cuáles son las dimensiones que se consideran para evaluar la competitividad y sostenibilidad de las empresas de transporte y operadoras turísticas?

La evaluación de la competitividad y sostenibilidad de empresas de transporte y operadoras turísticas generalmente considera una serie de dimensiones clave. Estas pueden variar dependiendo del enfoque específico de la evaluación y las características particulares del sector y el mercado en cuestión. Sin embargo, algunas dimensiones comunes que suelen considerarse incluyen:

**Dimensión económica:** Esto se evalúa mediante la actividad económica de la ciudad, la diversificación productiva, la inversión en infraestructura, la generación de empleo y la competitividad que se tiene tanto en el mercado local como regional.

**Dimensión social:** Esto se basa en evaluar la calidad de vida de la población, la accesibilidad a servicios de salud y educación, la seguridad ciudadana y la cohesión social.

**Dimensión ambiental:** Considera el impacto ambiental de las operaciones de la empresa, incluyendo la eficiencia energética, la gestión de residuos, la reducción de emisiones contaminantes y la adopción de prácticas eco-amigables.

**Dimensión calidad en servicio al cliente:** Se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, incluyendo puntualidad, seguridad, comodidad y atención al cliente.

**Dimensión en la infraestructura y localización:** Esta evalúa la infraestructura y oferta turística de la ciudad, la promoción turística y la sostenibilidad del turismo en la región.

**Dimensión en uso de medios digitales:** Evalúa el grado en que la empresa adopta y utiliza tecnologías innovadoras para mejorar sus operaciones, optimizar la experiencia del cliente y diferenciarse en el mercado.

Estas dimensiones suelen interrelacionarse y pueden influir mutuamente en la evaluación global de la competitividad y sostenibilidad de una empresa de transporte u operadora turística. Es importante que las empresas consideren y aborden cada una de estas dimensiones de manera integral para lograr un desempeño óptimo y sostenible en el mercado.

### 2. ¿Cuáles son los factores que deben ser considerados para establecerse como compatible y sostenible el mercado turístico?

Establecerse como compatible y sostenible en el mercado turístico implica considerar una serie de factores clave que abarcan tanto aspectos económicos como sociales y medioambientales. Algunos de los factores importantes a considerar son:

**Planificación y gestión del destino:** Desarrollar planes de desarrollo turístico sostenible que incluyan la preservación del patrimonio cultural y natural, la diversificación de la oferta turística y la distribución equitativa de los beneficios económicos.

**Conservación del medio ambiente:** Implementar prácticas de gestión ambiental que minimicen el impacto negativo del turismo en los ecosistemas locales, como la gestión de residuos, la conservación de la biodiversidad y la promoción de energías renovables.

**Participación comunitaria:** Involucrar a las comunidades locales en la planificación y toma de decisiones relacionadas con el turismo, asegurando que se beneficien de manera equitativa de las actividades turísticas y se respeten sus derechos y culturas.

**Promoción de la cultura y el patrimonio:** Valorar y promover la autenticidad cultural y el patrimonio histórico de los destinos turísticos, fomentando el respeto por las tradiciones locales y la preservación de la identidad cultural.

**Beneficios económicos equitativos:** Garantizar que el turismo genere oportunidades económicas para todos los sectores de la sociedad, incluyendo pequeñas empresas locales, emprendedores y trabajadores del sector turístico, mediante la promoción de la economía local y el turismo responsable.

**Gestión de la demanda turística:** Implementar medidas para gestionar el flujo de turistas y minimizar la congestión y la saturación en destinos populares, como la diversificación de los productos turísticos, la promoción de destinos alternativos y la regulación de la capacidad de carga.

**Educación y sensibilización:** Promover la conciencia ambiental y el turismo responsable entre los turistas, operadores turísticos y residentes locales, mediante campañas de sensibilización, capacitación y educación ambiental.

**Colaboración público-privada:** Fomentar la colaboración entre el sector público, el sector privado y la sociedad civil para desarrollar políticas y estrategias de turismo sostenible, así como para implementar proyectos y programas que contribuyan al desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

Al considerar estos factores y trabajar en conjunto para abordarlos, los destinos turísticos pueden establecerse como compatibles y sostenibles, maximizando los beneficios económicos, sociales y ambientales del turismo a largo plazo.

### **3. ¿Como evaluar la sostenibilidad y la competitividad de una empresa turística?**

Evaluar la sostenibilidad y la competitividad de una empresa turística es fundamental para su éxito a largo plazo en un mercado cada vez más exigente y consciente del impacto ambiental, económico y social. Este proceso implica analizar una variedad de aspectos que van desde la gestión de recursos hasta la capacidad de adaptación a cambios en el entorno competitivo.

La sostenibilidad de una empresa turística se refiere a su capacidad para operar de manera que satisfaga las necesidades actuales de los turistas y las comunidades locales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Esto implica evaluar el impacto ambiental, social y económico de las operaciones de la empresa.

En primer lugar, se debe considerar el impacto ambiental de la empresa turística. Esto incluye evaluar su huella de carbono, consumo de recursos naturales y gestión de residuos. Las empresas pueden implementar prácticas de gestión ambiental como la reducción del consumo de energía y agua, la minimización de residuos y la adopción de tecnologías limpias para reducir su impacto en el medio ambiente.

Además, la sostenibilidad social es crucial para evaluar el impacto de la empresa en las comunidades locales y en los derechos humanos. Esto implica analizar las prácticas laborales, la equidad de género, el respeto por las culturas locales y la contribución al desarrollo económico y social de las comunidades anfitrionas. Las empresas turísticas pueden promover la inclusión social y el empoderamiento económico a través de la contratación local, la capacitación y el desarrollo de habilidades, y la participación en proyectos comunitarios.

Por último, la sostenibilidad económica es esencial para evaluar la viabilidad a largo plazo de la empresa. Esto implica analizar su rentabilidad, eficiencia operativa y capacidad para generar ingresos de manera sostenible. Las empresas turísticas deben diversificar sus fuentes de ingresos, gestionar sus costos de manera eficiente y mantener una sólida gestión financiera para garantizar su éxito a largo plazo.

Además de evaluar la sostenibilidad, también es importante analizar la competitividad de la empresa turística en el mercado. Esto implica evaluar su capacidad para diferenciarse de la

competencia, satisfacer las necesidades de los clientes y adaptarse a los cambios en el entorno empresarial.

En primer lugar, se debe analizar la propuesta de valor de la empresa y su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Esto implica evaluar la calidad de los productos y servicios ofrecidos, la satisfacción del cliente y la reputación de la marca en el mercado.

Además, es importante analizar el posicionamiento competitivo de la empresa y su capacidad para diferenciarse de la competencia. Esto implica identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa en comparación con sus competidores y desarrollar estrategias para aprovechar sus ventajas competitivas.

Por último, se debe evaluar la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y aprovechar las oportunidades emergentes en el mercado. Esto implica analizar las tendencias del mercado, las nuevas tecnologías y las regulaciones gubernamentales que puedan afectar a la empresa y desarrollar estrategias para adaptarse y prosperar en un entorno competitivo en constante cambio.

Al evaluar la sostenibilidad y la competitividad de una empresa turística se va a analizar una variedad de aspectos que van desde el impacto ambiental y social de sus operaciones hasta su capacidad para diferenciarse en el mercado y adaptarse a los cambios en el entorno empresarial. Al realizar esta evaluación de manera integral, las empresas turísticas pueden identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para garantizar su éxito a largo plazo en un mercado cada vez más competitivo y sostenible.

## **9. METODOLOGÍA**

Dentro del marco metodológico se caracteriza una explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de nuestra problemática de investigación, detallando uno a uno cada objetivo específico.

### **9.1 Primer objetivo específico**

Diseñar una matriz de operacionalización de las variables de estudio, para la obtención de las sub variables de caracterización.

### 9.1.1 Investigación bibliográfica

Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias) (Andrade Zamora et al., 2018)

Se presenta como base de datos bibliográficos; inventarios turísticos, estudios de potencialidades, planes de dinamización turística y estrategias dentro del país con mayor enfoque a la provincia de Cotopaxi. Además, se consideró como fuente bibliográfica principal la documentación.

Tabla 9. Matriz de sostenibilidad

	Subvariables	Dimensiones	Indicadores
<b>SOSTENIBILIDAD</b>	Social	Bienestar de las comunidades receptoras.	Satisfacción de los residentes
			Efectos socio cultural.
			Acceso de los residentes a los recursos
		Conservación cultural	Conservación del patrimonio.
		Participación comunitaria	Participación de la comunidad
	Salud y seguridad	Aspectos sanitarios.	
		Seguridad pública	
	Económica	Beneficios económicos del turismo	Estacionalidad del turismo
			Empleo turístico
			Beneficios económicos para la comunidad
			Competitividad y negocios turísticos
		Control de las actividades	Control del uso turístico
		Organización del destino turístico	Integración del turismo en la planeación
			Control del desarrollo
			Transporte relacionado con el turismo
		Diseño de productos y servicios	Creación de rutas turísticas
			Oferta de variedades
	Actividades de marketing		
	Satisfacción de los turistas	Imagen o marca del destino	
		Satisfacción de los turistas	
Ambiental	Protección de recursos naturales	Actividades de marketing	
		Protección de ecosistemas	
		Calidad de las aguas	
	Gestión de recursos naturales	Gestión energética	
		Disponibilidad y gestión del agua	
Limitación del impacto ambiental	Tratamiento de las aguas residuales		

			Gestión de los residuos sólidos
			Contaminación atmosférica
		Gestión ambiental	Gestión del impacto de la infraestructura
			Políticas y prácticas de gestión ambiental

Tabla 10. Matriz de competitividad

	Subvariable	Dimensiones	Indicadores	Descripción	
<b>COMPETITIVIDAD</b>	Independientes	Calidad en el servicio al cliente	Servicio Calidad de precio	Nivel de amabilidad, cordialidad y eficiencia percibido por el huésped en su interacción con el personal hotel.	
		Calidad en la infraestructura y localización	Ubicación		Qué tan bien ubicado está el hotel, desde la perspectiva del huésped, en función de su expectativa previa a su visita.
			Calidad en el descanso		Qué tan adaptado está el hotel para ofrecer un descanso adecuado, involucra aspectos como ruido y comodidad del mobiliario.
			Habitaciones		Atractivo, funcionalidad y comodidad de las habitaciones, involucra su tamaño, mobiliario, decoración, tecnología, amenidades, iluminación, ventilación, etc.
			Limpieza		Higiene reflejada de manera general en el hotel, incluyen todos los espacios a los que el huésped tiene acceso.
		Uso de medios digitales	Página Web		Contar con un sitio web atractivo y funcional como medio de comunicación e interacción con sus clientes.
			Redes Sociales		Utilizar eficientemente las principales redes sociales como medio de comunicación e interacción con sus clientes.
			Mapa de localización en web		Contar con un mapa digital actualizado y vinculado a plataformas web que faciliten a sus clientes encontrar su ubicación.
			Convenios con agencias web		Estar vinculado a las principales agencias intermediarias de contratación de servicios turísticos a través de internet

## 9.2 Métodos

### 9.2.1 Método Analítico- Sintético

El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece

mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad (Jiménez y Pérez, 2017,pdf).

Por lo tanto, el método analítico-sintético se utilizó para el cumplimiento del primer objetivo específico ya que permite analizar todos los elementos históricos, sociales y culturales recolectados a través de fuentes primarias como la revisión bibliográfica de libros, revista, documentos, artículo académico entre otros, para luego toda la información recolectada más relevante sintetizar con características generarles de los elementos, conociendo la realidad del cantón.

### **9.3 Técnicas e Instrumentos**

#### **9.3.1 Técnica de recopilación documental**

Según (Tancara, 1993) las técnicas documentales consisten en la identificación, recogida y análisis de documentos relacionados con el hecho o contexto estudiado. Siendo así en este caso, la información no nos la dan las personas investigadas directamente, sino a través de sus trabajos escritos, gráficos, etc.

Estos diferentes documentos científicos, que aportaba al tema de investigación fueron considerados al momento de redactar la información de los elementos históricos, sociales y culturales de nuestra área de estudio.

### **9.4 Revisión bibliográfica**

El autor (Carmona, 2009) en su publicación indica que la elaboración de una típica revisión bibliográfica pasa por tres grandes fases: la investigación documental, la lectura y registro de la información, y la elaboración de un texto escrito.

Entonces, de igual manera para el cumplimiento del primer objetivo fue importante contar con una revisión bibliográfica debido a que explora distintas síntesis de artículos, libros, documentos de carácter científico escrito por autores, que aportaron al tema de investigación.

### **9.5 Segundo objetivo específico**

Validar el contenido y constructo de los instrumentos, mediante la metodología de juicio de expertos.

Tabla 11. Ficha metodológica para validación de expertos



CRITERIOS PARA EVALUAR	CALIFICADORES	EVALUACIÓN
<p><b>SUFICIENCIA</b></p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma variable son los sufrientes para medir la competitividad y sostenibilidad</p>	<p><b>1 No es sostenible o competitivo:</b> Los ítems no son suficientes para medir la dimensión</p> <p><b>2. Poco sostenible o competitivo:</b> Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total</p> <p><b>3. Medianamente sostenible o competitivo:</b> Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</p> <p><b>4. Casi sostenible o competitivo:</b> El ítem se acerca a lo que se busca medir.</p> <p><b>5. Siempre sostenible o competitivo:</b> Los ítems son suficientes</p>	
<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.</p>	<p><b>1. No es sostenible o competitivo:</b> El ítem no es claro</p> <p><b>2. Poco sostenible o competitivo:</b> El ítem requiere bastantes modificaciones en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.</p> <p><b>3. Medianamente sostenible o competitivo:</b> Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p><b>4. Casi sostenible o competitivo:</b> El ítem se acerca a lo que se busca medir.</p> <p><b>5. Siempre sostenible o competitivo:</b> El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada</p>	
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la variable y los indicadores que se están midiendo</p>	<p><b>1. No es sostenible o competitivo</b> El ítem no tiene relación lógica con la dimensión</p> <p><b>2. Poco sostenible o competitivo:</b> El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p><b>3. Medianamente sostenible o competitivo</b> El ítem tiene una relación moderada con la dimensión.</p> <p><b>4. Casi sostenible o competitivo:</b> El ítem se acerca a lo que se busca medir.</p> <p><b>5. Siempre sostenible o competitivo:</b> El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>	
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la subvariable</p>	<p><b>1. No es sostenible o competitivo:</b> El ítem puede ser eliminado</p> <p><b>2. Poco sostenible o competitivo:</b> El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p><b>3. Medianamente sostenible o competitivo:</b> El ítem es relativamente importante.</p> <p><b>4. Casi sostenible o competitivo:</b> El ítem se acerca a lo que se busca medir.</p> <p><b>5. Siempre sostenible o competitivo:</b> El ítem es muy relevante y debe ser incluido</p>	

Con esto se obtiene resultados de la viabilidad del instrumento que determinar la competitividad y evaluar la sostenibilidad.

Siendo así, los resultados presentados por los expertos se realizarán los cambios y finalmente, se aplicará los instrumentos en un estudio piloto que se establecerá en visitas in situ con la finalidad de conseguir información del objeto de estudio para recoger datos respecto a la aplicación de instrumento, con el propósito de acotar información relevante. Determinando si se acoge a las necesidades del sector empresarial turístico.

### **9.5.1 Investigación exploratoria**

Determina (Morales, 2015) a la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p. 46).

Este tipo de investigación permite la recopilación de información esencial para determinar los componentes principales como su oferta, demanda, operadores del mercado y espacio turístico gastronómico con énfasis en las directrices del potencial turístico.

## **9.6 Técnicas e Instrumentos**

### **9.6.1 Mapeo de actores**

Según el autor (Marinaollari, 2013). Un mapeo de actores es una técnica que busca identificar a los actores claves de un sistema y que además permite analizar sus intereses, su importancia e influencia sobre los resultados de una intervención.

Por lo tanto, es fundamental porque permite localizar a los principales actores, brindando la información necesaria, para luego entrevistar a las empresas turísticas del Cantón.

## **9.7 Tercer objetivo específico**

Aplicar los instrumentos en un estudio piloto, para la obtención de la consistencia interna adecuada.

### **9.8.1 Entrevista**

En la percepción del significado de la entrevista lo coloquial es una forma de conversación informal en la cual van surgiendo preguntas de forma natural, adaptada a los sujetos y las condiciones del contexto, y una importante característica de esta forma de realizar una entrevista radica en su flexibilidad.

Pero según el autor (Peláez et al., 2013) la entrevista tiene la libertad de expresarse, esta técnica no se desarrolla como conversación abierta; la necesidad de responder a preguntas de investigación induce al entrevistador a introducir estructuras o pautas en la interacción que le otorga el guion de temas a tratar, y otra característica de este tipo de entrevistas es el tiempo que conllevan.

Están vinculadas, por lo general, al trabajo de campo y a una serie de actividades conjuntas que se desarrollan en el escenario en donde transcurre el día a día de las personas seleccionadas como informantes. Las personas nos entregan información sobre sus vidas, de la que se intenta obtener datos sobre interacciones en torno al fenómeno de interés (Garrido, 2017).

Entonces, la entrevista es la principal técnica para el cumplimiento del segundo objetivo permitiendo interactuar con las personas mayores, que tienen el conocimiento adquirido sobre los procesos gastronómicos desarrollados durante varios años, y de igual manera se entrevista con las personas dedicadas a la cocina.

### **9.8.2 Cuestionario**

Un cuestionario nos puede ayudar a obtener la información necesaria si nuestra investigación tiene como objetivo conocer la magnitud de un fenómeno social, su relación con otro fenómeno o cómo o por qué ocurre, especialmente en el caso de que sea necesario conocer la opinión de una gran cantidad de personas (Martínez, 2002).

Para ejecutar este proyecto de investigación se elaboró previamente un cuestionario que abarca distintos reactivos esenciales para la entrevista, y así obtener la información adecuada veraz y precisa para el proyecto.

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

### **10.1 Resultados**

Se obtuvo elementos de investigación sobre las metodologías que han ido aplicando diferentes autores mediante el uso de buscadores académicos, los cuales se analizaron y se determinaron subvariables que se apoyará para el desarrollo de la guía metodológica.

Se utilizó la misma metodología para la nueva propuesta y para ello se estableció un estudio piloto. Esto permite la aplicación y prueba de instrumentos, con toda la información digitalizada mediante el uso de Formulario Google. La herramienta del método desarrollado

cuenta con un diagrama que muestra el proceso que se debe seguir. Este proceso permite la selección de expertos y metodologías turísticas, brinda apoyo para el desarrollo de propuestas metodológicas y utiliza herramientas establecidas para evaluar la competitividad y determinar la sostenibilidad.

### 10.1.1 Primera fase conceptualización del instrumento metodológico

Durante la primera fase de elaboración del instrumento metodológico, se realizó una revisión bibliográfica, mediante la cual se fue citando a los autores que respaldaron los indicadores. Esto es necesario para la creación de instrumentos de evaluación, ya que se basa en la planificación general de los conceptos a evaluar:

Para establecer las dimensiones operacionales e indicadores se determinaron los indicadores más estratégicos, buscando el equilibrio entre el número de indicadores y las dimensiones operacionales, en cuanto a características de practicidad, fácil medición, sensibilidad a los cambios, interpretación sencilla y accesibilidad a todos los actores involucrados.

Considerando, que cada dimensión operacional respecto a este proyecto de investigación se manifiesta directamente a través de cada indicador, no es necesario descomponer en elementos o dimensiones.

Se presenta cada variable de estudio;

- Sostenibilidad
- Competitividad

Tabla 12. Aspectos externos de la competitividad

Variable	Dimensiones
Competitividad	Calidad en el servicio al cliente
	Calidad en la infraestructura y localización
	Uso de medios digitales
Sostenibilidad	Ambiental
	Social
	Económico

**Fuente:** Elaboración propia 2023

## 10.2 Segunda fase de desarrollo del instrumento metodológico

### 10.2.1 Diseño del instrumento

En primer lugar, se elaboró una ficha que facilita la medición de cada elemento relacionado con las dimensiones de competitividad y sustentabilidad, donde se plantearon 30 preguntas como indicadores. Cumpliendo con un objetivo del juicio de expertos: Analizar y valorar cada uno de los indicadores, dimensiones y elementos que corresponden a la sustentabilidad y competitividad turística.

### 10.2.3 Criterios para realizar las preguntas de los indicadores:

- **Suficiencia:** los ítems que pertenecen a una misma dimensión son los suficientes para medir la competitividad y sostenibilidad.
- **Claridad:** el ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
- **Coherencia:** el ítem tiene relación lógica con la dimensión y los indicadores que se están midiendo.
- **Relevancia:** el ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

Por medio de una escala Likert donde se consideran cinco niveles:

- **No es sostenible o competitivo:** Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
- **Poco sostenible o competitivo:** Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
- **Medianamente sostenible o competitivo:** Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
- **Casi sostenible o competitivo:** El ítem se acerca a lo que se busca medir.
- **Siempre sostenible o competitivo:** Los ítems son suficientes

### 10.2.4 Puntuaciones obtenidas

La Ing. Ms. Alejandra Rodas fue considerada como parte del proceso, aportando valiosos criterios, opiniones y calificaciones al instrumento. La evaluación realizada por esta experta

demostró una excelente aceptación, obteniendo una calificación de 36/40. Estos resultados reflejan la calidad y eficacia del instrumento evaluado.

<b>Nombre y apellido del experto:</b> Ing. Mgs.. Alejandra Rodas
<b>Título:</b> Máster en Gestión Internacional del Turismo
<b>Institución donde labora:</b> Universidad Técnica de Cotopaxi
<b>Cargo que ocupa:</b> Docente Investigadora
<b>Fecha:</b> 19 de enero 2024
<b>PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>

El objetivo del juicio de expertos consiste en analizar y evaluar minuciosamente cada indicador, dimensión e ítem relacionado con la sostenibilidad y competitividad turística, específicamente en el ámbito de empresas de transporte y operadoras turísticas.

La finalidad de la prueba es determinar si los indicadores, dimensiones e ítems se encuentran correctamente estructurados y son suficientes para evaluar la competitividad turística.

A través de la tabla de evaluación de expertos, se brinda la oportunidad de evaluar cada indicador, lo cual permitirá medir la sostenibilidad y competitividad de una empresa turística, en especial para empresas de transporte y operadoras turísticas. Basándose en los porcentajes, se solicita que se realice la evaluación y se proporcionen observaciones y sugerencias correspondientes.

<b>Puntaje para colocar:</b> Muy bueno:4; Bueno:3; regular:2; Malo:1			
N	CARACTERÍSTICAS	CALIFICACIÓN	OBSERVACIÓN
1	¿El Instrumento de medición cumple con el diseño adecuado?	3 (Bueno)	El instrumento de medición tiene un diseño adecuado, pero se sugiere realizar algunas mejoras para facilitar su uso y comprensión por parte de los evaluadores.
2	¿El instrumento de evaluación hace referencia a la competitividad y sostenibilidad del proyecto?	3 (Bueno)	El sistema de evaluación aborda de manera completa y efectiva la competitividad y sostenibilidad de un proyecto, lo cual es fundamental para obtener resultados precisos
3	¿La redacción de los ítems es la correcta?	3 (Bueno)	La redacción de los elementos es precisa y clara, lo cual facilita la comprensión y la correcta interpretación de cada uno de ellos.
4	¿El número de indicadores es el correcto?	4 (Muy bueno)	El número de elementos es suficiente para evaluar la dimensión.
5	¿Cree que el instrumento está diseñado de forma ordenada?	4 (Muy bueno)	El instrumento está estructurado de manera ordenada, lo que permite una secuencia lógica y coherente en la evaluación de los elementos.

<b>6</b>	¿El instrumento permite medir hechos observables?	3 (Bueno)	El instrumento permite medir eventos observables en su mayoría, aunque se sugiere agregar algunos elementos que aborden aspectos más específicos y tangibles
<b>7</b>	¿El indicador es útil para la investigación?	4 (Muy bueno)	El indicador es altamente relevante para la investigación, ya que aborda aspectos cruciales relacionados con la competitividad y sostenibilidad
<b>8</b>	¿Los indicadores tienen relación lógica con la dimensión y los indicadores que se están midiendo?	4 (Muy bueno)	Los indicadores guardan una relación lógica y coherente con la dimensión y los aspectos que se están midiendo, lo cual fortalece la validez y confiabilidad del instrumento.
<b>9</b>	¿El instrumento de medición se encuentra correctamente organizado?	4 (Muy bueno)	El instrumento de medición se encuentra correctamente estructurado, con una organización clara y una secuencia lógica que facilita su aplicación y análisis.
<b>10</b>	¿El instrumento se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas o coherentes?	4 (Muy bueno)	El instrumento se entiende fácilmente, ya que su sintaxis y semántica son apropiadas y coherentes, lo que contribuye a una interpretación precisa de cada elemento.
Promedio de valoración			36/40

Entonces, luego de implementar las mejoras recomendadas, se han cumplido todas las observaciones realizadas durante el proceso de evaluación del instrumento de medición, siendo así que se ha logrado obtener un instrumento de medición altamente efectivo para determinar la competitividad y evaluar la sostenibilidad en el sector empresarial de transporte y operadoras turísticas del cantón Latacunga, Ecuador. Este instrumento proporcionará datos valiosos y precisos para respaldar la toma de decisiones estratégicas y promover la mejora continua en el ámbito turístico de la región.

### 10.3. Aplicación para resultados del instrumento Sostenibilidad

#### Indicadores para evaluar la sostenibilidad en empresas turísticas

##### Introducción

El autor (Yolanda PÉREZ ALBERT, 2013) afirma: Tal y como hemos visto en apartados anteriores, muchas han sido las iniciativas que tienen como finalidad medir la sostenibilidad de la actividad turística diseñando grupos de indicadores o modelos que responden a este objetivo. En el año 2001 se publicó en Inglaterra el documento “National Sustainable Tourism Indicators: Monitoring Progress Towards Sustainable Tourism” en el cual se recogen las tres acciones básicas necesarias para conseguir desarrollar un turismo sostenible:

- a) Proteger y mejorar el entorno natural y los destinos turísticos;
- b) Apoyar a las comunidades y la cultura locales;
- c) Beneficiar las economías locales de los destinos.

Un modelo de evaluación de la Idoneidad de Desarrollo Turístico (IDT) debe de proporcionar una metodología sistemática para organizar, combinar y medir indicadores significativos de modo que las autoridades responsables puedan extraer conclusiones acertadas sobre la calidad de los ecosistemas humano y natural del destino turístico. (Yolanda PÉREZ ALBERT, 2013)

#### Modelo de sostenibilidad para las empresas turísticas

Ilustración 4: Gestión Sostenible de Empresas Turísticas



#### Definición de las variables independientes del modelo



Tabla 13. Definición de las variables

<b>Variables independientes</b>		
<b>Variable</b>	<b>Sub-Variable</b>	<b>Descripción</b>
Social	Beneficios para la sociedad local	Satisfacción de los residentes.
		Efectos socio cultural.
		Acceso de los residentes a los recursos.
	Conservación cultural	Conservación del patrimonio.
	Participación comunitaria	Participación de la comunidad
	Salud y seguridad	Aspectos sanitarios.
Seguridad pública		
Económica	Beneficios económicos del turismo	Estacionalidad del turismo
		Empleo turístico
		Beneficios económicos para la comunidad
		Competitividad y negocios turísticos
	Control de actividades	Control del uso turístico
	Organización del destino turístico	Integración del turismo en la planeación
		Control del desarrollo
		Transporte relacionado con el turismo
	Diseño de productos y servicios	Creación de rutas turísticas
		Oferta de variedades
		Actividades de marketing
		Imagen o marca del destino
	Satisfacción de los turistas	Satisfacción de los turistas
		Actividades de marketing
Ambiental	Protección de recursos naturales	Protección de ecosistemas
		Calidad de las aguas
		Gestión energética
	Gestión de recursos naturales	Disponibilidad y gestión del agua
	Limitación del impacto ambiental	Tratamiento de las aguas residuales
		Gestión de los residuos sólidos
		Contaminación atmosférica
	Gestión Ambiental	Gestión del impacto de la infraestructura
	Preservación de la biodiversidad	Políticas y prácticas de gestión ambiental

## Social

Tabla 14. Medición de la variable social

Pregunta 1	<b>¿La operadora o transporte turístico ha tenido crecimiento con el pasar del tiempo?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 15. Medición de la variable social

Pregunta 2	<b>¿El cliente está satisfecho con el servicio prestado?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 16. Medición de la variable social

Pregunta 3	<b>¿El cliente tiene el acceso de hacer uso de todo lo que el transporte y operadora turística ofrece?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 5. Medición de la variable social

Pregunta 4	<b>¿Se ha conservado el patrimonio natural después del uso de las operadoras turísticas?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 6. Medición de la variable social

Pregunta 5	<b>¿La comunidad se encuentra inmersa en el uso de los servicios que se ofertan?</b>
	1. No es sostenible

<b>Escala de medición</b>	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 7. Medición de la variable social

Pregunta 6	<b>¿El cliente se siente seguro al momento de hacer uso de las operadoras y transporte turístico?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 8. Medición de la variable social

Pregunta 7	<b>¿El uso de los espacios sanitarios con los que cuentan las operadoras turísticas son apropiados para el cliente?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

## Económica

Tabla 9. Medición de la Variable Económica

Pregunta 1	<b>¿Se ha logrado generar un mayor ingreso en temporadas altas?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 10. Medición de la Variable Económica

Pregunta 2	<b>¿Ha logrado generar más empleo en su empresa turística u operadora?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 11. Medición de la Variable Económica

Pregunta 3	<b>¿La ciudad ha logrado beneficiarse con el uso de las empresas y operadoras turísticas?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 12. Medición de la Variable Económica

Pregunta 4	<b>¿Considera que existe una sostenibilidad en las operadoras y empresas turísticas?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 13. Medición de la Variable Económica

Pregunta 5	<b>¿Se ha trabajado en conjunto con otras operadoras y empresas turísticas para obtener mayor beneficio?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 14. Medición de la Variable Económica

Pregunta 6	<b>¿Ha existido un control en donde se verifique el correcto uso de las operadoras y empresas turísticas de transporte?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 15. Medición de la Variable Económica

Pregunta 7	<b>¿Se ha logrado tener mayor acogida de turistas en feriados?</b>
	1. No es sostenible

<b>Escala de medición</b>	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 16. Medición de la Variable Económica

Pregunta 8	<b>¿Considera usted que se ha cumplido con los objetivos y planes de las operadoras y empresas turísticas?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 17. Medición de la Variable Económica

Pregunta 9	<b>¿Existe un transporte adecuado para la movilización de los turistas?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 18. Medición de la Variable Económica

Pregunta 10	<b>¿Se ha ofertado otros atractivos turísticos en donde se haga uso de las operadoras?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 19. Medición de la Variable Económica

Pregunta 11	<b>¿Se ha implementado nuevas rutas turísticas?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 20. Medición de la Variable Económica

Pregunta 12	<b>¿Actualmente se oferta nuevos atractivos turísticos dentro de la ciudad?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 21. Medición de la Variable Económica

Pregunta 13	<b>¿Se ha realizado publicidad en donde se dé a conocer las empresas y operadoras turísticas existentes?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 22. Medición de la Variable Económica

Pregunta 14	<b>¿El turista recibe una capacitación antes de llegar al destino turístico o estando en él?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

## Ambiental

Tabla 23. Medición de la variable ambiental

Pregunta 1	<b>¿Existe una protección hacia los ecosistemas?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 24. Medición de la variable ambiental

Pregunta 2	<b>¿Existe una verificación de la calidad de agua?</b>
------------	--

<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 25. Medición de la variable ambiental

Pregunta 3	<b>¿Se ha tenido una buena gestión energética?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 26. Medición de la variable ambiental

Pregunta 4	<b>¿Se ha realizado tratamiento de las aguas residuales?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 27. Medición de la variable ambiental

Pregunta 5	<b>¿En temporadas altas se ha tenido una buena disponibilidad y gestión del agua?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 28. Medición de la variable ambiental

Pregunta 6	<b>¿Se ha realizado una buena gestión de los residuos sólidos obtenidos?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 29. Medición de la variable ambiental

Pregunta 7	<b>¿Ha existido una contaminación atmosférica?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 30. Medición de la variable ambiental

Pregunta 8	<b>¿Se ha realizado la debida gestión del impacto de la infraestructura?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

Tabla 31. Medición de la variable ambiental

Pregunta 9	<b>¿La empresa u operadora turística ha logrado reducir el impacto ambiental?</b>
<b>Escala de medición</b>	1. No es sostenible
	2. Poco sostenible
	3. Medianamente sostenible
	4. Casi sostenible
	5. Siempre sostenible

La calificación indica desde uno a cinco el nivel en el que se encuentra la empresa u operadora turística. Entonces, al colocar una calificación a cada enunciado (pregunta) se debe responder de la siguiente manera:

- La calificación 1 va desde el 1 al 20% indica que la empresa u operadora no es sostenible.
- La calificación 2 va desde 21 al 40% indica que la empresa u operadora es poco sostenible.
- La calificación 3 va desde el 41 al 61% indica que la empresa u operadora es medianamente sostenible.



- La calificación 4 va desde el 61 al 80% indica que la empresa u operadora es casi sostenible
- La calificación 5 va desde el 81 al 100% indica que la empresa u operadora siempre es sostenible

El instrumento consta de 30 descriptores de los cuales para tener un puntaje óptimo se requiere de 150 puntos en las tres variables (ambiental, social y económica) considerando que existe una valoración del 1 al 5 donde 5 es el puntaje más alto y 1 es el puntaje más bajo, seguidamente se representa como serán valoradas cada una de las variables.

En el instrumento de este proyecto de investigación respecto a la variable social se tiene un total de 35 puntos en donde 5 es considerado su más alto valor en cada respuesta, de los cuales los resultados obtenidos son  $(5+5+5+4+3+3+4=29)$  un resultado de 29 sobre 35 puntos, entonces respecto a las preguntas de las subvariables y con el análisis de cada atributo se tiene del 100% que corresponde a 35 puntos, en este caso se ejecuta una regla de tres simple para poder obtener un porcentaje de 82,85% en donde este porcentaje nos indica que la empresa y operadoras turísticas en la variable social siempre es sostenible.

En lo que respecta a la variable económica se tiene un total de 70 puntos en donde 5 es considerado su más alto valor en cada respuesta, de los cuales mediante las respuestas obtenidas se obtuvo  $(4+4+5+3+5+4+3+5+4+5+4+5+5+5=61)$  un resultado de 61 sobre 70 puntos, entonces respecto a las preguntas de las subvariables y con el análisis de cada una de ellas se tiene del 100% que corresponde a 75 puntos, en este caso se ejecuta una regla de tres simple para poder obtener un porcentaje de 81.33% en donde este porcentaje nos indica que la empresa y operadoras turísticas en la variable económica siempre es sostenible.

Y por último en la variable ambiental se tiene un total de 45 puntos en donde 5 es considerado su más alto valor en cada respuesta, de los cuales mediante las respuestas obtenidas se obtuvo  $(3+4+3+3+3+5+5+4+3=23)$  un resultado de 23 sobre 45 puntos, entonces respecto a las preguntas de las subvariables y con el análisis de cada una de ellas se tiene del 100% que corresponde a 45 puntos, en este caso se ejecuta una regla de tres simple para poder obtener un porcentaje de 51.11% en donde este porcentaje nos indica que la empresa y operadoras turísticas en la variable ambiental es medianamente sostenible.

Obteniendo una suma de las tres variables se obtiene un total de 150 puntos que corresponde al 100% de nuestro resultado, de los cuales 113 puntos son en total de las tres

variables ya propuestas, en este caso se ejecuta una regla de tres simple para poder obtener un porcentaje global de 75.33% en donde este porcentaje nos indica que la empresa y operadoras turísticas en las variables Social, Económica y Ambiental es **casi sostenible**.

#### 10.4 Aplicación y análisis de resultados del instrumento Sostenibilidad

Tabla 17. Datos del indicador económico de la operadora Metropolitan Touring

Variable	Sub variables	Ítem						
			No es sostenible	Poco sostenible	Medianamente sostenible	Casi sostenible	Siempre sostenible	
Económico	Beneficios para la sociedad local	A1	¿La operadora o transporte turístico ha tenido crecimiento con el pasar del tiempo?			3		
	Conservación cultural	A2	¿El cliente está satisfecho con el servicio prestado?				4	
	Participación comunitaria	A3	¿El cliente tiene el acceso de hacer uso de todo lo que el transporte y operadora turística ofrece?				5	
	Salud y Seguridad	A4	¿Se ha conservado el patrimonio natural después del uso de las operadoras turísticas?			4		
		A5	¿La comunidad se encuentra inmersa en el uso de los servicios que se ofertan?			4		
		A6	¿El cliente se siente seguro al momento de hacer uso de las operadoras y transporte turístico?				5	
		A7	¿El uso de los espacios sanitarios con los que cuentan las operadoras turísticas son apropiados para el cliente?					5
<b>Total, determinado puntos</b>			<b>30/35</b>					
<b>Nivel de aceptación</b>			Con un porcentaje de 85.71% indica que es siempre sostenible					

**Fuente:** Elaboración propia 2023

Tabla 18. Datos del indicador económico de la empresa de transporte Cooperativa Cotopaxi

Variable	Sub variables	Ítem						
			No es sostenible	Poco sostenible	Medianamente sostenible	Casi sostenible	Siempre sostenible	
Económico	Beneficios para la sociedad local	A1	¿La operadora o transporte turístico ha tenido crecimiento con el pasar del tiempo?				4	
	Conservación cultural	A2	¿El cliente está satisfecho con el servicio prestado?				4	
	Participación comunitaria	A3	¿El cliente tiene el acceso de hacer uso de todo lo que el transporte y operadora turística ofrece?				5	
	Salud y Seguridad	A4	¿Se ha conservado el patrimonio natural después del uso de las operadoras turísticas?			3		
		A5	¿La comunidad se encuentra inmersa en el uso de los servicios que se ofertan?			4		
		A6	¿El cliente se siente seguro al momento de hacer uso de las operadoras y transporte turístico?			4		
		A7	¿El uso de los espacios sanitarios con los que cuentan las operadoras turísticas son apropiados para el cliente?		2			
<b>Total, determinado</b>								<b>26/35 puntos</b>
<b>Nivel de aceptación</b>			Con un porcentaje de 74.29% indica que es casi sostenible					

**Fuente:** Elaboración propia 2023

Se obtuvo un resultado de la operadora de turismo **Metropolitan Touring** cuenta con un 85.71% de sostenibilidad económica y la empresa de transporte **Cooperativa Cotopaxi** cuenta con un 74.29% de sostenibilidad. Desde un criterio técnico, esta diferencia en los porcentajes de aceptación refleja niveles distintos de cumplimiento en relación con las preguntas planteadas.

La operadora turística con un 85.71% de aceptación ha demostrado una mejor estabilidad económica en comparación con la empresa de transporte con un 74.29% de sostenibilidad. Es importante que la empresa con un menor porcentaje de aceptación ponga énfasis en mejorar desarrollando una estrategia efectiva para tener mejores beneficios económicos. Estas acciones

contribuirán a fortalecer su posición financiera y a asegurar la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Tabla 19. Datos del indicador social de la operadora Metropolitan Touring

Variable	Sub variables	Ítem						
			No es sostenible	Poco sostenible	Medianamente sostenible	Casi sostenible	Siempre sostenible	
Social	Seguridad Patrimonio Participación	B1	¿Se ha logrado generar un mayor ingreso en temporadas altas?				4	
		B2	¿Ha logrado generar más empleo en su empresa turística u operadora?			3		
		B3	¿La ciudad ha logrado beneficiarse con el uso de las empresas y operadoras turísticas?					5
		B4	¿Considera que existe una sostenibilidad en las operadoras y empresas turísticas?				4	
		B5	¿Se ha trabajado en conjunto con otras operadoras y empresas turísticas para obtener mayor beneficio?			3		
		B6	¿Ha existido un control en donde se verifique el correcto uso de las operadoras y empresas turísticas de transporte?					5
		B7	¿Se ha logrado tener mayor acogida de turistas en feriado?			3		
		B8	¿Considera usted que se ha cumplido con los objetivos y planes de las operadoras y empresas turísticas?			3		
		B9	¿Existe un transporte adecuado para la movilización de los turistas?					5
		B10	¿Se ha ofertado otros atractivos turísticos en donde se haga uso de las operadoras?			3		
		B11	¿Se ha implementado nuevas rutas turísticas?			3		
		B12	¿Actualmente se oferta nuevos atractivos		2			

	¿Se ha realizado publicidad en donde se dé a conocer las empresas y operadoras turísticas existentes?	3	
	¿El turista recibe una capacitación antes de llegar al destino turístico o estando en él?		5
<b>Total, determinado</b>			<b>51/70 puntos</b>
<b>Nivel de aceptación</b>	Con un porcentaje de 72.86% indica que es casi sostenible		

**Fuente:** Elaboración propia 2024

Tabla 20. Datos del indicador social de la empresa de transporte Cooperativa Cotopaxi

Variable	Sub variables	Ítem						
			No es sostenible	Poco sostenible	Medianamente sostenible	Casi sostenible	Siempre sostenible	
Social	Seguridad Patrimonio Participación	B1	¿Se ha logrado generar un mayor ingreso en temporadas altas?					5
		B2	¿Ha logrado generar más empleo en su empresa turística u operadora?					5
		B3	¿La ciudad ha logrado beneficiarse con el uso de las empresas y operadoras turísticas?					5
		B4	¿Considera que existe una sostenibilidad en las operadoras y empresas turísticas?			3		
		B5	¿Se ha trabajado en conjunto con otras operadoras y empresas turísticas para obtener mayor beneficio?		2			
		B6	¿Ha existido un control en donde se verifique el correcto uso de las operadoras y empresas turísticas de transporte?			3		
		B7	¿Se ha logrado tener mayor acogida de turistas en feriado?					5
		B8	¿Considera usted que se ha cumplido con los objetivos y planes de las			3		

	operadoras y empresas turísticas?	
B9	¿Existe un transporte adecuado para la movilización de los turistas?	5
B10	¿Se ha ofertado otros atractivos turísticos en donde se haga uso de las operadoras?	4
B11	¿Se ha implementado nuevas rutas turísticas?	5
B12	¿Actualmente se oferta nuevos atractivos turísticos dentro de la ciudad?	3
B13	¿Se ha realizado publicidad en donde se dé a conocer las empresas y operadoras turísticas existentes?	2
B14	¿El turista recibe una capacitación antes de llegar al destino turístico o estando en él?	4
<b>Total, determinado</b>		<b>54/70 puntos</b>

**Total, determinado**

**54/70 puntos**

**Nivel de aceptación**

Con un porcentaje de 77.14% indica que es casi sostenible

**Fuente:** Elaboración propia 2023

Se obtuvo un resultado de la operadora de turismo **Metropolitan Touring** cuenta con un 72.86 % de sostenibilidad social y la empresa de transporte **Cooperativa Cotopaxi** cuenta con un 77.14% de sostenibilidad. Desde un criterio técnico, esta diferencia en los porcentajes de aceptación refleja niveles distintos de cumplimiento en relación con las preguntas planteadas.

La empresa de transporte turístico con un 77.14 % de aceptación ha demostrado una mejor estabilidad social en comparación con la operadora turística con un 72.86 % de sostenibilidad. La primera empresa ha establecido un bienestar de las comunidades receptoras, conservación cultural, participación comunitaria y salud y seguridad, mientras que, por otro lado, se sugiere que la empresa con menor aceptación realice mejoras en estos aspectos, con el fin de que socialmente esta operadora de turismo sea sostenible en el ámbito social.

Tabla 21. Datos del indicador ambiental de la operadora Metropolitan Touring

Variable Sub variables	Ítem					
		No es sostenible	Poco sostenible	Medianamente sostenible	Casi sostenible	Siempre sostenible

<b>Ambiental</b>	Satisfacción de los turistas	de	C1	¿Existe una protección hacia los ecosistemas?		5
	Protección de recursos naturales	de	C2	¿Existe una verificación de la calidad de agua?		5
	Limitación del impacto ambiental	del	C3	¿Se ha tenido una buena gestión energética?		5
	Preservación de la biodiversidad		C4	¿Se ha realizado tratamiento de las aguas residuales?	2	
			C5	¿En temporadas altas se ha tenido una buena disponibilidad y gestión del agua?		5
			C6	¿Se ha realizado una buena gestión de los residuos sólidos obtenidos?		4
			C7	¿Ha existido una contaminación atmosférica?		3
			C8	¿Se ha realizado la debida gestión del impacto de la infraestructura?		4
			C9	¿La empresa u operadora turística ha logrado reducir el impacto ambiental?		3
<b>Total, determinado</b>						<b>36/45puntos</b>

**Nivel de aceptación** Con un porcentaje de 80% indica que es casi sostenible

**Fuente:** Elaboración propia 2023

Tabla 22. Datos del indicador ambiental de la empresa de transporte Cooperativa Cotopaxi

Variable	Sub variables	Ítem						
			No es sostenible	Poco sostenible	Medianamente sostenible	Casi sostenible	Siempre sostenible	
<b>Ambiental</b>	Satisfacción de los turistas	de	C1	¿Existe una protección hacia los ecosistemas?				5
	Protección de recursos naturales	de	C2	¿Existe una verificación de la calidad de agua?		3		
	Limitación del impacto ambiental	del	C3	¿Se ha tenido una buena gestión energética?		3		
	Preservación de la biodiversidad		C4	¿Se ha realizado tratamiento de las aguas residuales?	2			
			C5	¿En temporadas altas se ha tenido una buena disponibilidad y gestión del agua?				5
			C6	¿Se ha realizado una buena gestión de los	1			

	residuos sólidos obtenidos?	
C7	¿Ha existido una contaminación atmosférica?	4
C8	¿Se ha realizado la debida gestión del impacto de la infraestructura?	3
C9	¿La empresa u operadora turística ha logrado reducir el impacto ambiental?	3
<b>Total, determinado</b>		<b>29/45puntos</b>
<b>Nivel de aceptación</b>	Con un porcentaje de 64.44% indica que es casi sostenible	

**Fuente:** Elaboración propia 2023

Se obtuvo un resultado de una empresa de transporte con un 64.44% de aceptación y la operadora turística con un 80% de aceptación. Desde un criterio técnico, estos porcentajes reflejan diferencias significativas en cuanto al compromiso y desempeño ambiental de las empresas evaluadas. La operadora turística con un 80% de aceptación ha demostrado un mayor nivel de compromiso ambiental. Cuenta con un la protección y gestión de recursos naturales, limitando su impacto ambiental mediante una buena gestión lo cual permite su sostenibilidad. Por otro lado, la empresa con un 64.44% de aceptación presenta limitación en su capacidad para implementar y supervisar prácticas ambientales efectivas. En resumen, la operadora turística con un 80% de aceptación ha demostrado un mayor compromiso y desempeño ambiental en comparación con la empresa de transporte con un 64.44% de aceptación.

Tabla 23. Sostenibilidad de las operadoras turísticas y empresas de transporte turístico

<b>Sostenibilidad</b>				
<b>Variable</b>	<b>% Operadora Turística</b>	<b>Puntos</b>	<b>% Empresa Turística</b>	<b>Puntos</b>
<b>Económica</b>	85.71%	30/35	74.29%	26/35
<b>Social</b>	72.86 %	51/70	77.14%	54 /70
<b>Económica</b>	80.00%	36/45	64.44%	29/45
		117/150		109/150
		<b>78%</b>		<b>72.67%</b>
<b>TOTAL</b>				
<b>75.33%</b>				

Obteniendo una suma de las tres variables se obtiene un total de 150 puntos que corresponde al 100% de nuestro resultado, de los cuales 117 puntos son en total de las tres variables ya propuestas en las operadoras turísticas, en este caso se ejecuta una regla de tres



simple para poder obtener un porcentaje de 78% y en el caso de la empresa turística se obtiene un resultado de 109/150 puntos, se aplica nuevamente la regla de tres y se obtiene un porcentaje de 72.66, ha esto se le hace una suma de ambos porcentajes es decir  $78\% + 72,67\%$  obteniendo un porcentaje global de **75.33%** en donde este porcentaje nos indica que la empresa y operadoras turísticas en las variables Social, Económica y Ambiental **es casi sostenible**.

## **10.5 Aplicación para resultados del instrumento Competitividad**

### **Factores determinantes de la competitividad en las empresas turísticas**

#### **¿Qué es?**

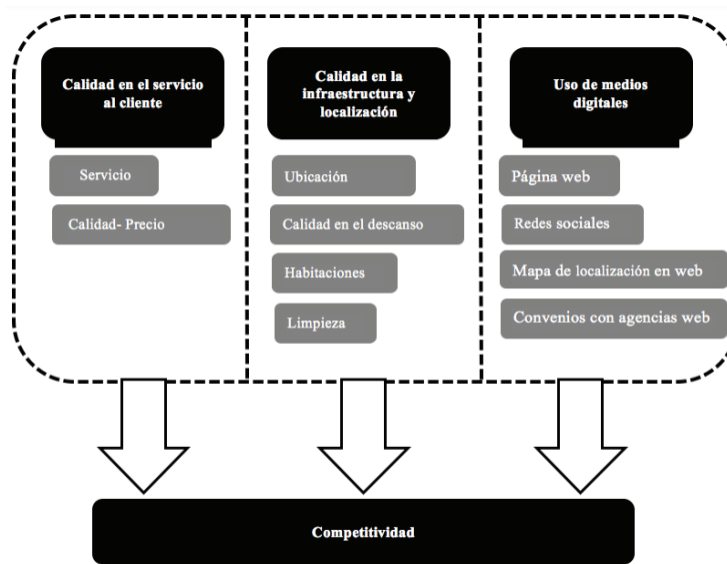
En la metodología la competitividad del sector turístico representa un reto y una prioridad a nivel global, al considerarse un elemento detonante de desarrollo, crecimiento y sustentabilidad para las empresas. Por su parte, las empresas que representan un excelente ejemplo de innovación, que actualmente se encuentra en auge mundial y que ha marcado una tendencia disruptiva en la industria del alojamiento, viniendo romper con los esquemas tradicionales de empresa

#### **¿El análisis de datos?**

El análisis de datos pretende probar si la presencia de estos tres elementos impacta positivamente en la competitividad de las empresas turísticas, e identificar el nivel de importancia de cada uno de ellos. Como objeto de estudio, se abarcó al total de empresas turísticas ubicados en la provincia de Cotopaxi en la ciudad de Latacunga.

### **Modelo de competitividad para las empresas turísticas**

Ilustración 5 : Modelo de competitividad



Fuente: (Luján et al., 2019)

### Definición de las variables independientes del modelo

Tabla 24. Definición de las variables

Variables independientes		
Variable	Sub-Variable	Descripción
Calidad en servicio al cliente	Servicio	Nivel de amabilidad, cordialidad y eficiencia percibido por el huésped en su interacción con el personal de la empresa.
	Calidad / Precio	Qué tan satisfecho quedó el huésped con el precio pagado, a cambio del servicio recibido
Calidad en la infraestructura y localización	Ubicación	Qué tan bien ubicado está las empresas, desde la perspectiva del huésped, en función de su expectativa previa a su visita
	Calidad en el descanso	Qué tan adaptado está las empresas para ofrecer un descanso adecuado, involucra aspectos como ruido y comodidad del mobiliario.
	Habitaciones	Atractivo, funcionalidad y comodidad de las habitaciones, involucra su tamaño, mobiliario, decoración, tecnología, amenidades, iluminación, ventilación, etc.
	Limpieza	Higiene reflejada de manera general en las empresas, incluyen todos los espacios a los que el huésped tiene acceso

Uso de medios digitales	Página Web	Contar con un sitio web atractivo y funcional como medio de comunicación e interacción con sus clientes
	Redes Sociales	Utilizar eficientemente las principales redes sociales como medio de comunicación e interacción con sus clientes.
	Mapa de localización en web	Contar con un mapa digital actualizado y vinculado a plataformas web que faciliten a sus clientes encontrar su ubicación.
	Convenios con agencias web	Estar vinculado a las principales agencias intermediaras de contratación de servicios turísticos a través de internet.

Fuente: (Luján et al., 2019)

### Calidad en servicio al cliente

**Tabla 1** Medición de la variable calidad en servicio al cliente

Pregunta 1	<b>El personal de la empresa se muestra interesado por servir al cliente</b>	
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 2** Medición de la variable calidad en servicio al cliente

Pregunta 2	<b>Los distintos servicios que presta la empresa son presentados correctamente desde la primera vez</b>	
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 3** Medición de la variable calidad en servicio al cliente

Pregunta 3	<b>Existe puntualidad en distintos servicios prestados por la empresa</b>	
------------	---	--

Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 4** Medición de la variable calidad en servicio al cliente

Pregunta 4	<b>Si alguien en la empresa se compromete a hacer algo por mí, lo hará</b>	
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 5** Medición de la variable calidad en servicio al cliente

Pregunta 5	<b>El personal es competente y profesional</b>	
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 6** Medición de la variable calidad en servicio al cliente

Pregunta 6	<b>Existe satisfacción en la experiencia vivida en la empresa</b>	
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 7** Medición de la variable calidad en servicio al cliente

Pregunta 7		<b>Es probable recomendar a la empresa por su calidad a otras personas</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 8** Medición de la variable calidad en servicio al cliente

Pregunta 8		<b>Presenta una coherencia entre el precio y el servicio</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 9** Medición de la variable calidad en servicio al cliente

Pregunta 9		<b>Existe inconformidad en los clientes de la empresa</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 10** Medición de la variable calidad en servicio al cliente

Pregunta 10		<b>Es recomendable la empresa según las críticas de los clientes</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

## Calidad en la infraestructura y localización

**Tabla 11** Medición de la variable calidad en la infraestructura y localización

Pregunta 1		<b>Dispone de las suficientes vías de acceso para que los clientes puedan visitar a la empresa</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 12** Medición de la variable calidad en la infraestructura y localización

Pregunta 2		<b>En la ubicación de una empresa también debemos tener en cuenta los costes de la compra o el alquiler del local</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 13** Medición de la variable calidad en la infraestructura y localización

Pregunta 3		<b>La empresa en cualquier localización se asegura que no va a perturbar ni a generar conflictos con entidades, grupos sociales o personas</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 14** Medición de la variable calidad en la infraestructura y localización

Pregunta 4		<b>Qué expectativas tiene usted respecto a la ubicación del lugar</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo

	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 15** Medición de la variable calidad en la infraestructura y localización

Pregunta 5		<b>Qué servicios adicionales tiene en la ubicación de la empresa</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 16** Medición de la variable calidad en la infraestructura y localización

Pregunta 6		<b>Las empresas cuándo se presenten diferentes problemas gentilmente expresan sus disculpas y su disposición para solucionar el inconveniente</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 17** Medición de la variable calidad en la infraestructura y localización

Pregunta 7		<b>Los empleados de las empresas siempre estén dispuestos a atenderlo, ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 18** Medición de la variable calidad en la infraestructura y localización

Pregunta 8		<b>Cuando usted se comunica con la empresa ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial, el personal esté dispuesto a solucionar las diferentes dudas sobre el trabajo que va a realizar la empresa</b>
------------	--	---

Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 19** Medición de la variable calidad en la infraestructura y localización

Pregunta 9	<b>Cuando usted se comunique vía telefónica, o acuda a la empresa para solicitar algún servicio, y el personal se tome el tiempo de explicarle correctamente todo el proceso que tomará en realizar</b>	
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 20** Medición de la variable calidad en la infraestructura y localización

Pregunta 10	<b>Existieron las comodidades para una buena experiencia con el servicio que brinda respecto a la calidad de transporte</b>	
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 21** Medición de la variable calidad en la infraestructura y localización

11	Pregunta	<b>Como evalúa la calidad del servicio de limpieza establecido en la empresa</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

## Uso de medios digitales



**Tabla 22** Medición de la variable uso de medios digitales

Pregunta 1		<b>Contar con una página visualmente atractiva</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 23** Medición de la variable uso de medios digitales

Pregunta 2		<b>Contar con distintas opciones de idiomas</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 24** Medición de la variable uso de medios digitales

Pregunta 3		<b>Vinculación a una campaña de activa en Google AdWords</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 25** Medición de la variable uso de medios digitales

Pregunta 4		<b>Contar con contenidos actualizados</b>
Escala de medición	1	No es competitivo
	2	Poco competitivo
	3	Medianamente competitivo
	4	Casi competitivo
	5	Siempre competitivo

**Tabla 26** Medición de la variable uso de medios digitales

Pregunta 5		<b>Posibilidad de realizar reservaciones a través del sitio</b>
<b>Escala de medición</b>	<b>1</b>	No es competitivo
	<b>2</b>	Poco competitivo
	<b>3</b>	Medianamente competitivo
	<b>4</b>	Casi competitivo
	<b>5</b>	Siempre competitivo

**Tabla 27** Medición de la variable uso de medios digitales

Pregunta 6		<b>Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus y Pinterest</b>
<b>Escala de medición</b>	<b>1</b>	No es competitivo
	<b>2</b>	Poco competitivo
	<b>3</b>	Medianamente competitivo
	<b>4</b>	Casi competitivo
	<b>5</b>	Siempre competitivo

**Tabla 28** Medición de la variable uso de medios digitales

Pregunta 7		<b>Al realizar la búsqueda de las empresas en Google Maps o Waze (aplicación móvil), el resultado ofrece la visualización del mapa con la ubicación.</b>
<b>Escala de medición</b>	<b>1</b>	No es competitivo
	<b>2</b>	Poco competitivo
	<b>3</b>	Medianamente competitivo
	<b>4</b>	Casi competitivo
	<b>5</b>	Siempre competitivo

**Tabla 29** Medición de la variable uso de medios digitales

Pregunta 8		<b>Vinculación con las principales agencias intermediarias para la contratación de servicios turísticos a través de internet: Expedia, Price Travel, Booking, Bestday, Trivago, TripAdvisor, Booked.mx, Despegar y Empresas.com</b>
<b>Escala de medición</b>	<b>1</b>	No es competitivo
	<b>2</b>	Poco competitivo

3	Medianamente competitivo
4	Casi competitivo
5	Siempre competitivo

### **Escala de Likert, COMO CALIFICAR**

La medición de estas 6 subvariables: Servicio, Calidad/Precio, Ubicación, Calidad en el descanso, Habitaciones y Limpieza, está asociada íntegramente la perspectiva de los huéspedes. Su cuantificación proviene de las opiniones de satisfacción expresadas por los usuarios de las empresas es, en la plataforma digital TripAdvisor; a través de una escala de Likert con ponderaciones de 1 a 5. Por su parte, las variables 1) Calidad en el servicio al cliente y 2) Calidad en la infraestructura y localización, se calculan como el promedio de los puntajes obtenidos en sus respectivas sub- variables.

La calificación indica desde uno a cinco el nivel en el que se encuentra la empresa. Entonces, colocar una calificación a cada enunciado (pregunta) se debe responder de la siguiente manera:

- La calificación 1 va desde el 1 al 20% en donde indica que no es competitivo
- La calificación 2 va desde el 21 al 40% indica que es poco competitivo
- La calificación de 3 va desde el 41 al 60% indica que es medianamente competitivo
- La calificación 4 va desde el 61 al 80% indica que es casi competitivo
- La calificación 5 va desde el 81 al 100% indica que es siempre competitivo

El instrumento consta de 29 descriptores de los cuales para tener un puntaje optimo se requiere de 145 puntos en las tres variables (calidad en servicio al cliente, calidad en la infraestructura y localización y uso de medios digitales) considerando que existe una valoración del 1 al 5 donde 5 es el puntaje más alto y 1 es el puntaje más bajo, seguidamente se representa como serán valoradas cada una de las variables.

En el instrumento de este proyecto de investigación respecto a la variable calidad en servicio al cliente se tiene un total de 50 puntos en donde 5 es considerado su más alto valor en cada respuesta, de los cuales mediante las respuestas obtenidas se obtuvo  $(5+5+5+4+3+3+4+3+3+4=39)$  un resultado de 39 sobre 50 puntos, entonces respecto a las preguntas de las subvariables y con el análisis de cada atributo se tiene del 100% que

corresponde a 50 puntos, en este caso se ejecuta una regla de tres simple para poder obtener un porcentaje de 78% en donde este porcentaje nos indica que es casi competitivo.

En lo que respecta a la variable calidad en la infraestructura y localización se tiene un total de 55 puntos en donde 5 es considerado su más alto valor en cada respuesta, de los cuales mediante las respuestas obtenidas se obtuvo  $(4+4+4+3+5+5+3+5+3+3=34)$  un resultado de 34 sobre 55 puntos, entonces respecto a las preguntas de las subvariables y con el análisis de cada una de ellas se tiene del 100% que corresponde a 55 puntos, en este caso se ejecuta una regla de tres simple para poder obtener un porcentaje de 61.82 % en donde este porcentaje nos indica que es casi competitivo.

Y por último en nuestra variable uso de medios digitales se tiene un total de 40 puntos en donde 5 es considerado su más alto valor en cada respuesta, de los cuales mediante las respuestas obtenidas se obtuvo  $(3+3+5+4+3+3+3+5=29)$  un resultado de 29 sobre 40 puntos, entonces respecto a las preguntas de las subvariables y con el análisis de cada una de ellas se tiene del 100% que corresponde a 40 puntos, en este caso se ejecuta una regla de tres simple para poder obtener un porcentaje de 72.5% en donde este porcentaje nos indica que es casi competitivo.

Obteniendo una suma de las tres variables se obtiene un total de 145 puntos que corresponde al 100% de nuestro resultado, de los cuales 102 puntos son en total de las tres variables ya propuestas, en este caso se ejecuta una regla de tres simple para poder obtener un porcentaje global de 70.34 % en donde este porcentaje nos indica que es **casi competitivo**.

## 10.6 Aplicación y análisis de resultados del instrumento Competitividad

Tabla 25. Datos del indicador calidad en servicio al cliente de la operadora Metropolitan Touring

Variable	Sub variables	Ítem						
			No es competitivo	Poco competitivo	Medianamente competitivo	Casi competitivo	Siempre competitivo	
Calidad en servicio al	Servicio Calidad/ Precio	D1	El personal de la empresa se muestra interesado por servir al cliente					5
		D2	Los distintos servicios que presta la empresa son presentados					5

	correctamente desde la primera vez		
D3	Existe puntualidad en distintos servicios prestados por la empresa		5
D4	Si alguien en la empresa se compromete a hacer algo por mí, lo hará		4
D5	El personal es competente y profesional		5
D6	Existe satisfacción en la experiencia vivida en la empresa		4
D7	Es probable recomendar a la empresa por su calidad a otras personas		4
D8	Presenta una coherencia entre el precio y el servicio		5
D9	Los empleados de las empresas siempre estén dispuestos a atenderlo, ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial		5
D10	Las empresas cuándo se presenten diferentes problemas gentilmente expresan sus disculpas y su disposición para solucionar el inconveniente.		5
D11	Existe inconformidad en los clientes de la empresa	2	
D12	Es recomendable la empresa según las críticas de los clientes	3	
<b>Total, determinado</b>			<b>52/60puntos</b>

**Nivel de aceptación** Con un porcentaje de 86.67% indica que es casi competitivo

**Fuente:** Elaboración propia 2023

Tabla 26. Datos del indicador calidad en servicio al cliente de la empresa de transporte Cooperativa Cotopaxi

Variable	Sub variables	Ítem	es				
			No competitivo	Poco competitivo	Medianamente competitivo	Casi competitivo	Siempre competitivo
Calidad en	Servicio Calidad/ Precio	D1 El personal de la empresa se muestra interesado por servir al cliente					5

D2	Los distintos servicios que presta la empresa son presentados correctamente desde la primera vez	5
D3	Existe puntualidad en distintos servicios prestados por la empresa	5
D4	Si alguien en la empresa se compromete a hacer algo por mí, lo hará	3
D5	El personal es competente y profesional	5
D6	Existe satisfacción en la experiencia vivida en la empresa	5
D7	Es probable recomendar a la empresa por su calidad a otras personas	5
D8	Presenta una coherencia entre el precio y el servicio	4
D9	Los empleados de las empresas siempre estén dispuestos a atenderlo, ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial	5
D10	Las empresas cuándo se presenten diferentes problemas gentilmente expresan sus disculpas y su disposición para solucionar el inconveniente.	5
D11	Existe inconformidad en los clientes de la empresa	2
D12	Es recomendable la empresa según las críticas de los clientes	4
<b>Total, determinado</b>		<b>53/60puntos</b>

**Nivel de aceptación** Con un porcentaje de 88.33% indica que es casi competitivo

**Fuente:** Elaboración propia 2023

Se obtuvo un resultado de una empresa de transporte con un 88.33% de aceptación y la operadora turística con un 86.67% de aceptación. Desde un criterio técnico, estos porcentajes reflejan diferencias significativas en cuanto al compromiso y desempeño en calidad en servicio al cliente. La empresa de transporte con un 88.33% de aceptación ha demostrado un mayor nivel de desempeño en calidad en servicio al cliente, mientras que la operadora turística con un 86.67% de aceptación presenta un rango menor en calidad en servicio al cliente. En resumen,

la empresa de transporte con un 88.33% de aceptación ha demostrado un mayor compromiso y desempeño en atención y servicio al cliente en comparación con la operadora turística con un 86.67% de aceptación.

Tabla 27. Datos del indicador calidad en la infraestructura y localización de la operadora Metropolitan Touring

Variable	Sub variables	Ítem						
			No es competitivo	Poco competitivo	Medianamente competitivo	Casi competitivo	Siempre competitivo	
Calidad en la Infraestructura y localización	Ubicación en el descanso Habitaciones Limpieza	E1	Dispone de las suficientes vías de acceso para que los clientes puedan visitar a la empresa					5
		E2	En la ubicación de una empresa también debemos tener en cuenta los costes de la compra o el alquiler del local					5
		E3	La empresa en cualquier localización se asegura que no va a perturbar ni a generar conflictos con entidades, grupos sociales o personas					5
		E4	Qué expectativas tiene usted respecto a la ubicación del lugar					5
		E5	La empresa de transporte u operadora turística presta servicios adicionales			3		
		E6	Cuando usted se comunica con la empresa ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial, el personal esté dispuesto a solucionar las diferentes dudas sobre el trabajo que va a realizar la empresa					5
		E7	El personal se toma el tiempo necesario para explicarle correctamente todo el proceso que se realizará					5
		E8	Existieron las comodidades para una buena experiencia con el servicio que brinda					5

	respecto a la calidad de transporte	
E9	Como evalúa la limpieza en la empresa turística	5
<b>Total, determinado</b>		<b>43/45puntos</b>
<b>Nivel de aceptación</b>		Con un porcentaje de 95.56% indica que es casi competitivo

**Fuente:** Elaboración propia 2023

Tabla 28. Datos del indicador calidad en la infraestructura y localización de la empresa de transporte Cooperativa Cotopaxi

Variable	Sub variables	Ítem	es					
			No competitivo	Poco competitivo	Medianamente competitivo	Casi competitivo	Siempre competitivo	
Calidad en la Infraestructura y localización	Ubicación Calidad en el descanso Habitaciones Limpieza	E1	Dispone de las suficientes vías de acceso para que los clientes puedan visitar a la empresa					5
		E2	En la ubicación de una empresa también debemos tener en cuenta los costes de la compra o el alquiler del local					5
		E3	La empresa en cualquier localización se asegura que no va a perturbar ni a generar conflictos con entidades, grupos sociales o personas					5
		E4	Qué expectativas tiene usted respecto a la ubicación del lugar					5
		E5	La empresa de transporte u operadora turística presta servicios adicionales		2			
		E6	Cuando usted se comunica con la empresa ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial, el personal esté dispuesto a solucionar las diferentes dudas sobre el trabajo que va a realizar la empresa					5
		E7	El personal se toma el tiempo necesario para explicarle correctamente todo el proceso que se realizará					5



E8	Existieron las comodidades para una buena experiencia con el servicio que brinda respecto a la calidad de transporte	4
E9	Como evalúa la limpieza en la empresa turística	5
<b>Total, determinado</b>		<b>41/45puntos</b>
<b>Nivel de aceptación</b>		Con un porcentaje de 91.11% indica que es siempre competitivo

**Fuente:** Elaboración propia 2024

Se obtuvo un resultado de una empresa de transporte con un 91.11% de aceptación y la operadora turística con un 95.56% de aceptación. Desde un criterio técnico, estos porcentajes reflejan diferencias significativas en cuanto a la infraestructura y localización. La operadora turística con un 95.56 % de aceptación ha demostrado un mayor nivel de desempeño en calidad en servicio al cliente, mientras que la empresa de transporte con un 91.11% de aceptación presenta un rango menor en calidad en servicio al cliente. Tanto la empresa de transporte turístico como operadora turística en su totalidad de porcentaje, nos indica que siempre son competitivos.

Tabla 29. Datos del indicador uso de medios digitales de la operadora Metropolitan Touring

Variable	Sub variables	Ítem	Ítem					
			No es competitivo	Poco competitivo	Medianamente competitivo	Casi competitivo	Siempre competitivo	
Uso de medios digitales	Página web	F1	Cuenta con una página visualmente atractiva					5
	Redes Sociales	F2	Cuenta con distintas opciones de idiomas					5
	Mapa de localización en web	F3	Vinculación a una campaña de Google Ads			3		
	Convenios con agencias web	F4	Cuenta con contenidos actualizados				4	
		F5	Posibilidad de realizar reservaciones a través del sitio.					5
		F6	Facebook, Twitter, Instagram, GooglePlus y Pinterest				4	
		F7	Al realizar la búsqueda de las empresas el Google Mapa o Waze (aplicación móvil), el resultado ofrece la					5

	visualización del mapa con la ubicación.	
F8	La empresa se ha vinculado con las principales agencias intermediarias para la contratación de servicios turísticos a través de internet: Expedia, Price Travel, Booking, Bestday, Trivago, TripAdvisor, Booked.mx, Despegar y Empresases.com	4
<b>Total, determinado</b>		<b>35/40puntos</b>
<b>Nivel de aceptación</b>	Con un porcentaje de 87.5% indica que es siempre competitivo	

**Fuente:** Elaboración propia 2024

Tabla 30. Datos del indicador uso de medios digitales de empresa de transporte Cooperativa Cotopaxi

Variable	Sub variables	Ítem	es					
			No competitivo	Poco competitivo	Medianamente competitivo	Casi competitivo	Siempre competitivo	
Uso de medios digitales	Página web	F1	Cuenta con una página visualmente atractiva			3		
	Redes Sociales							
	Mapa de localización en web	F2	Cuenta con distintas opciones de idiomas		2			
	Convenios con agencias web	F3	Vinculación a una campaña de Google Ads		2			
		F4	Cuenta con contenidos actualizados		2			
		F5	Posibilidad de realizar reservaciones a través del sitio.		2			
		F6	Facebook, Twitter, Instagram, GooglePlus y Pinterest			3		
		F7	Al realizar la búsqueda de las empresas el Google Mapa o Waze (aplicación móvil), el resultado ofrece la visualización del mapa con la ubicación.				4	
		F8	La empresa se ha vinculado con las principales agencias intermediarias para la contratación de servicios turísticos a través de internet: Expedia, Price Travel, Booking, Bestday,			3		

	Trivago, TripAdvisor, Booked.mx, Despegar y Empresases.com	
<b>Total, determinado</b>		<b>21/40puntos</b>
<b>Nivel de aceptación</b>	Con un porcentaje de 52.50% indica que es medianamente competitivo	

**Fuente:** Elaboración propia 2023

Se obtuvo un resultado de una empresa de transporte con un 52.50% de aceptación y la operadora turística con un 87.5% de aceptación. Desde un criterio técnico, estos porcentajes reflejan diferencias significativas en cuanto al uso de medios digitales. La operadora turística con un 87.5 % de aceptación ha demostrado un mayor nivel de desempeño en el uso de medios digitales, mientras que la empresa de transporte con un 52.50% de aceptación presenta un rango menor en calidad en el uso de medio digitales, por lo cual. Tanto la empresa de transporte turístico como operadora turística en su totalidad de porcentaje, nos indica que siempre son competitivos.

Tabla 31. Competitividad de las operadoras y empresas de transporte turísticas

<b>Competitividad</b>				
<b>Variable</b>	<b>% Operadora Turística</b>	<b>Puntos</b>	<b>% Empresa Turística</b>	<b>Puntos</b>
<b>Calidad en el servicio al cliente</b>	86.67 %	52/60	88.33	53/60
<b>Calidad en la infraestructura y localización</b>	95.56 %	43/45	91.11%	41/45
<b>Uso de medios digitales</b>	87.50%	35/40	52.50%	21/40
		145/145		115/145
		<b>89.66%</b>		<b>79.31%</b>
<b>TOTAL</b>				
		<b>84.49%</b>		

Obteniendo una suma de las tres variables se obtiene un total de 145 puntos que corresponde al 100% de nuestro resultado, de los cuales 145 puntos son en total de las tres variables ya propuestas en las operadoras turísticas, en este caso se ejecuta una regla de tres simple para poder obtener un porcentaje de 89.66% y en el caso de la empresa turística se obtiene un resultado de 115/145 puntos, se aplica nuevamente la regla de tres y se obtiene un porcentaje de 79.31% , ha esto se le hace una suma de ambos porcentajes es decir 89.66% + 79.49% obteniendo un porcentaje global de **84.49%** en donde este porcentaje nos indica que

la empresa y operadoras turísticas en las variables Calidad en servicio al cliente, calidad en la infraestructura y localización y uso de medios digitales **siempre es competitivo.**

## **11. IMPACTOS DEL PROYECTO**

### **11.1 Impacto Económico**

Desde una perspectiva económica, la implementación de este proyecto de investigación tiene el potencial de traer beneficios significativos a las empresas de transporte y operadoras turísticas de Latacunga. La recopilación de información ayudará a tener datos relevantes sobre la competitividad y sostenibilidad de estas empresas, lo que les permitirá tener una comprensión más clara de su desempeño y áreas de mejora. Esta información se puede utilizar para tomar decisiones estratégicas e iniciar acciones que promuevan el crecimiento económico, como identificar oportunidades de inversión, optimizar recursos y mejorar la rentabilidad.

### **11.2 Impacto Social**

En el aspecto social, el proyecto de investigación ayudará a fortalecer las empresas de transporte y operadoras turísticas en Latacunga. Al analizar la competitividad y sostenibilidad de estas empresas, será posible identificar áreas donde se necesitan mejoras en la calidad del servicio, la atención al cliente, la capacitación de los empleados y la promoción de prácticas laborales justas. Estos aspectos son cruciales para promover un turismo responsable y ético, que beneficie no sólo a las empresas sino también a las comunidades locales y a los turistas.

### **11.3 Impacto ambiental**

En el área ambiental, este proyecto de investigación brinda la oportunidad de implementar mejoras, en donde se identifique las áreas como satisfacción de los turistas, protección de recursos naturales y preservación de la biodiversidad. Estos aspectos son cruciales para promover un turismo responsable y ético donde el aspecto ambiental sea un eje importante en el turismo.

En resumen, la realización de este proyecto de investigación sobre instrumentos para el levantamiento de información de campo en competitividad y sostenibilidad para las empresas turísticas de transporte y operadoras turísticas del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi - Ecuador, conlleva impactos económicos positivos al proporcionar a las empresas una base sólida para la toma de decisiones y el mejoramiento de su desempeño. Además, tiene

repercusiones sociales al promover un turismo responsable y ético, y ofrece oportunidades para la aplicación de tecnologías que faciliten la recopilación y análisis de datos.

## 12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 12.1 Conclusiones

1. Se concluye que, para realizar una matriz operacional de esquema de medición de los indicadores de la competitividad y sostenibilidad para las empresas de transporte turístico y operadoras turísticas, se sintetizó los conceptos de diferentes metodologías en donde se logró identificar un criterio personal de cada una de ellas y también las ventajas y desventajas para sintetizarlos y ejecutarlos en otra etapa de la investigación, esto se analizó de forma documental en donde se encontró las posibles variables y subvariables que determinen y evalúen la medición de estos factores.
2. Se valoró a la matriz de operacionalización que se presenta en un formato Excel digital. El mismo que cuenta con macros de búsqueda inteligente al ingresar la información de cada empresa se logrará obtener indicadores para poder evaluar estas dos variables de estudio. Esto busca ser accesible y práctico para que las empresas que no dispongan en su nómina a personas no técnicas en turismo puedan obtener un conocimiento previo del instrumento a utilizar.
3. Se estableció 3 variables con diez subvariables que evalúan la competitividad y sostenibilidad turística; estas son: respecto a la sostenibilidad económica, ambiental y social. Respecto a la competitividad está calidad en servicio al cliente, calidad en la infraestructura y localización y uso de medios digitales. De estas se desglosarán sub dimensiones e indicadores para que expertos evalúen el indicador por medio de la técnica de evaluación de expertos, esto permitió construir un instrumento metodológico viable para determinar y evaluar. Al aplicar los instrumentos en un estudio piloto se decidió analizar la competitividad y la sostenibilidad de una empresa de transporte turística y una operadora turística en donde se obtuvo como conclusión de la investigación que la operadora turística **Metropolitan Touring** tiene como resultado un índice de sostenibilidad de 117 puntos y de 78% sostenible en donde este porcentaje indica que es casi sostenible, mientras que en el índice de competitividad obtuvo un total de 130 puntos y 89.66% en donde este porcentaje indica que es siempre competitivo, en el caso de la Empresa de transporte turístico **Cooperativa Cotopaxi** tiene como resultado un índice de sostenibilidad de 109 puntos y de 72.66%

sostenibilidad en donde el porcentaje indica que es casi sostenible, mientras que en el índice de competitividad obtuvo un total de 115 puntos y 79.31% en donde este porcentaje indica que es casi competitivo; sin embargo, el nivel de competitividad y sostenibilidad que los dueños de las operadoras y empresas turísticas indican mediante sus respuestas en las encuestas es variable y determinante por el tiempo en el que se emplee la investigación.

## 12.2 Recomendaciones

1. Tener en cuenta que para determinar el índice de competitividad sectorial es necesario elegir una metodología que más se acerque a la realidad del área geográfica donde se va a investigar.
2. Al momento de realizar una investigación de este tipo se debe tener en cuenta que la información pública es de difícil acceso y requiere tiempo conseguirla.
3. Es necesario trabajar las áreas que presentan falencias y mejorar las áreas que presentan ventajas para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado y lograr expandir su alcance tanto a nivel sostenible como competitivo.

## 13. BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, M. A. (1997). Reflexiones sobre la planificación del turismo en Latinoamérica. *Aportes y Transferencias*, 1(2), 47–64.
- Acosta Jorge. (2019). *Implicaciones del Modelo de Competitividad en la Gestión del Turismo del cantón Esmeraldas*.  
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/156/IMPLICACIONES-DEL-MODELO-DE-COMPETITIVIDAD-EN-LA-GESTION-DEL-TURISMO-DEL-CANTON-ESMERALDASpdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, J. F. G., & Revelo, B. N. O. (2021). Propuesta de indicadores para evaluar el turismo sostenible. Cantón Otavalo: Proposal of indicators to evaluate sustainable tourism. Canton Otavalo. *South Florida Journal of Development*, 2(3), 4239–4263.  
<https://doi.org/10.46932/sfjdv2n3-036>
- Alonso Victor Hugo. (2010). FACTORES CRITICOS DE ÉXITO Y EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS. *Information Systems Management*, 19, 13–18.

- Alves de Lima, A., & van der Vleuten, C. (2011). Mini-CEX: una herramienta que integra la observación directa y la devolución constructiva para la evaluación del desempeño profesional. *Revista Argentina de Cardiología*, 79(6), 531–536.
- Andrade Zamora, F., Alejo Machado, O. J., & Armendariz Zambrano, C. R. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado*, 14(63), 117–122.
- Armas, F. O. M., & Mena, A. N. R. (2020). *Sostenibilidad del desarrollo y formación de ingenieros*. Editorial Universitaria (Cuba).
- Ayuso Siart Silvia. (2003). *Gestion Sostenible en la Industria Turistica* .  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4954/sas1de4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bances Eira. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE GESTION DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIOS, RUBRO HOTELES DE SECHURA (PIURA)*.  
[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/3933/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_BANCES\\_TUME\\_EIRA\\_JAHAYRA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/3933/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_BANCES_TUME_EIRA_JAHAYRA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Barcellos de Paula Luciano. (2010). *Modelos de gestion aplicados a la sostenibilidad empresarial* .  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/32219/LBP\\_TESIS.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/32219/LBP_TESIS.pdf)
- Batista Rosa, & Medina Maria del Pino. (n.d.). *La Competitividad Nacional del Sector de Turismo: Una Comparación*. Retrieved January 12, 2023, from <https://www.eumed.net/rev/turydes/20/ttci.html>
- Batthyány, K., Cabrera, M., Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., Picasso, F., Ramírez, J., & Rojo, V. (2011). *Metodología de la investigación para las ciencias sociales: apuntes para un curso inicial*.
- Benavides Pava, D., Andrade Navia, J. M., & Sánchez Pimentel, H. (2018). Metodología para evaluar la competitividad del subsector hotel. Estudio del municipio de Girardot-Cundinamarca. *Tendencias En La Investigación Universitaria. Una Visión Desde Latinoamérica. Vol. IV, 2018, ISBN 978-980-7857-13-0, Págs. 65-81, 65–81*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7785855&info=resumen&idioma=ENG>
- Borja, A. H., Carvajal, H. R., & Vite, H. A. (2020). *Entrepreneurship model and analysis of the determining factors for its sustainability*. <https://www.revistaespacios.com>

- Botella, C., Rivera, R. M. B., Palacios, A. G., Quero, S., Guillén, V., & Marco, H. J. (2007). La utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en psicología clínica. *UOC Papers: Revista Sobre La Societat Del Coneixement*.
- Cabana Segundo, Galvez Pia, & Muñoz Carla. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Journal of Services Marketing*, 31, 57–67. [redalyc.org/articulo.oa?id=225044440007](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225044440007)
- Caicedo Yáñez Guillermo Fernando. (2013). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LA DINAMIZACIÓN DEL TURISMO DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI*.
- Cajigas, M., Ramirez, ;, Ramirez, Y., & David. (2019). Production capacity and sustainability in new companies Contenido. *ISSN*, 40, 43.
- Carmona, E. E. (2009). Revisión bibliográfica. *Gaceta Médica Espirituana*, 11(2), 2.
- Chaume, F. (1994). *El canal de comunicación en la traducción audiovisual*.
- Competitividad, L., & Tamayo, D. S. (2007). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE ECONOMÍA* *Disertación previa a la obtención del título de Economista*.
- Dipierrri Ana, & Zanfardini Marina. (2004). *Indicadores de calidad en agencias de viajes receptoras* . <https://www.redalyc.org/pdf/276/27680204.pdf>
- Enríquez-Sánchez, N., Vilchis-Nestor, A. R., Camacho-López, S., Camacho-López, M. A., & Camacho-López, M. (2020). Influence of ablation time on the formation of manganese oxides synthesized by laser ablation of solids in liquids. *Optics & Laser Technology*, 131, 106418.
- Fernandez Victor Rafael. (2020, August). *La medición de la competitividad turística. Insumos para estructurar una propuesta subnacional, en función del caso colombiano*. [https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2708/TM\\_2020\\_fernandezavila\\_029.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2708/TM_2020_fernandezavila_029.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- GAD Latacunga. (2023). *GAD Latacunga*.
- Garcés Pérez, Y., Sarmiento Ramírez, Y., & Paneca González, Y. (2018). La competitividad turística. *Caribeña de Ciencias Sociales*, junio. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/competitividad-turistica.html>



- García, D. A., Bujons, J., Vale, C., & Suñol, C. (2006). Allosteric positive interaction of thymol with the GABAA receptor in primary cultures of mouse cortical neurons. *Neuropharmacology*, 50(1), 25–35.
- Gonzales Iris Janet. (2015, September). *Analisis de la competitividad del sector hotelero de negocios en la region Chontal del estado de Tabasco para el diseño de una propuesta*. <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/3155/1/TESIS.%20IRIS%20JANET%20GONZALEZ%20CONTRERAS.pdf>
- González, D., Alvarado, C., Marín, C., & Animal, P. (2017). *Apartado 4563. Maracay 2101*.
- Guerrero Diana L. (2020, February 7). *La cultura organizacional como elemento competitivo de las empresas turísticas en Colombia*. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p25.pdf>
- Hernández, A. R., & Cortés, K. R. (2008). La organización para la cooperación y el desarrollo económico, OCDE, y la definición de competencias en educación superior: el caso de México. *Educere*, 12(43), 751–758.
- Hilda Puccio, L. (2008). *LA INNOVACIÓN COMO REQUISITO PARA LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA. Una metodología para su descripción y análisis*.
- Horrach Patricia, & Socias Antoni. (2011). *LA ACTITUD DE LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA FRENTE A LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD DESDE EL PRISMA DE LA TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERÉS*.
- Ibáñez-Pérez, R. M. (2016). Barómetro de sustentabilidad para sitios turísticos de Baja California Sur (BCS). *Denarius*, 31, 191.
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Ipiál Sandra. (2017, January). *INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD APLICADOS A LA OBSERVACIÓN DE TERRITORIOS TURÍSTICOS. UN CASO DE ESTUDIO APLICADO AL OBSERVATORIO DE TURISMO SOSTENIBLE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA*. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/77d77531-f611-4e57-8c60-9115bf4f7aa5/content>

- Iturralde Carla Maria. (2012). *Propuesta para la implementación de un restaurante sostenible en la ciudad de Guayaquil como impulso al desarrollo de nuevas tendencias turísticas*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/354/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-70.pdf>
- Jaca Carmen, & Ormazabal Marta. (2017). Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación Circular economy: Relationship with the evolution of the concept of sustainability and strategies for its implementation. *Memoria Investigaciones En Ingeniería*, 15.
- Jiménez Castañeda, J. C., Domínguez Hernández, M. L., & Martínez Castro, C. J. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento & Gestión*, 26, 165–190.
- Jorge, T. S., García, M. I. R., & Vega, A. G. (2022). Desarrollo turístico sostenible: el papel de las agencias de viajes receptoras. *Explorador Digital*, 6(2), 134–151. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i2.2154>
- Jose, D. R., & Gandara, M. G. (2003). *HOTELES SOSTENIBLES PARA DESTINOS SOSTENIBLES-LA CALIDAD HOTELERA COMO INSTRUMENTO PARA LA SOSTENIBILIDAD*.
- Juan Cordero López, S. A. D. X. C. G. J. D. N. O. A. M. (2011). *Vista de Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador*. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/maskana/article/view/381/327>
- Jurado, D. B., Luzuriaga, A. G., & Bravo, O. E. L. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 18(19).
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158–184.
- Lolly, M., Castro, N., Fernández De Hurtado, G., Teresa, A., & Barráez, H. (2013). *COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS TURÍSTICAS: UN ANÁLISIS DESDE EL ENFOQUE SISTÉMICO* \*. XXI(1), 243–260.
- Lopez Maria, Pereira Jorge, Molina Jose, Tari Jose, & Pertusa Eva. (2021, September 1). *Vista de SOSTENIBILIDAD Y DESEMPEÑO EN LA INDUSTRIA HOTELERA: EL PAPEL MEDIADOR DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS*. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/521811/324931>

- Lorena, Y., Landinez, Á., Pontificia, U., & Bucaramanga, B.-S. (2020). *Estrategias de sostenibilidad desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial para el restaurante La Sazón de Meña de la ciudad de Floridablanca Santander*. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9138/Libro%20final%20RSM%20PROTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luján, M., Ortiz, A., Caballero, C., & Ovando, C. (2018). *Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n36/1870-9036-eps-36-100.pdf>
- Macário De Oliveira, V., & Pasa Gómez, C. (2013). *INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Una propuesta de monitoreo usando criterios de análisis*.
- Magdalena, M., & Ramírez, G. (2014). *EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS RESTAURANTES DE COCINA INTERNACIONAL ASSESSING THE COMPETITIVENESS IN INTERNATIONAL CUISINE RESTAURANTS. 1*.
- Mara Mazaro, R., & Varzin, G. (2008). *Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad Competitiveness Models for Tourist Destinations into the Sustainability Context*. 12(3), 789–809.
- María Ibáñez Pérez, R. (2015). *Medición de la sustentabilidad turística en una pequeña localidad costera a través de indicadores, barómetros y consulta a expertos Measurement of tourism sustainability in a small coastal town through indicators, barometers and consultation with experts*. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1416>
- Medina Fernando. (2009). *EVALUACION DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE RURAL EN MOCTEZUMA, SONORA, MÉXICO*. <https://www.redalyc.org/journal/141/14158242006/html/>
- Mejía, A. B., Barrero, M. S. R., & Gómez, H. S. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *PODIUM*, 35(35), 97–118. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.7>
- MINTUR. (2022a). *LEY DE TURISMO*. [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- MINTUR. (2022b). *Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/>
- Molina, O. L. (2004a). Metodología de diagnóstico para el Desarrollo Sustentable. *Méx.*, 6(22).
- Molina, O. L. (2004b). Metodología de diagnóstico para el Desarrollo Sustentable. *Méx.*, 6(22).

- Montalban Frank. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DEL AA.HH. ALMIRANTE MIGUEL GRAU-PIURA AÑO 2018*.  
[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/7875/COMPETITIVIDAD\\_MYPE\\_MONTALBAN\\_RAMOS\\_FRANK\\_JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/7875/COMPETITIVIDAD_MYPE_MONTALBAN_RAMOS_FRANK_JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morales, N. (2015). Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos. *Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria>*.
- Moya, N. J. (2018). Servicios operativos sostenibles en hoteles patrimoniales y su vinculación con los criterios de sostenibilidad turística. *ÁNFORA*, 25(44), 133–156.  
<https://doi.org/10.30854/ANF.V25.N44.2018.398>
- Natalia Suarez-Bustamante Figueroa. (2022). *¿QUÉ ES EL MÉTODO DELPHI?*  
<https://www.eoi.es/blogs/nataliasuarez-bustamante/2012/02/11/%C2%BFque-es-el-metodo-delphi/>
- Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible medio ambiente y desarrollo*.
- Olivares, A., Moya, M., Ochoa, J., & Espinoza, F. (2016). *Factores explicativos de competitividad empresarial*. México: Editorial Qartuppi, S. de RL de CV.
- OMT. (2022). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de OMT Organización Mundial del Turismo: <http://www.utntyh.com> ....
- Orgaz Francisco. (2013). *El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados*. <https://www.redalyc.org/pdf/181/18128245006.pdf>
- Ortiz, M., Enrique, L., Cuétara Sánchez, ;, Manuel, L., Bernardo Vélez, ;, Luis, J., Ponce, M., & Armando, D. (2020). Sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica del sector hotelero en la parroquia Crucita, Manabí, Ecuador System of indicators for the evaluation of the economic sustainability of the hotel sector in the parish Crucita, Manabí, Ecuador Contenido. *ISSN, 41*.
- Pascarella Roberto, & Fontes Joaquim. (2009, August 13). *COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas*. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n1/v19n1a01.pdf>
- Paternoster Agustin. (2011). *Herramientas para medir la sostenibilidad corporativa*.

- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. *Universidad Autónoma de México.*[En Línea].[Online].[Cited 2012 Septiembre 30. Disponible En: [Http://Www. Uam. Es/Personal\\_pdi/Stmaria/Jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/E](http://www.uam.mx/Personal_pdi/Stmaria/Jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E).
- Perez Yolanda, & Nel-lo Marta. (2013, March 22). *Vista de Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad de la actividad turística. El caso del Valle de Viñales (Cuba.* <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/42225/40199>
- Polanco-Echeverry, D. N., Álvarez-Salas, L. M., & Ríos-Osorio, L. A. (2015). Proposed Methodology for Research into the Socioecological Resilience of Agroecosystems. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 18, 207–219. <https://doi.org/10.15665/rde.v14i2.659>
- Pomari Marleny. (2020). *GESTIÓN DE LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUANCANÉ, 2019.* [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18822/GESTI%c3%93N\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_RESTAURANTES\\_MYPE\\_POMARI\\_OBLEA\\_MARLENY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18822/GESTI%c3%93N_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_RESTAURANTES_MYPE_POMARI_OBLEA_MARLENY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Porter, M. (1986). Diamante de Michael Porter. *Diamante de Michael Porter*, 1–12.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58–77.
- Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2017). Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación Circular economy: Relationship with the evolution of the concept of sustainability and strategies for its implementation. *Memoria Investigaciones En Ingeniería*, 15.
- Ramírez, M. H. J. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral Científico*, 9, 115–125.
- Ramos Miguel. (2020). *PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, DE LA AV. 28 DE JULIO Y JIRÓN EL CARMEN - IMPERIAL* -. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18968/CALIDAD\\_COMPE TITIVIDAD\\_GESTI%c3%93N\\_PROPUESTA\\_RESTAURANTE\\_RAMOS\\_MORALES\\_MIGUEL\\_ANGEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18968/CALIDAD_COMPE TITIVIDAD_GESTI%c3%93N_PROPUESTA_RESTAURANTE_RAMOS_MORALES_MIGUEL_ANGEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Revelo-Sánchez, O., Collazos-Ordóñez, C. A., & Jiménez-Toledo, J. A. (2018). El trabajo colaborativo como estrategia didáctica para la enseñanza/aprendizaje de la programación: una revisión sistemática de literatura. *TecnoLógicas*, 21(41), 115–134.
- Reyes Leen, & Vargas Jasmarine. (2016). “Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa – 2015. [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14862/4/REYES\\_CALCINA\\_LEE\\_EST.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14862/4/REYES_CALCINA_LEE_EST.pdf)
- Rodríguez Luis. (2014). *El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8432/1/212%20MKT.pdf>
- Ruiz Agustin, & Minguez Maria del Carmen. (2014). *Metodología para el analisis de la competitividad de la oferta turistica del estado de Guanajuato, Mexico*. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/539-2014-11-01-Ruiz%20Lanuza%20y%20Mu00EDnguez%20Garcu00EDa.pdf>
- Saavedra, M. L., & Tapia, B. (2012). El Entorno Sociocultural y la Competitividad de la PYME en México. *Panorama Socioeconómico*, 30(44), 4–24.
- Sánchez, A. V., M<sup>a</sup>, R., Acosta, V., De, E. G., & Camacho, S. (2006). *SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA HOTELERA: INDICADORES PARA SU MEDICIÓN (RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL)*. [https://www.uhu.es/alfonso\\_vargas/archivos/UEMA%202005.pdf](https://www.uhu.es/alfonso_vargas/archivos/UEMA%202005.pdf)
- Secretaria de estado de Turismo. (2010). *Modelo de Sostenibilidad Hotelera*.
- Tancara, C. (1993). La investigación documental. *Temas Sociales*, 17, 91–106.
- Thays, A., Ruiz, C. D., Fumi, A., & Miki, C. (2019). *Competitividad e innovación: Teoría versus Práctica en la medida de competitividad turística*.
- Valencia Orlando. (2018, June). *Metodología para el Desarrollo Sostenible de una Empresa: Modelo Matemático y Acciones de Sostenibilidad*. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/69760/75142860.2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valenzuela, L., & Torres, E. (2008). ESTUDIOS GERENCIALES GESTIÓN EMPRESARIAL ORIENTADA AL VALOR DEL CLIENTE COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA. PROPUESTA DE UN MODELO EXPLICATIVO\*. *Estud.Gerenc*, 24(109), 65–86.

Vivar Jose, & Barragan Milton. (2017, January 31). *Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca*.  
<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/quimica/article/view/1586/1246>