



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

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

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

**Autora** Pilatasig Chiguano Nataly Mishel

**Tutor:**

Sampedro Arrieta Milton Alberto

**LATACUNGA – ECUADOR Febrero 2025**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Pilatasig Chiguano Nataly Mishel, con cédula de ciudadanía No. 0503888786, declaro ser autora del presente Proyecto de Investigación: **“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN DEL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, siendo el Ingeniero M.Sc. Milton Alberto Sampedro Arrieta, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 14 de febrero del 2025

Nataly Mishel Pilatasig Chiguano

C.C: 0503888786

**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 **PILATASIG CHIGUANO NATALY MISHEL**, identificada con cédula de ciudadanía **0503888786** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN DEL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Abril - Agosto 2021

Finalización de la carrera: Octubre – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 12 de diciembre del 202

Tutor: Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta M.Sc.

Tema: **“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN DEL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”**

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

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

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

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

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

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, 14 de febrero del 2025.

  
Nataly Mishel Pilatasig Chiguano  
**LA CEDENTE**

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

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

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

**“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN DEL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, de Pilatasig Chiguano Nataly Mishel, de la carrera de Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 14 de febrero del 2025



Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta Mg.  
C.C: 060263698-7  
**DOCENTE TUTOR**

## **AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

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

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

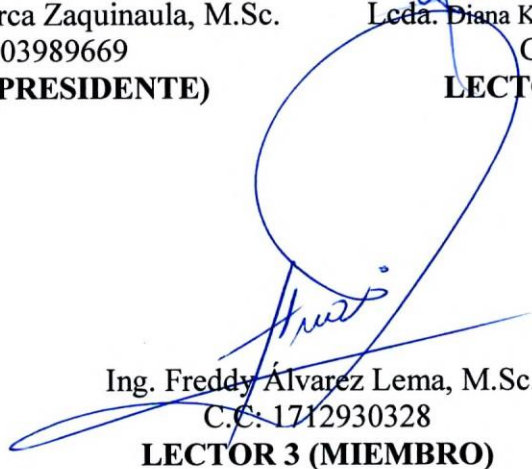
Latacunga, 14 de febrero del 2025



Lcdo. Manuel Abarca Zaquinaula, M.Sc.  
C.C: 1103989669  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Lcda. Diana Karina Vinueza Morales, M.Sc.  
C.C: 1716060148  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Ing. Freddy Álvarez Lema, M.Sc.  
C.C: 1712930328  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

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

***Nataly Mishel Pilatasig Chiguano***

## **DEDICATORIA**

*Aquí quiero expresar mi más sincero agradecimiento y dedicar esta tesis a las personas que han sido fundamentales en mi camino académico. En primer lugar, a mis padres, Espíritu Pilatasig y Clara Chiguano, quienes me han brindado apoyo incondicional desde el principio de mi carrera universitaria. Su amor, consejos y sacrificios han sido esenciales para que yo pudiera alcanzar mis objetivos. También quiero agradecer a mi hermano Alex Pilatasig, quien me ha ayudado económicamente para que pudiera realizar la gira académica a Galápagos. A mi tío Gavino Pilaguano y Segundo Chiguano, quienes siempre han estado dispuestos a brindarme su apoyo y consejos, les expreso mi más sincero agradecimiento. Asimismo, quiero dedicar esta investigación a mis profesores, quienes me han guiado y orientado desde que ingresé a la universidad. Su sabiduría, experiencia y confianza en mí han sido fundamentales para mi crecimiento académico y personal. Finalmente, quiero agradecer a mis compañeros, con quienes he compartido experiencias inolvidables y quienes me han apoyado y motivado a lo largo de mi carrera. Juntos hemos compartido alegrías y tristezas, y su amistad y solidaridad han sido esenciales para que yo pudiera alcanzar mi objetivo y sueño.*

***Nataly Mishel Pilatasig Chiguano***

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

### TÍTULO: “ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN DEL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”

**Autora:**

Pilatasig Chiguano Nataly Mishel

#### RESUMEN

Se realizó un análisis de las variables de sostenibilidad y competitividad en las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi, que se encuentran registradas en el catastro nacional debido a la baja demanda que existe en el uso de estos espacios turísticos y el desinterés por parte de autoridades en promocionarlos. El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que, se utilizó métodos estadísticos, también se utilizó el método descriptivo para obtener conclusiones sobre el índice de la sostenibilidad y competitividad. La investigación se cumplió mediante las metodologías InnovaRSE y BID, una vez conseguidos los datos de las empresas se efectuó una prueba estadística en el software SPSS, la misma que se interpreta que no existe una correlación significativa entre la variable de sostenibilidad y competitividad. En los resultados estadísticos de las empresas se obtuvo que el índice de sostenibilidad es de 1,44 el cual se encuentra en un rango muy bajo y sus parámetros están asignados a la fase de planificación, lo que demuestra que la organización de las empresas no presta mucha atención y la responsabilidad hacia el tema, debido a su desconocimiento en la RSE (Responsabilidad Social Empresarial). De mismo modo la otra variable obtuvo un índice de 10,28% lo que quiere decir que se encuentra en el rango de muy baja competitividad, debido a que no tienen demanda turística y son negocios familiares. Para que las empresas mejoren, se realizó un estudio absoluto a través de un análisis FODA, el cual se dividió en matrices MEFI y MEFÉ que nos permitió aplicar el FODA cruzado y de esta manera se crearon 10 estrategias siendo todas importantes para las 3 empresas, y se debe empezar con la creación de un plan estratégico donde involucre a la organización y estructura empresarial, de esta manera les ayudará a tener no solo responsabilidad empresarial si no también prácticas sostenibles y competitivas para que las empresas sobresalgan en el mercado turístico. En conclusión, al proponer las estrategias de mejora las empresas pueden llegar a competir y tener un mayor crecimiento a nivel local y nacional.

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

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

**THEME: “ANALYSIS OF THE SUSTAINABILITY AND COMPETITIVENESS OF  
LEISURE AND RECREATION TOURISM ENTERPRISES AT SAQUISILÍ  
CANTON, COTOPAXI PROVINCE”.**

**Author:**  
**Pilatasig Chiguano Nataly Mishel**

**ABSTRACT**

An analysis of the variables of sustainability and competitiveness in leisure and recreation tourism enterprises at Saquisilí canton, province of Cotopaxi, which are registered in the national cadastre due to the low demand that exists in the use of these tourist spaces and the lack of interest on the part of authorities in promoting them. The research approach is quantitative since statistical methods were used, also the descriptive method was applied to obtain conclusions about the index of sustainability and competitiveness. The research was carried out using the InnovaRSE and BID methodologies. Once the data from the companies was obtained, a statistical test was carried out using SPSS software, which showed that there is no significant correlation between the sustainability and competitiveness variable. In the statistical results of the companies, it was obtained that the sustainability index is 1.44 which is in a very low range and its parameters are assigned to the planning phase, which shows that the organization of the companies does not pay much attention and responsibility towards the subject, due to their lack of knowledge in CSR (Corporate Social Responsibility). In the same way, the other variable obtained an index of 10.28%, which means that it is in the range of very low competitiveness, because they have no tourism demand and are family businesses. In order for the companies to improve, an absolute study was carried out through a SWOT analysis, which was divided into MEFI and MEFE matrices that allowed to apply the crossed SWOT and in this way 10 strategies were created being all important for the 3 companies, and it should start with the creation of a strategic plan where it involves the organization and business structure, in this way it will help them to have not only business responsibility but also sustainable and competitive practices so that the companies stand out in the tourism market. In conclusion, by proposing improvement strategies, companies can compete and have greater growth at the local and national level.

**Keywords:** Analysis, IDB, competitiveness, strategies, InnovaRSE, sustainability.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR .....	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	
v AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	
vi	
AGRADECIMIENTO .....	vii
.....	DEDICATORIA
.....	viii
.....	RESUMEN
.....	ix
ABSTRACT .....	
x ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	
xi ÍNDICE DE APÉNDICES .....	
xiii	ÍNDICE
	DE
	TABLAS
.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xv
INFORMACIÓN GENERAL .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
5. OBJETIVOS:.....	5
5.1. Objetivo General .....	5
5.2. Objetivos Específicos .....	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	5
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	8
7.1. Marco Legal.....	8
7.1.1. Ley De Turismo.....	9
7.1.2. Turismo.....	9
7.1.3. El Turista.....	10
7.1.4. Turismo en Ecuador.....	12
7.1.5. Espacios Turísticos .....	13
7.1.6. Definiciones.....	13
7.2. Sostenibilidad.....	15
7.2.1. Metodologías para medir la sostenibilidad .....	17
7.2.2. Metodología InnovaRSE .....	17
7.3. Competitividad .....	17

7.3.1. Competitividad turística .....	18
7.3.2. Metodología para medir la competitividad .....	18
7.3.3. Metodología del mapa de competitividad del BID .....	26
7.4. Software SPSS .....	27
7.5. Matriz FODA .....	28
7.5.1. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) .....	29
7.5.2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) .....	29
7.5.3. Estrategias de mejora .....	30
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.....	30
8.1. Hipótesis .....	30
2.1. Preguntas científicas .....	30
9. METODOLOGÍA.....	31
9.1. Descripción del área de estudio .....	31
9.2. Protocolo de investigación .....	35
9.2.1. Población de estudio .....	35
9.3. Instrumentos para recolección de datos.....	36
9.3.1. Cuestionario.....	36
9.3.2. Investigación en campo .....	37
9.3.3. Mapeo de empresas .....	38
9.3.4. Cronograma de salidas de campo.....	38
9.3.5. Aplicación de la encuesta .....	38
9.3.6. Sistematización de recolección de datos .....	39
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	40
10.1. Variable de Sostenibilidad.....	40
10.2. Variable de competitividad.....	43
10.3. Análisis de empresas.....	49
10.4. Índice de sostenibilidad y competitividad .....	52
10.5. Prueba estadística de correlación SPSS.....	54
10.6. Análisis FODA.....	55
10.6.1. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) .....	55
10.6.2. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	61
10.6.3. Matriz FODA.....	66
10.6.4. Matriz estratégica de FODA .....	73
10.6.5. Evaluación y análisis estratégico.....	77
10.6.6. Estrategias de mejora.....	80
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	82
11.1. CONCLUSIONES.....	82
11.2. RECOMENDACIONES .....	83

12. Referencias ..... 83

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Beneficiarios directos .....	3
<b>Tabla 2</b> Beneficiarios indirectos .....	3
<b>Tabla 3</b> Sistematización de tareas .....	7
<b>Tabla 4</b> Clasificación de establecimientos y lugares de ocio y recreación .....	14
<b>Tabla 5</b> Metodologías para medir la competitividad por empresas .....	20
<b>Tabla 6</b> Empresas de ocio y recreación .....	36
<b>Tabla 7</b> Cronograma .....	39
<b>Tabla 8</b> Correlaciones .....	56
<b>Tabla 9</b> Matriz de evaluación de factores internos .....	59
<b>Tabla 10</b> <i>Matriz De Evaluación Externa</i> .....	64
<b>Tabla 11</b> Matriz FODA .....	69
<b>Tabla 12</b> Valoración de la Matriz (Evaluaciones de factores internos) .....	71
<b>Tabla 13</b> Valoración de la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) .....	73
<b>Tabla 14</b> Matriz estratégica FODA .....	74
<b>Tabla 15</b> Análisis estratégico .....	77
<b>Tabla 16</b> Resumen de estrategias .....	80

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Mapa del cantón Saquisilí .....	32
<b>Figura 2</b> Mapa de las parroquias del cantón Saquisilí .....	32
<b>Figura 3</b> Eje económico .....	42
<b>Figura 4</b> Eje ambiental.....	43
<b>Figura 5</b> Dimensión social .....	44
<b>Figura 6</b> Área planeamiento estratégico .....	45
<b>Figura 7</b> Cadena de valor .....	46
<b>Figura 8</b> Aseguramiento de calidad .....	46
<b>Figura 9</b> Merchandising .....	47
<b>Figura 10</b> Contabilidad y Finanzas .....	48
<b>Figura 11</b> Talento humano .....	49
<b>Figura 12</b> Gestión ambiental .....	49
<b>Figura 13</b> Sistema de información .....	50
<b>Figura 14</b> Análisis de sostenibilidad y competitividad.....	51
<b>Figura 15</b> Índice de sostenibilidad y competitividad .....	54



## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título**

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

### **Fecha de inicio**

Abril 2024

### **Fecha de Finalización**

Agosto 2024

### **Lugar de ejecución.**

Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi

### **Facultad que auspicia**

Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

### **Carrera que auspicia**

Licenciatura en Turismo

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

**Tutor:** Ing. Milton Sampedro

**Número de cédula:** 060263698-7

**Correo electrónico:** [milton.sampedro@utc.edu.ec](mailto:milton.sampedro@utc.edu.ec)

**Teléfono:** 0984509068

**Nombres y apellidos:** Nataly Mishel Pilatasig Chiguano

**Número de cédula:** 0503888786

**Correo electrónico:** [nataly.pilatasig8786@utc.edu.ec](mailto:nataly.pilatasig8786@utc.edu.ec)

**Teléfono:** 0985841622

### **Área de Conocimiento.**

Servicios Personales

**Línea de investigación:**

Planificación y gestión del turismo sostenible.

**2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

La investigación sobre la sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación en el cantón Saquisilí se realiza para abordar la creciente necesidad de un desarrollo turístico que sea tanto viable económicamente como respetuoso con el medio ambiente y la comunidad local. Saquisilí, con su potencial turístico basado en su riqueza cultural y natural, se enfrenta a desafíos relacionados con la gestión sostenible de sus recursos y la capacidad de competir en un mercado turístico cada vez más exigente.

El análisis proporcionará aportes significativos al identificar prácticas actuales, fortalezas y debilidades en la gestión de las empresas turísticas. Ofrecerá recomendaciones para mejorar la sostenibilidad ambiental y social, así como estrategias para aumentar la competitividad del sector. Esto permitirá a las empresas ajustar sus operaciones para ser más eficientes y responsables, garantizando que su crecimiento no comprometa los recursos naturales ni la calidad de vida de las comunidades locales.

Los principales beneficiarios serán las empresas turísticas del cantón, las autoridades locales y la comunidad en general. Las empresas podrán aplicar las recomendaciones para optimizar sus prácticas y atraer a un mayor número de turistas. Mientras que las autoridades locales podrán desarrollar políticas y estrategias para apoyar el turismo sostenible. La comunidad se beneficiará de un desarrollo económico que respete su entorno y cultura, mejorando su calidad de vida.

El impacto y relevancia del proyecto radican en su capacidad para promover un turismo que impulse el desarrollo económico sin causar daño del entorno ni la cohesión social. La utilidad práctica del estudio se manifiesta en la provisión de herramientas concretas para que

las empresas mejoren sus operaciones, se adapten a las demandas del mercado y se alineen con principios de sostenibilidad, contribuyendo a un desarrollo turístico más equilibrado y responsable en Saquisilí.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio enfoca a dos grupos como beneficiarios: directos e indirectos.

Los beneficiarios directos son aquellas empresas dedicadas al ocio y recreación del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi.

**Tabla 1** *Beneficiarios directos*

---

#### **BENEFICIARIOS DIRECTOS**

---

Hostería Gilocarmelo

Hostería Quinta Las Mercedes

Complejo Lago & Luna

---

*Nota: Información tomada del catastro de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Saquisilí (Consolidado Nacional, 2024). Elaborado: Mishel Pilatasig*

Los beneficiarios indirectos en este proyecto serán los turistas nacionales y extranjeros, ya que podrán conocer y disfrutar los servicios que ofrezca en cada establecimiento, de igual manera la población del territorio conocerá la oferta turística que se maneja dentro del cantón Saquisilí y por último los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla 2** *Beneficiarios indirectos*

---

#### **BENEFICIARIOS INDIRECTOS**

---

Población del cantón Saquisilí	24.356
Turistas	5.000
Estudiantes de carrera de Turismo	127

---

*Nota: Censo de población, vivienda INEC (2022) y Tesis del (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, 2023).*

#### **4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Según, Madroñero et al. (2018) mencionan que: “la sostenibilidad cuenta con tres componentes que son sociales, económicos y ambientales”. Donde la infraestructura sigue en aumento en busca de garantizar tasas de crecimiento sostenibles a mediano y corto plazo mediante los ingresos económicos de las actividades. También el cuidado del medio ambiente ha sido un tema controversial para el mundo, ya que, para llegar a hablar de términos sostenibles ha tenido que pasar una variedad de hechos históricos.

De la misma forma, la competitividad a nivel mundial se ha convertido en un nuevo paradigma implementado por las empresas, incluidas las turísticas, pero algunos estudios confunden los factores que lo generan con los indicadores de medición. Así mismo donde permite realizar comparaciones y posicionar a empresas [de ocio y recreación] en entornos similares. “Este significativo crecimiento en el número de destinos turísticos va a provocar un importante incremento de la competencia entre los mismos, competencia que va a ser aún más intensa si tenemos en cuenta que, aunque la demanda turística está creciendo, su ritmo se ha ralentizado, de forma que las tasas de crecimiento de la oferta, tanto de empresas como de destinos turísticos, son muy superiores a las de la demanda, pudiéndose hablar incluso de sobreoferta” (Barroso, María; Flores, David, 2019, p. 9).

Por consiguiente, en el Ecuador no cuenta con una adecuada gestión por parte de los establecimientos de hospedaje, incluso han creado estrategias sostenibles para permanecer en

el tiempo, pero ninguna ha logrado cristalizarse, debido a que progresivamente se ha ido expandiendo al no haber algún tipo de compromiso por parte de las empresas para llevar una competitividad adecuada en su sector. Como consecuencia al no gestionar adecuadamente el alojamiento puede resultar en una mala calidad del servicio, falta de capacitación del personal y falta de mantenimiento de las instalaciones. Esto puede afectar negativamente la experiencia del visitante y hacer que la institución sea menos competitiva en el mercado.

## **5. OBJETIVOS:**

### **5.1. Objetivo General**

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

### **5.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar la sostenibilidad de las empresas turísticas de ocio y recreación aplicando la metodología de InnovARSE.
- Medir la competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación mediante la metodología del BID.
- Proponer estrategias de mejora para las empresas turísticas de ocio y recreación a través del estudio de análisis de FODA.

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

El objetivo puede desplegarse en una o varias actividades, cada actividad puede tener un resultado y varias actividades pueden sintetizarse en un solo resultado, cada actividad debe desarrollarse con una metodología específica que está en relación con el tipo de investigación que se está desarrollando. Los cuatro elementos deben estar en estrecha relación y orden lógico.

**Tabla 3***Sistematización de tareas*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>
<p>□ Evaluar la sostenibilidad de las empresas turísticas de ocio y recreación.</p>	<p>-Identificar la población de estudio. -Aplicar la técnica de muestreo más adecuada para la investigación. - Elaborar un cronograma de salidas de campo. - Aplicación de la encuesta InnovaRSE a los dueños o gerentes de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Saquisilí.</p>	<p>-Método InnovaRSE -Revisión Bibliográfica - Identificación de la población - Técnica de la encuesta. - Técnica de recolección de datos en campo.</p>	<p>Obtener una base de datos válida de la sostenibilidad de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón, Saquisilí, provincia de Cotopaxi.</p>
<p>□ Medir la competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación.</p>	<p>-Identificar la población de estudio. -Aplicar la técnica de muestreo más adecuada para la investigación. - Elaborar un cronograma de salidas de campo. - Aplicar el instrumento de recolección de datos en las empresas turísticas de ocio y recreación en el cantón Saquisilí.</p>	<p>-Método del BID - Revisión bibliográfica - Identificación de la población - Técnica de la encuesta. - Técnica de recolección de datos en campo.</p>	<p>Obtener una base de datos válida de la competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón, Saquisilí, provincia de Cotopaxi.</p>
<p>□ Proponer estrategias de mejora para las empresas turísticas de ocio y</p>	<p>-Sistematizar la información recolectada en campo a través de los instrumentos de recolección de datos.</p>	<p>- Software SPSS Análisis FODA - Matriz MEFE, MEFI, FODA - Matriz cruzada - Matriz estratégica</p>	<p>Proponer estrategias de mejora en las empresas de ocio y recreación del cantón Saquisilí,</p>

recreación. - Realizar cuadros provincia de estadísticos  
Cotopaxi. descriptivos con los  
datos obtenidos.  
- Aplicar una prueba  
estadística de  
correlación entre las  
variables de estudio.  
-Elaborar una tabla  
de análisis FODA. -  
Identificar las  
principales  
estrategias de mejora  
para las empresas  
turísticas de ocio y  
recreación del  
cantón Saquisilí,  
provincia de  
Cotopaxi.

---

## **7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

En el presente apartado consta la parte de la fundamentación científica técnica de marco legal, ley de turismo, permiso de funcionamiento en los establecimientos actividad turística, turismo mercado turístico, oferta, demanda, empresa de ocio y recreación, turismo de ocio y recreación, turismo de ocio, desarrollo sostenible y competitivo. Cada uno de los subtemas señalados abarca bajo una definición enfocada con el tema de la investigación propuesta.

La científica técnica es crucial en proyectos e investigaciones, proporcionando una base objetiva y sólida para decisiones y estrategias. Se apoya en datos empíricos y teorías científicas reconocidas, justificando así las metodologías y tecnologías empleadas. Este apartado contextualiza teórica y prácticamente el proyecto, garantizando que las acciones y conclusiones se basen en principios científicos probados y prácticas técnicas óptimas. Esto no solo otorga credibilidad, sino que también asegura que las soluciones propuestas son viables, eficientes y sostenibles, fundamentadas en conocimientos actuales y bien establecidos en el campo pertinente. (ANÁLISIS DEL CARÁCTER CIENTÍFICO DEL TURISMO, 2020).

### **7.1. Marco Legal**

En el Ecuador las empresas de ocio y recreación de manera general se rigen a la ley y reglamento turístico y de recreación en donde existen ciertos parámetros que tienen que cumplir para su acorde funcionamiento y servicio turístico. En Ecuador la dicha ley entró su publicación en el Registro Oficial, el 25 de marzo de 2024. La Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo introduce una serie de reformas a varios cuerpos normativos, tendientes a promover las actividades turísticas. Consagra, además, ciertos beneficios tributarios relevantes para los prestadores de servicios turísticos. Ministerio de Turismo (2024).

Es fundamental la importancia del cumplimiento legal en el sector turístico de las empresas de ocio y recreación, las mismas que están regido por leyes, reglamentos y otras disposiciones emitidas por las autoridades competentes. Sin embargo, los proveedores como

los usuarios de los servicios turísticos deben conocer y respetar este marco legal, que aborda aspectos como el manejo y la gestión de los establecimientos.

### **7.1.1. Ley De Turismo**

#### **Capítulo I Generalidades**

**Art. 1.-** De acuerdo a, Ley de Turismo (2024, p. 1), menciona que el turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Cabe destacar que el turismo engloba diversas actividades relacionadas con el aprovechamiento de recursos culturales y naturales en una región específica, involucrando el desplazamiento temporal sin intención de establecerse, con el objetivo de disfrutar de lo ofrecido. Además, se menciona la integración de servicios esenciales para la realización adecuada y completa del turismo, como hoteles, restaurantes, agencias de viaje y transporte, así como otros servicios adicionales como asistencia vehicular y médica.

Por consiguiente, el artículo 39 determina que: crease el Fondo de Desarrollo Turístico del Ecuador con el objetivo de financiar la ejecución de actividades, programas y proyectos de promoción, competitividad y desarrollo turístico del Ecuador. Será administrado por el Ministerio de Turismo y financiado con los valores recaudados por las “Ecodelta” y “Potencia Turística” de conformidad con las condiciones que establezca el Reglamento de esta ley.

(Ministerio de Turismo 2024).

#### **7.1.2. Turismo**

En Ecuador el turismo es un motor económico fundamental. Los datos sobre visitantes no residentes, ingresos hoteleros y aeroportuarios muestran el flujo constante de ingresos y la contribución significativa al crecimiento económico local. El turismo no solo genera ingresos, sino que también fomenta la preservación del patrimonio cultural y promueve la diversidad cultural. “El crecimiento del turismo crea oportunidades de empleo en sectores como la

hostelería, el transporte, la gastronomía y las actividades turísticas. Además, impulsa la inversión en infraestructura turística y servicios públicos”. (Céspedes 2024, p. 2).

Ecuador es pionero en coordinar en el ordenamiento jurídico la propuesta de conocer la industria de los viajes, la Constitución Política vigente del Estado ecuatoriano asegura la idea obligatoria de garantizar el giro público y la reordenación imparcial de los bienes y la abundancia para llegar al Gran Vivir.

El modelo tradicional del turismo fue pensado durante muchos años desde una dimensión económica. Sin embargo, recientemente y debido a los impactos generados por la actividad turística, nuevas modalidades de turismo han sido pensadas, poniendo el foco de la experiencia no solo en lo económico, también en otros aspectos capaces de generar desarrollo. (Rodrigues et al., 2023).

La ley de turismo es de suma importancia debido a que cada establecimiento debe regir normas para obtener los permisos y licencias de funcionamiento, sin embargo, gracias al reglamento varios prestadores contarán con beneficios, una vez que tengan el registro y la categorización de sus establecimientos. Lo significativo del reglamento es que existen 3 ejes esenciales de mejora en la calidad del servicio, buenas prácticas e infraestructura, todo esto con la finalidad de ofrecer la mejor experiencia al turista (García A. , 2023, p 8).

### **7.1.3. El Turista**

En el turismo, el turista es el actor clave que, a través de sus interés y necesidades, se vincula con sus desplazamientos ya que es quien demanda los servicios y productos turísticos que ofrecen las empresas y destinos turísticos. (Palomino et al., 2020, p. 51).

La oferta turística son actividades que te permiten disfrutar de los recursos de los atractivos turísticos únicos. Teniendo en cuenta que algunos de los factores que estimulan el

consumo gratuito (clima, playas, silencio, caminar), esto crea características turísticas en términos de mercado y satisfacción del cliente.

Por ende, la satisfacción del turista dependerá no solo de la empresa prestadora del servicio, sino también de factores externos e incontrolables como el clima. Cuando se trata de viajar, los consumidores no siempre saben qué esperar. Por eso, es importante que los destinos y empresas turísticas hagan un buen trabajo en promocionar sus atractivos y en satisfacer las necesidades de los visitantes.

Cabe recalcar que el disfrute y la relajación son necesidades humanas naturales, que permiten a las personas recuperar su fuerza física y mental, así como aliviar el estrés acumulado durante un largo periodo de trabajo rutinario. Normalmente, una persona que trabaja generalmente tiene entre una y cinco semanas de descanso al año. (Cesuma, 2024).

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

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

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

En cuanto a la oferta en el cantón existe un limitado aprovechamiento de los recursos de los atractivos turísticos debido a la falta de información, promoción y por qué no se ha

realizado un buen mercadeo de los atractivos, rutas, paquetes y productos. También porque no existe una marca turística del destino Latacunga que se posicione para atraer turistas locales, nacionales e internacionales. Un punto muy importante a destacar es la falta de información y señalética para orientación de las visitas hacia los atractivos turísticos (Rodríguez, 2023, p. 14).

#### **7.1.4. Turismo en Ecuador**

A nivel internacional, Ecuador ocupa el puesto 88 en cuanto a recepción de turistas. A los inicios del 2022, el país recibió más de 313 millones de dólares en ingresos por turismo, lo que representa un aumento significativo en comparación con el mismo período del año anterior (MINTUR, 2022).

Por otro lado mencionan que el mercado del turismo alternativo se incrementó un 25% entre el 2010 y el 2016, lo que representa más del 7% de la demanda turística global y mueve casi 123 billones de dólares anualmente. El turismo en el Ecuador es visto como una oportunidad de desarrollo económico para atenuar la pobreza e incluir a los sectores menos favorecidos, también se establece como una herramienta para la conservación de ecosistemas y sus servicios ambientales; además de generar ingresos económicos, pretende disminuir los problemas socio ambientales como la tala de los bosques, la cacería y las actividades no compatibles con el ambiente. (Barros Freddy, 2021)

En la provincia de Cotopaxi, la mayoría de los visitantes son turistas nacionales que buscan relajarse y visitar a sus familiares. Los principales atractivos turísticos de la zona son el Parque Nacional Cotopaxi y la Laguna de Quilotoa, donde los visitantes pueden disfrutar de actividades como caminatas, deportes de aventura, pesca y natación. La mayoría de los turistas prefieren viajar en su propio vehículo (Ministerio de Turismo, 2022).

### 7.1.5. Espacios Turísticos

El turismo se necesitan espacios recreativos que atraigan a los visitantes. Estos pueden ser naturales o culturales, y deben ser distintos a lo que el turista encuentra en su entorno habitual.

Un espacio turístico se define por la presencia de atractivos turísticos, que son la base del turismo. Según los expertos, la mejor forma de identificar un espacio turístico es a través de la observación y la experiencia.

Un destino turístico debe tener un conjunto de atractivos próximos entre sí, que ofrecen una variedad de actividades y servicios, como alojamiento, comida y tours guiados. Estos lugares son fundamentales para la economía local, ya que generan empleos y atraen inversión.

**Tabla 4** *Clasificación de establecimientos y lugares de ocio y recreación*

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

**Nota.** Información tomada del Análisis de la planta turística oferta, ocio y recreación del cantón Saquisilí. Autor: Luis Moposita, 2019. **Fuente:** (Análisis de la planta turística,.2019)

**Elaborado:** Mishel Pilatasig

### 7.1.6. Definiciones

#### 7.1.6.1. Discotecas:

Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile. (Ministerio de Turismo, 2018, p. 8).

#### **7.1.6.2. *Termas:***

Establecimiento que para la prestación del servicio requerirá de: piscina(s) con agua natural termal en un área delimitada cuyos componentes minerales y temperaturas son superiores a la media ambiental y que podrían tener propiedades terapéuticas. Contará con vestidores diferenciados, casillero de seguridad para uso del visitante, servicios higiénicos o baterías sanitarias. (Ministerio de Turismo, 2023, p. 14).

#### **7.1.6.3. *Balnearios:***

Establecimiento que oferta como actividad principal el servicio de piscinas. Para la prestación del servicio requerirá: infraestructura permanente de piscinas, vestidores diferenciados, servicios higiénicos o baterías sanitarias, casilleros de seguridad para uso del visitante. (Ministerio de Turismo, 2023, p. 15).

#### **7.1.6.4. *Centros de convenciones:***

Establecimiento con espacios específicos para recibir público para el desarrollo de eventos de diferente naturaleza como asambleas, conferencias, seminarios, ferias, conciertos, entre otros.

Además, para la prestación del servicio requerirá servicios higiénicos o baterías sanitarias y parqueadero propio o arrendado. Puede ofrecer el servicio de alimentos y bebidas de manera directa o a través de un tercero. (Ministerio de Turismo, 2023, p. 17).

#### **7.1.6.5. *Sala de recepciones y banquetes:***

Establecimiento que oferta un espacio fijo que puede ser abierto o cerrado, para la realización de eventos de carácter social; empresarial y/o familiar. Además, para la prestación

del servicio requerirá: servicios higiénicos o baterías sanitarias y parqueadero propio o arrendado. (Ministerio de Turismo, 2023, p. 15).

## **7.2. Sostenibilidad**

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

El eje principal de la sostenibilidad se basa en la satisfacción a la civilización mediante el uso de los recursos naturales sin causar un colapso ambiental, centrándose en impedir los desbalances ecológicos para que en el futuro estos recursos puedan garantizar un equilibrio en el ambiente, la economía y el bienestar social. Es importante destacar que se han implementado objetivos de desarrollo sostenible hasta el año 2030, porque cada año la ONU analiza los objetivos, con la finalidad de preservar los recursos y mejorar la economía del mundo (Dominguez, et al, 2019).

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

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

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

**Sostenibilidad económica:** Desde una perspectiva económica, la empresa se debe enfocarse en la diversificación de servicios para asegurar un flujo de ingresos constante. Ofrecer una gama variada de actividades permitirá atraer a diferentes segmentos de clientes y mitigar riesgos financieros asociados a la dependencia de una sola fuente de ingresos. La optimización de costos es otra área clave; la empresa debe gestionar eficientemente los costos operativos mediante la implementación de prácticas de ahorro y la búsqueda de fuentes de ingresos adicionales, tales como alianzas estratégicas y patrocinios. La innovación juega un papel importante en la sostenibilidad económica, ya que la incorporación de nuevas tecnologías y métodos modernos puede mejorar la oferta de servicios y la experiencia del cliente, manteniendo a la empresa competitiva en el mercado.

**Sostenibilidad ambiental:** la sostenibilidad ambiental es fundamental. La empresa debe implementar prácticas para el uso eficiente de recursos, minimizando el consumo de agua y energía. Esto puede incluir la adopción de tecnologías de eficiencia energética, sistemas de captación de agua de lluvia y el uso de materiales sostenibles. Además, la empresa debe gestionar adecuadamente los residuos generados, estableciendo sistemas de reciclaje y compostaje para reducir el impacto ambiental. La preservación del entorno natural es crucial; por lo tanto, el diseño y desarrollo de las instalaciones deben integrar el proyecto con el paisaje natural circundante, evitando la alteración del ecosistema local y fomentando la conservación de la biodiversidad.

**La sostenibilidad social-cultural:** La sostenibilidad social implica el impacto positivo en la comunidad local. La empresa debe contribuir a la creación de empleos y oportunidades económicas para los residentes del cantón, apoyando así el desarrollo económico local. La participación comunitaria es fundamental; la empresa debe involucrar a la comunidad en la toma de decisiones y en las actividades que realiza. Esto puede incluir la colaboración con organizaciones locales y la promoción de eventos comunitarios. La responsabilidad social

también es un aspecto crucial, y la empresa debe apoyar iniciativas locales y proyectos comunitarios que fomenten el desarrollo social y mejoren la calidad de vida en la región.

### **7.2.1. Metodologías para medir la sostenibilidad**

En la siguiente investigación se analizaron 5 metodologías de diferentes autores y está distribuido por países y empresas, que ayudaron a entender de mejor manera la metodología que se va a utilizar.

### **7.2.2. Metodología InnovaRSE**

La metodología innovadora fomenta la adopción de prácticas de Responsabilidad Social y empresarial (RSE) en las empresas, promocionándoles herramientas y recursos para gestionar su impacto social y ambiental. Este enfoque se centra en la mejora continua y busca fortalecer la competitividad sostenible, impulsar la innovación y promover la sostenibilidad económica, ambiental y social en las organizaciones.

También la Metodología InnovaRSE es una herramienta que sirve para abordar la incorporación sistemática de la sostenibilidad dentro de un proceso de mejora continua que ayude a las empresas a incorporar aspectos de RSE en su estrategia a medio y largo plazo y en su operativa diaria a corto plazo. InnovaRSE se ha concebido como un instrumento de apoyo y acompañamiento, una ayuda real para la planificación y la gestión. (ROCKWOOL, 2017).

## **7.3. Competitividad**

Para ser competitiva, la empresa debe centrarse en la calidad del servicio que ofrece. Mantener altos estándares en la atención al cliente y en las instalaciones es esencial para asegurar una experiencia positiva y satisfactoria para los visitantes. La experiencia del usuario es otro factor crítico; diseñar actividades y servicios que sean únicos y memorables puede ayudar a diferenciar a la empresa de sus competidores. Además, la estrategia de marketing y promoción debe ser eficaz para atraer y retener clientes. Esto incluye el uso de estrategias de marketing digital, como la presencia en redes sociales y la publicidad en línea, así como métodos tradicionales, como eventos y debe estar dispuesta a ajustar su oferta y servicios en

respuesta a las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes, garantizando así que se mantenga relevante y atractiva (Amaya, 2020, pág. 18).

También la competitividad es una de las condiciones más valoradas y perseguidas por los directivos organizacionales quienes conscientes de la creciente demanda y expectativas de la clientela, cada vez más exigente y compleja, intentan sacar sus mejores armas de batalla para ocupar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su permanencia a mediano y largo plazo (Díaz et al., 2021).

### **7.3.1. Competitividad turística**

En el competitivo mercado turístico, las empresas se centran en ofrecer productos y servicios de alta calidad, innovadores y rentables, para satisfacer las expectativas de los clientes. La estrategia de marketing se enfoca en mejorar constantemente la oferta para atraer y retener a los turistas. Sin embargo, está enfocada en el producto puede llevar a descuidar otros aspectos importantes. Los consumidores buscan experiencias que satisfagan sus necesidades y pueden cambiar de proveedor para encontrar mayor satisfacción.

En Latacunga, existen empresas dedicadas al ocio y la recreación que no son bien conocidas por turistas nacionales e internacionales debido a la falta de promoción efectiva. La competencia entre empresas turísticas en el cantón Latacunga aumenta cada día, ya que los turistas buscan explorar nuevos lugares y experiencias de aventura, ocio y recreación.

### **7.3.2. Metodología para medir la competitividad**

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

#### ***7.3.2.1. Metodología por empresas***

Se realizó una revisión bibliográfica a las metodologías y se encontró que 7 de ellas son para medir la competitividad por empresas.

**Tabla 5** *Metodologías para medir la competitividad por empresas*

<b>METODOLOGÍAS POR EMPRESAS</b>			
<b>Metodología</b>	<b>Autor</b>	<b>Resumen</b>	<b>Ventajas Y Desventajas</b>
Competitividad	(Clavijo, 2022)	Este autor menciona	VENTAJA

empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos.		sobre la importancia de la competitividad relación entre la innovación y competitividad, que nos ayuda con estrategias para saber cómo manejar la competitividad.	<p>Detalla la competitividad empresarial y también da las estrategias que ayuda a conocer a como sobresalir en el mercado turístico.</p> <p><b>DESVENTAJA</b></p> <p>Es un sitio de blog, con información no tan verídica.</p>
Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial	(Sarmiento Reyes & Delgado Fernández, 2021)	<p>El objetivo principal de esta metodología presenta una propuesta para la medición de la competitividad del desempeño empresarial.</p>	<p><b>Ventaja</b></p> <p>Este instrumento sustenta la medición del desempeño empresarial.</p> <p><b>DESVENTAJA</b></p> <p>El diseño de la propuesta fue diseñado en una página de Excel, lo que indica que no tiene información acertada.</p>

Metodologías de diseño para la innovación y su relación con la competitividad empresarial	(Álvarez Barragán & Morales Sierra, 2021)	Este artículo analiza las diferentes metodologías de diseño sobre la innovación y competitividad en las pequeñas y medianas empresas del sector textil y de las empresas de confecciones de Medellín.	<p><b>VENTAJA</b></p> <p>La actividad Empresarial expresa la rentabilidad e imagen corporativa que pueden tener las empresas textiles.</p> <p><b>DESVENTAJA</b></p> <p>La innovación no aplica a todas las empresas de Bogotá.</p>
Indicadores de sostenibilidad para hoteles cinco estrellas dimensión: social	(Aguilar López, 2017)	Analiza los indicadores de sostenibilidad en hoteles cinco estrellas, enfocándose en la dimensión social. Se identifican los aspectos clave para evaluar el impacto social de estos hoteles como la generación d empleo	<p><b>Ventajas</b></p> <p>Proporciona una guía para evaluar el impacto social de los hoteles cinco estrellas</p> <p><b>Desventajas</b> Se enfoca solo en hoteles cinco estrellas y los indicadores no son aplicables a otros tipos de alojamiento</p>

---

<p>Estudio de la través de la sostenibilidad en participación destino turísticos a través de la (Damián, 2016) comunitaria: el caso de la Costa del Sol identifican los aspectos clave para una gestión</p>	<p>local, la promoción de la cultura y tradiciones locales, la participación comunitaria y el respeto a los derechos humanos. Estos indicadores son fundamentales para garantizar una gestión sostenible y responsable en el alto nivel. Analiza la sostenibilidad de los destinos turísticos a</p>	<p><b>Ventajas</b> Destaca la importancia de fortalecer las relaciones entre el sector turístico y la comunidad local.</p> <p><b>Desventajas</b> No profundiza en los desafíos prácticos que pueden surgir al implementar la</p>
---	---	--

---

---

		<p>sostenible del turismo en la región, incluyendo la promoción de la participación local en la toma de decisiones el fortalecimiento de las relaciones entre el sector turístico y la comunidad, y el uso eficiente de los recursos naturales. El estudio concluye que la participación comunitaria es fundamental para garantizar una gestión sostenible.</p>	<p>participación comunitaria en destinos turísticos.</p>
<p>Sistema de indicadores de sustentabilidad de desarrollo: un estudio de caso de municipio de Areia--PB</p>	<p>(Cavalcanti Silvia &amp; Ataíde Cândido 2016)</p>	<p>Analiza el sistema de indicadores de sostenibilidad del turismo en el municipio de Areia en Brasil. El estudio propone un conjunto</p>	<p><b>Ventajas</b> El estudio abarca múltiples dimensiones de la sostenibilidad, incluyendo aspectos sociales, económicos,</p>

---

---

de indicadores para evaluar la sostenibilidad del turismo en la región, centrándose en aspectos económicos, culturales, y ambientales. Los autores concluyen que el uso de indicadores es fundamental para una gestión sostenible del turismo en la región y que estos deben ser adaptados a las características del destino turístico.

culturales y ambientales.

**Desventajas** El estudio no profundiza en la implementación práctica de los indicadores que pueden surgir al utilizarlos

---

---

Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial	(Luciano Barcellos, sostenibilidad 2011) empresarial. El autor analiza enfoques	Examina diferentes modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad como la	<b>Ventajas</b> Destacan la importancia de integrar la sostenibilidad en la gestión empresarial para generar
--	---	---	---

---

---

<p>Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el Desarrollo Sostenible y la Triple Bottom Line, entre otros. El estudio destaca la importancia de integrar la importancia de integrar la</p>	<p>beneficios económicos, sociales y ambientales.  <b>Desventajas</b> El enfoque tiene limitaciones en cuanto a su aplicabilidad práctica en diferentes contextos empresariales.</p>
---	--

sostenibilidad en la gestión empresarial, y propone que los modelos de gestión deben adaptarse a las necesidades y características específicas de cada organización.

---

**Nota:** Información adaptada de la investigación de 7 metodologías emitida por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi. (Investigación de 7 metodologías, 2022). **Elaborado:**

Mishel Pilatasig

### 7.3.3. Metodología del mapa de competitividad del BID

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

conoce como mapa debido a que, al obtener una evaluación de cada área de la empresa, se presenta el resultado en un esquema en forma de araña. (García et al., 2020).

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

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

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

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

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

#### **7.4. Software SPSS**

El software SPSS es una herramienta de análisis estadístico que se utiliza ampliamente en diversas disciplinas esto para examinar y comprender datos complejos. Con su amplio rango

de funcionalidades, permite realizar análisis exhaustivos, incluyendo descripciones estadísticas, análisis de correlación y más. Es una de las opciones más populares a nivel global para investigaciones que requieren análisis cualitativos. A través de su interfaz intuitiva y opciones de menú, el software SPSS facilita la organización y el análisis de datos, permitiendo a los investigadores hacer proyecciones informadas y basadas en evidencia.

“SPSS es un programa que fue creado en 1968, el cual viene de las siglas Statistical Package for the Social Sciences, siendo un referente mundial para el mundo estadístico”.

(Rivadeneira, De La Hoz, & Barrera, 2020, p. 19).

Además, del software estadístico SPSS incluye estadísticas descriptivas como la tabulación y frecuencias de cruce, estadísticas de dos variables, además pruebas T, ANOVA y de correlación. Con SPSS es posible realizar recopilación de datos, crear estadísticas, análisis de decisiones de gestión y mucho más (Mayorga et al.,2021).

## **7.5. Matriz FODA**

La matriz FODA es una herramienta fundamental para evaluar el desempeño organizacional y determinar los factores claves para alcanzar a los objetivos. Esta matriz analiza cuatro aspectos cruciales: las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas. Al realizar este análisis, se obtiene una visión completa de la situación estratégica de la organización, lo que permite identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. La matriz FODA es también el punto de partida para desarrollar estrategias efectivas y puede ser complementada con otras herramientas, como la

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) y la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

Asimismo, el FODA es una evaluación de factores fuertes y débiles que mediante el diagnóstico de la situación interna de toda la empresa y una evaluación externa de oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y proporciona una visión general de la situación estratégica a determinar (Delgado et al., 2023)

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

Luego de identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una empresa mediante la Matriz FODA, se procede a evaluar la situación interna mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI). Este proceso consta de cinco etapas y se centra en analizar las fortalezas y debilidades de la empresa. Para ello, se asigna un peso a cada factor según su importancia relativa, que oscila entre 0,0 (no importante) y 1,0 (muy importante). Luego, se evalúa cada factor con una calificación entre 1 y 4, según su relevancia. A continuación, se calcula la calificación ponderada de cada factor multiplicando su peso por su calificación. Finalmente, se suman las calificaciones ponderadas para obtener el total ponderado de la organización, lo que proporciona una visión clara de sus fortalezas y debilidades internas.

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

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) analiza las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa. Para ello, se identifican los factores externos clave y se les asigna un peso relativo según su importancia. Este peso oscila entre 0 (irrelevante) y 1,0 (muy importante), y la suma total de los pesos debe ser 1,0. Luego, se evalúa cada factor con una calificación de 1 a 4, donde 4 es la calificación más alta y 1 la más baja. Esta evaluación permite determinar la eficacia de las estrategias actuales de la empresa. Finalmente, se calcula la calificación ponderada de cada factor multiplicando su peso por su calificación, y se suman las calificaciones ponderadas para obtener el total ponderado de la empresa.

### **7.5.3. Estrategias de mejora**

Las estrategias de mejora son planes de acción diseñados para optimizar procesos, productos o servicios en las empresas. Estos planes buscan generar ventajas competitivas sostenibles y mejoras significativas en la calidad y eficiencia.

Para implementar estas estrategias, es fundamental revisar y ajustar la estructura organizativa, los procesos internos, la organización del trabajo y las relaciones con proveedores y clientes. Esto permite identificar oportunidades de mejora y eliminar ineficiencias

Las estrategias de mejora pueden tener un enfoque a corto o largo plazo y se basan en el análisis de la situación actual, la identificación de oportunidades de mejora y la implementación de soluciones efectivas. Al llevar a cabo estos cambios de manera gradual y sistemática, las empresas pueden lograr mejoras significativas y sostenibles en su desempeño.

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

### **8.1. Hipótesis**

1. ¿Existe correlación entre las variables de sostenibilidad y competitividad en las empresas de ocio y recreación del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi?
2. ¿Cuál es el índice de competitividad turística que tienen las empresas de ocio y recreación del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi?
3. ¿Cuál es el índice de sostenibilidad turística que tienen las empresas de ocio y recreación del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi?

### **2.1. Preguntas científicas**

- **¿Qué elementos y características abarca las empresas de ocio y recreación en el cantón Saquisilí para la sostenibilidad y competitividad?**

Una empresa de ocio y recreación en el cantón Saquisilí, para lograr sostenibilidad y competitividad, debe integrar una serie de elementos clave en sus operaciones y estrategia.

Estos aspectos abarcan la sostenibilidad ambiental, económica y social, así como la capacidad para competir en el mercado.

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

El índice de sostenibilidad turística de las empresas de ocio y recreación del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi es de 1,14% y se encuentra en un rango de muy baja sostenibilidad y sus parámetros se encuentran en fase de planificación, lo que quiere decir que las empresas no prestan mucha atención en el tema, debido al desconocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial.

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

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

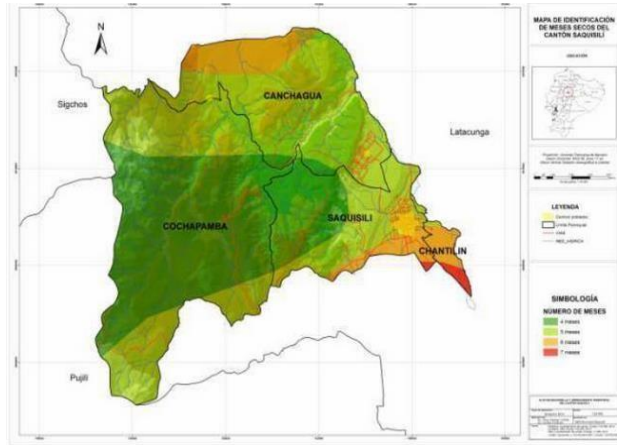
## **9. METODOLOGÍA**

### **9.1. Descripción del área de estudio**

**Figura 1** *Mapa del cantón Saquisilí*

muestra la  
Saquisilí, y  
Saquisilí.

(GAD,  
**Figura 2**  
cantón



*Nota:* La figura  
ubicación del cantón  
su división política. **Fuente:**

Gad Parroquial de  
2020)

*Mapa de las parroquias del  
Saquisilí*



*Nota:* La figura muestra la ubicación del cantón Saquisilí, y su división política.

**Fuente:**

Gad Parroquial de Saquisilí. (GAD, 2020)

➤ **Población:** 24.356 habitantes ➤ **Extensión:** 20.549,28

hectáreas

➤ **Límites:**

**Norte:** cantón Latacunga

**Sur:** cantón Latacunga

**Este:** cantón Salcedo

**Oeste:** cantón Sigchos y Pujilí

El cantón Saquisilí perteneciente a la Provincia de Cotopaxi, esta ciudad se fundó el 18 de octubre de 1943, el cantón se divide en parroquias urbanas y rurales las cuales: Saquisilí como parroquia urbana, y como parroquias rurales: Canchagua, Chantilín y Cochapamba. (GADMIC- Saquisilí, 2023).

Saquisilí es un lugar de encanto que se encuentra en el corazón de la provincia de Cotopaxi, conocido como Asiento Comercial y Turístico del Ecuador. Brinda al visitante nacional y extranjero atractivos de tipo religioso, comercial, artesanal, ecológico y turístico, rodeado de pueblos y nacionalidades con tradiciones ancestrales que engalanan cada tanto las calles y parroquias de este bello lugar al celebrar sus festividades. Conocido a nivel nacional e internacional como el cantón de las siete plazas, representa la fuerza laboral de las personas que habitan en este bello terruño, actividad ancestral que atrae y embelesa al turista, que se deleita semana a semana de sus ferias, parques, disfruta las fiestas populares, practica deportes extremos entre los que destaca escalada de roca, así como degusta de su exquisita gastronomía que complace a más de uno. (GADMIC, 2019)

### **Características climáticas**

Se encuentra a un rango altitudinal de 2.900-4.200 m.s.n.m, por otra parte con su temperatura media usual de 12° C. Aproximadamente el 80% del cantón Saquisilí desarrolla sus actividades en un clima templado-frío, subhúmedo, con déficit hídrico; sus fuertes neblinas que se asientan impetuosamente sobre los páramos y los cultivos que se ubican a mayor altura. El 20% restante posee un clima templado-frío seco.

### **Precipitación**

Se establece que, la pluviosidad dentro del cantón se sitúa en un rango de 500 a 1000 mm/año, la precipitación media mensual es de 69.29 mm.

## CARACTERÍSTICAS

Saquisilí es conocido por su rica cultura y tradiciones, así como por su belleza natural.

A continuación, le presento algunas características y empresas turísticas de Saquisilí:

- **Ferias y mercados:** Saquisilí es famoso por sus ferias y mercados, donde se pueden encontrar productos locales como textiles, cerámica y comida típica.
- **Cultura indígena:** La región tiene una rica cultura indígena, con comunidades que conservan sus tradiciones y costumbres.
- **Paisajes naturales:** Saquisilí se encuentra en la cordillera de los Andes, lo que ofrece paisajes naturales impresionantes, como montañas, valles y ríos.
- **Gastronomía:** La región es conocida por su gastronomía típica, que incluye platos como el "locro de papas", "cuy" y "trucha".

### Agencias de Turismo (Saquisilí)

- ❖ Agencia de Turismo "Saquisilí Tours": Ofrece paquetes turísticos personalizados para explorar la región.
- ❖ "Andean Tours": Ofrece tours guiados por la región, incluyendo visitas a mercados, comunidades indígenas y paisajes naturales.

### Hoteles y Alojamientos

- ✚ **Hotel "El Refugio":** este hotel de lujo ofrece habitaciones cómodas y elegantes, con vistas impresionantes de la cordillera de los Andes. Sus servicios incluyen restaurante, bar, sala de reuniones y Wi-Fi gratuito.

### Restaurantes y Cafeterías

Además de su belleza paisajística y su patrimonio cultural, Saquisilí también es conocido por su gastronomía típica y variada. En este sentido, los restaurantes y cafeterías de la región ofrecen una experiencia culinaria única y auténtica.

- ✚ Restaurante "El Fogón": Ubicado en el centro de Saquisilí, este restaurante ofrece una variedad de platos típicos ecuatorianos, como el locro de papas, el cuy y la trucha. Su ambiente acogedor y su servicio amable lo convierten en un lugar ideal para disfrutar de la gastronomía local.
- ✚ Cafetería "La Casa del Café": esta cafetería ofrece una variedad de cafés y té, así como pasteles y snacks. Su ambiente acogedor y su servicio amable la convierten en un lugar ideal para disfrutar de un café o té en un entorno relajado.

## 9.2. Protocolo de investigación

El proyecto en cuestión se enmarca dentro de la investigación transversal, con un alcance relacional y un enfoque cuantitativo. Para abordar el estudio, se empleó el método deductivo con el objetivo de verificar la existencia de una correlación entre las variables de competitividad y sostenibilidad. Además, se utilizó el método deductivo para realizar un análisis de correlación y, finalmente, se aplicó el método analítico para proporcionar una visión general y detallada de cada componente de la investigación.

### 9.2.1. Población de estudio

La presente investigación estuvo conformada por una población de estudio de 3 empresas turísticas de ocio y recreación, que fueron obtenidas de la base de datos de Consolidado Nacional.

**Tabla 6** *Empresas de ocio y recreación*

---

#### **EMPRESAS**

---

- Hostería Quinta Las Mercedes
  - Hostería Gilocarmelo
  - Complejo Lago & Luna
-

**Nota:** Información tomada del catastro de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Saquisilí. (Consolidado Nacional, 2024).

Las tres empresas turísticas de Saquisilí se encuentran clasificadas en dos categorías principales: hosterías y complejos turísticos. De acuerdo con el catastro nacional de empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Saquisilí, estas tres empresas han sido identificadas como las únicas que cumplen con los estándares de calidad establecidos. En cuanto a su categorización, las empresas han sido clasificadas de 2 a 3 estrellas, lo que refleja su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente.

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

#### **9.3.1. Cuestionario**

El cuestionario es una herramienta esencial para recopilar datos y información de las empresas, lo que permite realizar un análisis detallado de su sostenibilidad y competitividad. La elaboración de estos instrumentos se basó en una investigación absoluta que se involucró el análisis de 30 metodologías de sostenibilidad y 30 metodologías de competitividad. Luego, se seleccionó la metodología InnovaRSE para evaluar la variable de sostenibilidad y el método del BID para medir la variable de competitividad.

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

En la siguiente investigación, se diseñó un cuestionario compuesto por 30 preguntas, distribuidas en tres dimensiones: económica, ambiental y social, cada una con 10 preguntas. Esta metodología se centra en la sostenibilidad y busca generar estrategias para que las empresas mejoren su práctica de responsabilidad social económica (RSE), apoyando su gestión y mejorando su posición en la sociedad.

Los datos recopilados de cada empresa se evaluaron en una escala de 1 a 10 y se clasificaron según el ciclo de mejora continua (PDCA), que consta de cuatro etapas:

- Áreas de mejora (1-3): fase de planificación (P).

- Procesos de mejora (4-6): fase de ajustes (A).
- Buenas prácticas (7-9): fase de chequeo (C).
- Excelencia (10): fase de desarrollo (D).

### **9.3.1.2. Metodología del BID**

La competitividad de las empresas se evaluó mediante la metodología del BID, que consistió en la aplicación de un cuestionario de 103 preguntas. Este cuestionario se dirigió a diversas áreas y subáreas clave de la empresa, incluyendo:

- Planeamiento estratégico
- Cadena de valor
- Aseguramiento de la calidad
- Merchandising
- Contabilidad y finanzas
- Talento humano
- Gestión ambiental
- Sistema de información

En cada una de estas áreas, se consideraron varios aspectos y se evaluaron en una escala de valoración del 0 al 5.

- 0: indica que no existe.
- 1: indica que existe; sin presentar las evidencias.
- 2: indica que está en proceso de documentación.
- 3: indica que está documentada.
- 4: indica que está documentada y difundida.
- 5: indica que está documentada difundida y actualizada.

### **9.3.2. Investigación en campo**

Para complementar con la actividad y tener un buen resultado con la indagación de campo se tomó en cuenta la ubicación, fuentes bibliográficas, herramientas, tiempo invertido y

el costo total. Por ello, se recolectó datos reales para llegar al objetivo planteado con la finalidad de indagar más información para aplicarla en el análisis de la sostenibilidad y competitividad de las empresas de ocio y recreación del cantón Saquisilí.

### 9.3.3. Mapeo de empresas

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

### 9.3.4. Cronograma de salidas de campo

Para obtener los datos a través de las salidas de campo se realizó un cronograma con las fechas de visita a las distintas empresas de ocio y recreación del cantón Saquisilí. A continuación, se encuentran detalladas en la siguiente tabla. La fecha establecida del recorrido fue del 2 de diciembre del 2024 hasta el 16 de enero del 2025.

**Tabla 7** *Cronograma*

<b>EMPRESAS</b>	<b>FECHA DE VISITA</b>	<b>HORA DE ENTRADA</b>	<b>HORA DE SALIDA</b>
Hostería Gilocarmelo	02/12/2024	9:45 am	11:50am
Hostería Quinta Las Mercedes	17/12/2024	4:20pm	5:50pm
Complejo Lago & Luna	16/01/2025	9:00am	10:00am

*Elaboración:* Mishel Pilatasig

### 9.3.5. Aplicación de la encuesta

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

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

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

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

Por otra parte, las empresas de ocio y recreación del cantón Saquisilí enfrentaron algunas dificultades debido a que se centraron más en atraer turistas nacionales en vez de turistas internacionales, considerando que Saquisilí es solo un lugar de paso. Una vez realizada las encuestas se procedió a sistematizar los datos recolectados.

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

Se recolectó datos de 3 empresas de ocio y recreación del cantón Saquisilí, y se ingresó los datos en una matriz general de sostenibilidad, la cual se dividió en tres dimensiones: económica, ambiental y social, con su respectiva calificación en la escala del 1 – 10. Luego se realizó la sumatoria de las preguntas para obtener como resultado la media de cada empresa.

Para la sistematización de los datos recolectados de competitividad se realizó una matriz general, donde se ubicó a las subáreas de las respectivas áreas y se calificó a las empresas en la

escala del 1 – 5, donde se realizó una sumatoria de las 103 preguntas de cada empresa. Una vez realizado este proceso se sacó las medidas por cada área de la variable de competitividad. Al finalizar se realizó una moderación con los resultados obtenidos. Luego, se analizó en qué rango se encuentran las empresas y se realizó el diagnóstico respectivo de cada variable.

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

Los resultados de las variables de las empresas serán presentados e interpretados a través de las figuras, por medio de un análisis detallado por dimensiones en sostenibilidad y por áreas en competitividad. Se empleó el software SPSS, que se aplicó una prueba de correlación estadística, y se determinaron resultados más puntuales para la toma de decisiones frente a las variables. También se llevó a cabo un análisis FODA completo donde se utilizó las matrices MEFI y MEFE, para obtener estrategias de mejora y puedan ser aplicadas mediante un FODA cruzado. Para culminar, la combinación de las diferentes técnicas generó resultados concretos que son útiles para que los establecimientos puedan mejorar su rendimiento y sus servicios puedan ser más adecuados para la población.

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

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

#### **Áreas de mejora**

**1: indica que;** no existe documentación.

**2: indica que;** existe; sin presentar las evidencias.

**3: indica que;** tiene una obligación legal de impuestos de años anteriores.

### Proceso de mejora

**4: indica que;** declaración mensual de impuestos retenidos en fuente-

**5: indica que;** impuestos al valor agregado IVA.

**6: indica que;** todas las anteriores.

### Buenas prácticas

**6: indica que;** presenta todas las anteriores.

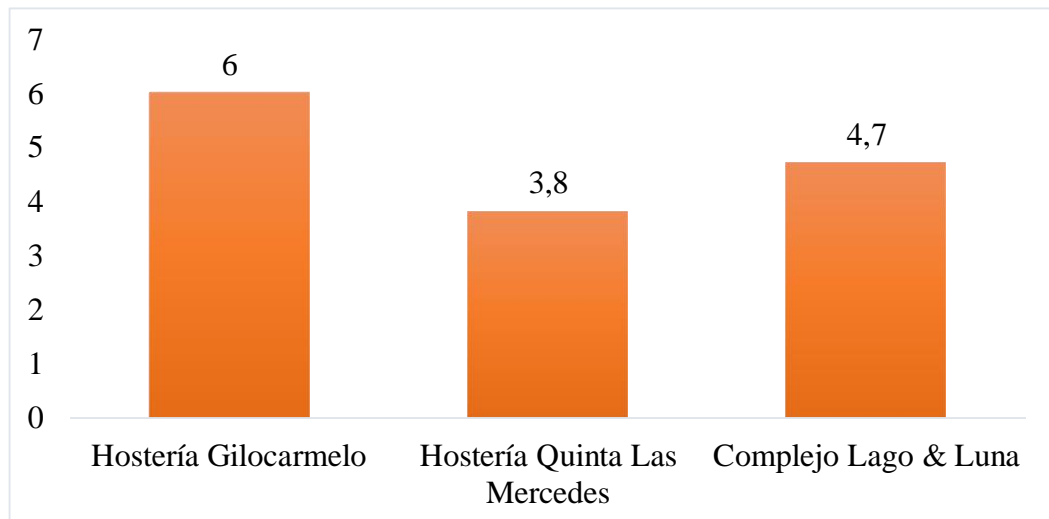
**7: indica que;** tiene una remisión responsable de la información, así como la transparencia en la administración.

**8: indica que;** tiene un cumplimiento de las distintas regulaciones a que esté sujeta la sociedad, revelación de hechos indebidos y la protección a los informantes.

**9: indica que;** tiene una prevención de operaciones ilícitas y conflictos de interés, dar certidumbre y confianza a los inversionistas y terceros interesados sobre la conducción honesta y responsable de los negocios de la sociedad.

**10: indica que;** todas las anteriores.

**Figura 3** Eje económico

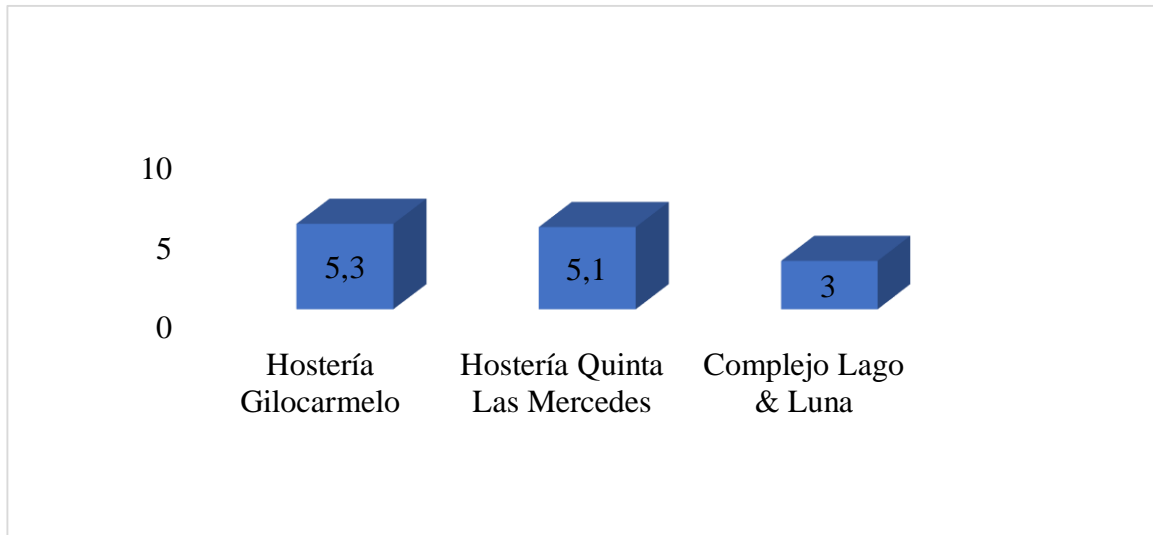


En esta figura se puede observar la dimensión económica de las empresas de ocio y recreación del cantón Saquisilí. La figura demuestra que la empresa Gilocarmelo tiene el valor más alto que es la 6, correspondiente en la categoría de buenas prácticas, porque se cumple con las obligaciones legales relacionadas con impuestos, control financiero y planificación de

inversiones. Mientras que la empresa Lago & Luna tiene un valor entre 4,7, es decir, que se encuentra en proceso con ciertos factores como prácticas socialmente responsables. De la misma forma cumple con las obligaciones legales y tratos con proveedores para mejorar sus productos con el fin de crecer más en el mercado para atraer turistas nacionales y extranjeros.

Por otro lado, la empresa Quinta Las Mercedes con un valor inferior a 3,8. Este dato demuestra que la empresa que no tiene interés de crecer más que a nivel local debido a que son más negocios familiares.

**Figura 4**  
*Eje ambiental*

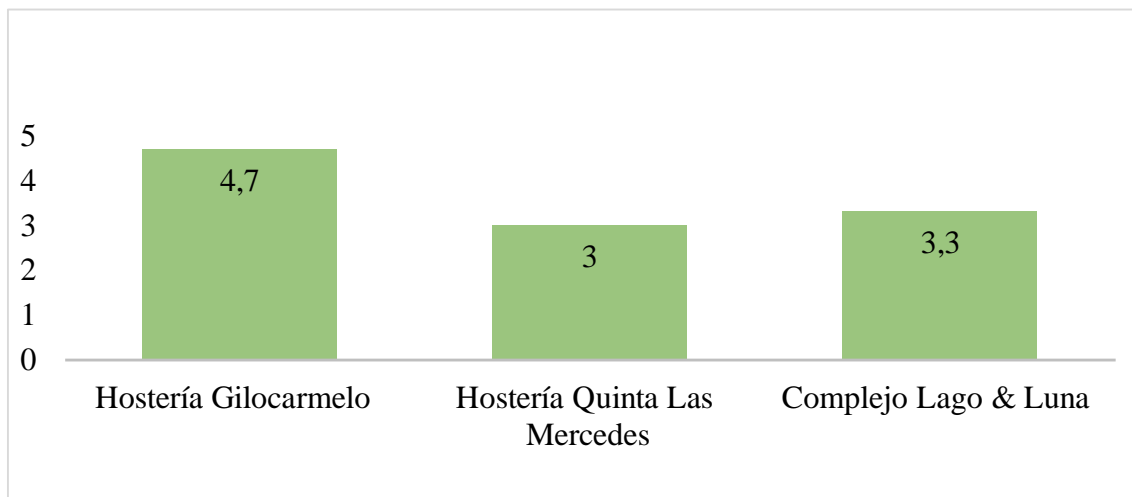


En la dimensión ambiental las empresas Gilocarmelo, Quinta las Mercedes tienen el valor más alto de 5,3 y 5,1 que se encuentran en proceso de mejora, ya que, incorporan varios indicadores con el fin de tener un establecimiento con responsabilidad ambiental, implementando envases biodegradables e indicadores de consumo de agua, desechos y energía.

Por otro lado, la empresa que se encuentran en áreas de mejora con un valor de 3 a pesar de tener interés no cumple o desconoce cómo pueden implementar la sostenibilidad en sus negocios. Sin embargo, la empresa con menor sostenibilidad en esta dimensión es Lago & Luna,

por ende, no cumple con varios parámetros debido a la falta de interés por los indicadores de sostenibilidad y el uso correcto de la gestión de residuos lo que ocasiona un impacto al ambiente.

**Figura 5**  
*Dimensión social*



Acorde a los resultados previos se puede observar que en la dimensión social las empresas con mayor valoración es el Pasaje Gilocarmelo con 4,7 encontrándose en la categoría de procesos de mejora. En dónde se pudo observar el cumplimiento de políticas de seguridad, salud laboral, sistemas de promoción, contratación de proveedores locales y recogidas de quejas. Además, trabajan con proyectos sociales para jóvenes y ancianos. De igual manera, las empresas con un valor de entre 3 a 3,3 implementan políticas de seguridad laboral, códigos de honradez, y contratación de proveedores locales para ofertar nuevos productos a los clientes.

## 10.2. Variable de competitividad

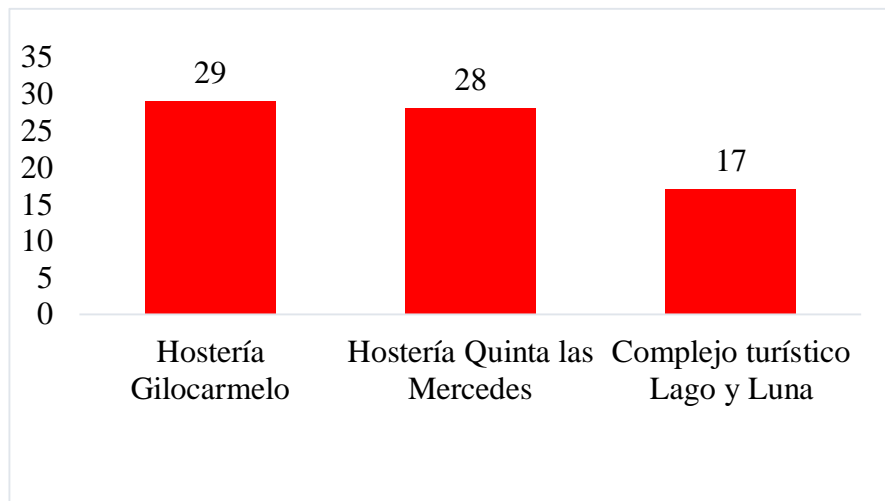
A continuación, se observan los resultados del instrumento de competitividad aplicado a las diferentes empresas de ocio y recreación del cantón Saquisilí, y serán repartidos por las diferentes áreas, las cuales son: planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de la calidad, merchandising, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información. Cada una de aquellas fueron calificada en una escala de 0 a 5, los

cuales se mide con rangos de 0% con muy baja competitividad y 100% con muy alta competitividad.

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

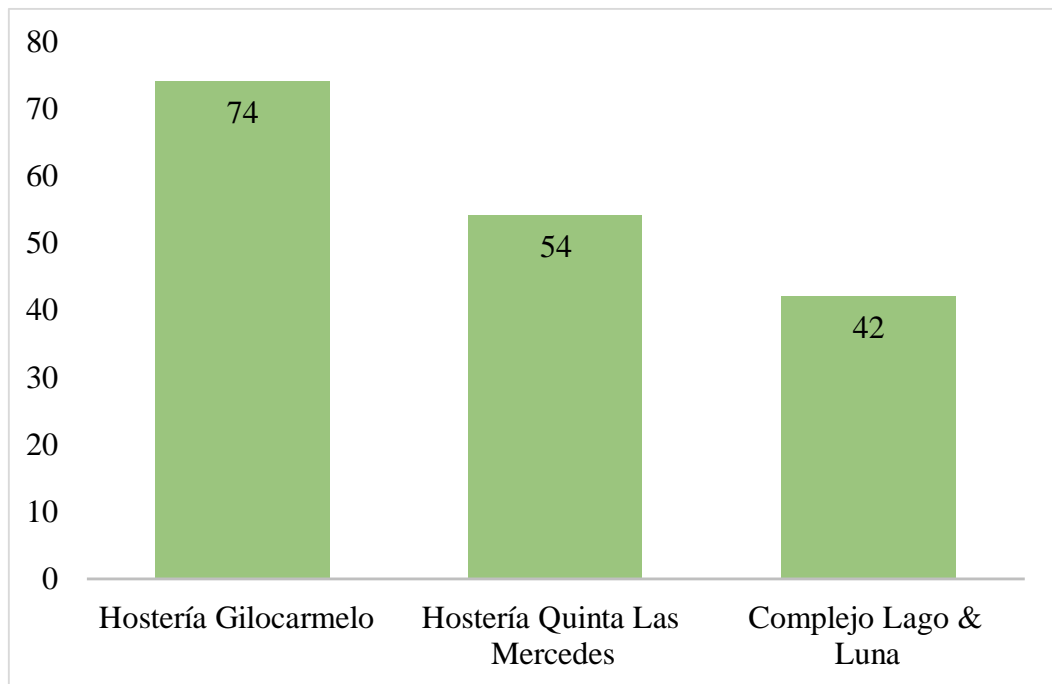
**Figura 6**

*Área planeamiento estratégico*



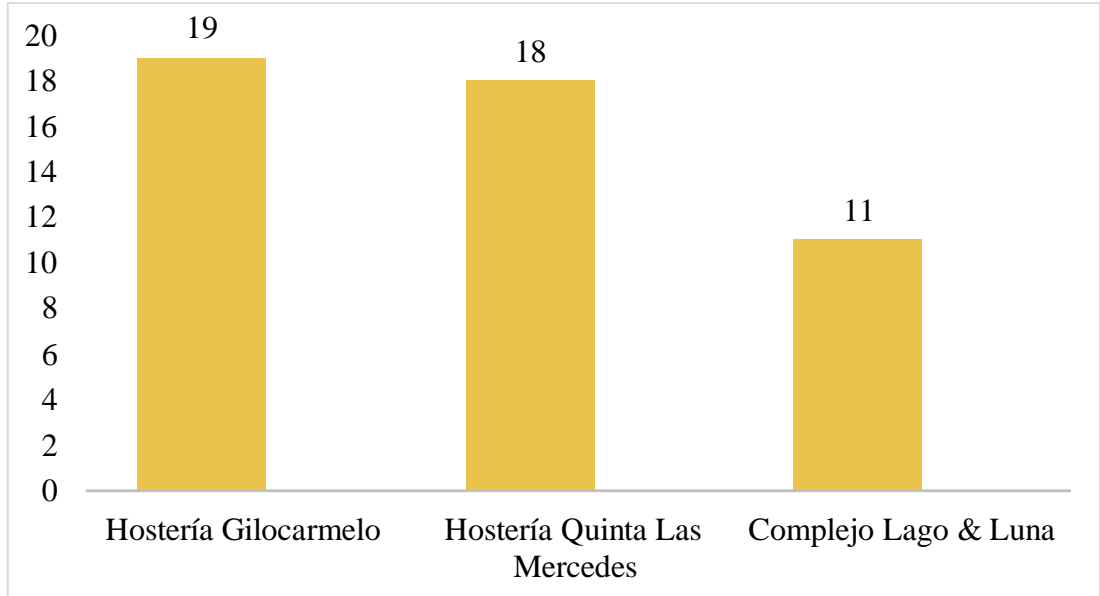
Las empresas superiores a 20 en la sumatoria final cumplen con los apartados de la subárea de procesos. Siendo las empresas Gilocarmelo y Quinta Las Mercedes son aquellas que tienen el puntaje más alto de 29 y 28 correspondientemente, porque se pudo observar que tiene una estrategia básica de negocios, objetivos, un análisis FODA y analiza frecuentemente a su competencia.

Mientras que la empresa Lago & Luna se puede observar que no ha realizado un planeamiento estratégico en los últimos y un análisis de factores internos y externos perjudicando el empeño de los establecimientos.

**Figura 7** Cadena de valor

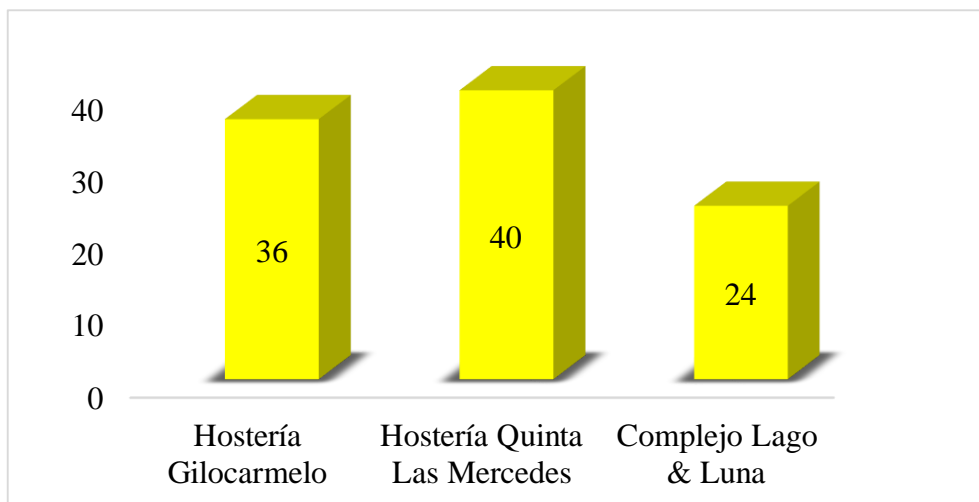
Las empresas superiores a 40 en la sumatoria final cumplen con ciertos factores en las subáreas de planificación, capacidad, investigación, desarrollo, mantenimiento y manejo de inventarios. El cual provoca que tengan peso en el mercado ofertando sus productos de calidad, como se puede observar en el gráfico. Dos de las empresas con mayor valor son: Gilocarmelo con el puntaje de 74, Quinta Las Mercedes con el puntaje de 54 y Lago & Luna con 42 de puntaje, porque añaden un valor a sus productos creando fidelización con sus clientes, además de utilizar el marketing como una herramienta a su favor.

**Figura 8** Aseguramiento de calidad



Los resultados presentados en el gráfico muestran que las empresas con mayor valor es Gilocarmelo y Quinta Las Mercedes por tener en su sumatoria final el puntaje de 19 y 18, porque maneja correctamente el área de aseguramiento de calidad, además de que cumple e implementa programas y sistemas de calidad. Mientras que la empresa Lago & Luna con un puntaje de 11 esto requiere a que utilizan normas de calidad en sus productos a pesar de no tener un sistema de calidad los establecimientos utilizan las redes sociales como medio para saber las necesidades y quejas de sus clientes.

**Figura 9** *Merchandising*

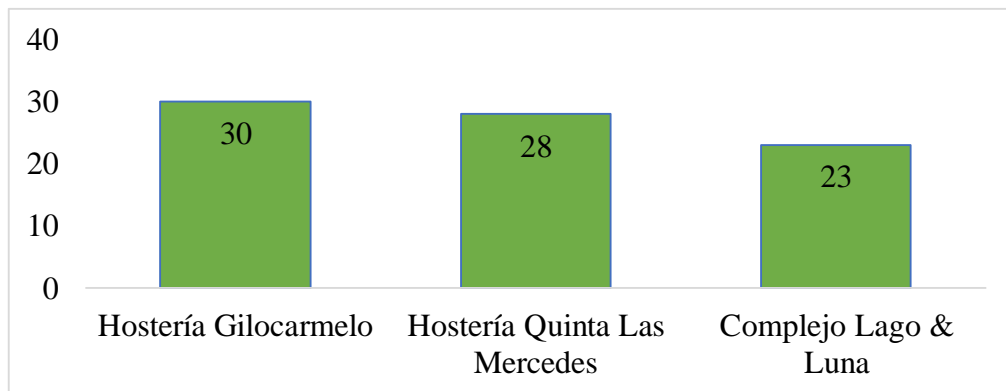


Las empresas con mayor puntaje entre 20 a 40, que utilizan material publicitario, disponen de catálogos y cuentan con un sistema de investigación de satisfacción al cliente. Sin embargo, presentan problemas en la mayoría de subáreas por la incompetencia al momento de incorporar nuevas herramientas, plataformas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

Por lo tanto, las tres empresas manejan correctamente el área de merchandising. La Quinta de Las Mercedes, Gilocarmelo y Lago & Luna, cumplen con un plan de mercadeo, establecen objetivos claves, crean nuevos productos, impulsan programas y sistemas de calidad.

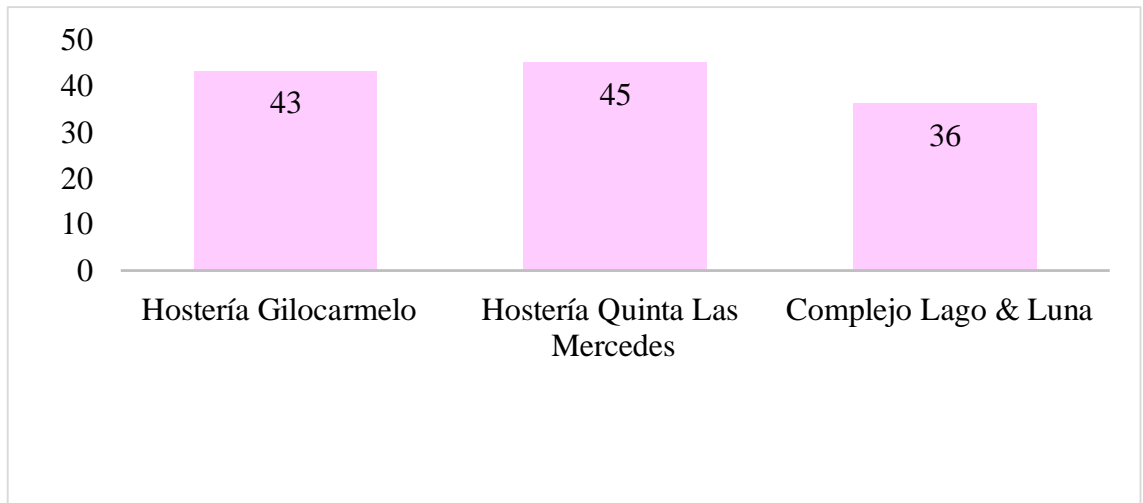
### **Figura 10**

*Contabilidad y Finanzas*



Las empresas Gilocarmelo, Quinta Las Mercedes y Lago & Luna tienen una puntuación alta en las subáreas de monitoreo de costos, administración financiera y normas tributarias, porque en sus establecimientos existe un sistema de contabilidad de costos que es importante para la toma de decisiones futuras, de igual manera analizan mensualmente sus presupuestos y toman acciones correctivas si llegase a suceder un desequilibrio.

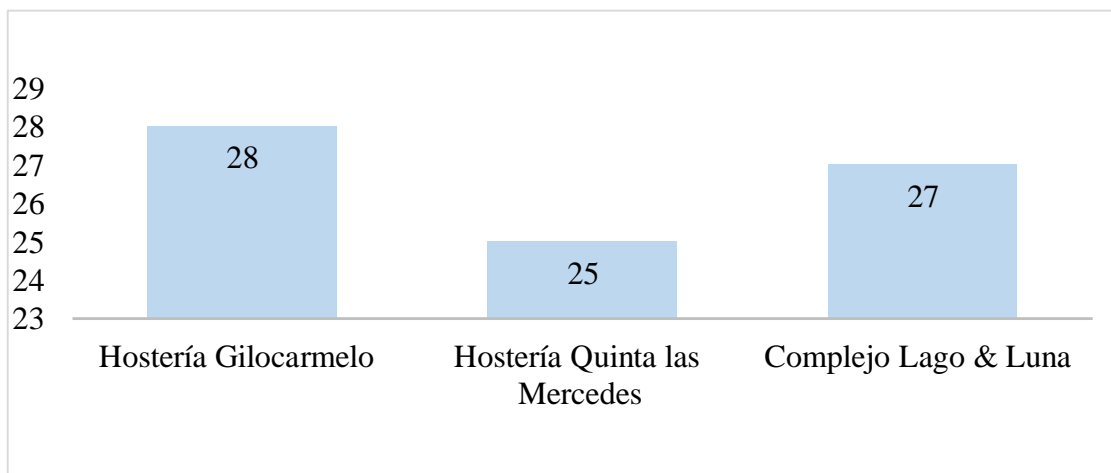
**Figura 11**  
*Talento humano*



Acorde a los resultados previos del apartado de talento humano las empresas con una valoración entre 25 a 45 tienen un valor más alto, ya que, tienen un cronograma establecido, cuentan con manuales de políticas de seguridad, programas de capacitación y tienen incentivos con sus trabajadores. Esto es positivo ya que generan una buena comunicación con el personal.

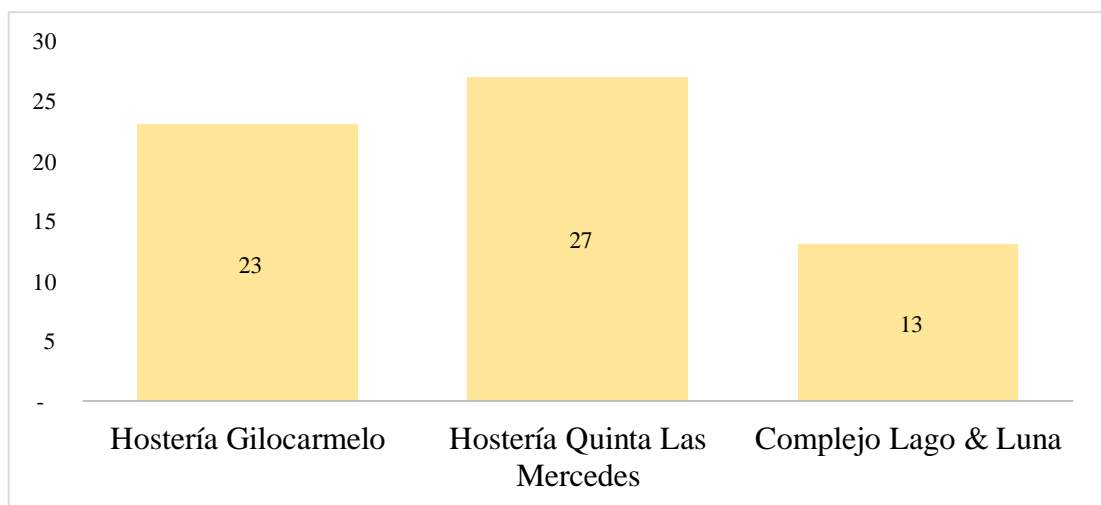
Por lo tanto, las empresas que cumplen con las subáreas de talento humano son: Gilocarmelo, Quinta Las Mercedes y Lago & Luna debido a que los establecimientos son emprendimientos familiares y tienen interés.

**Figura 12** *Gestión ambiental*



Las empresas Gilocarmelo, Quinta Las Mercedes y Lago & Luna tienen el valor más alto con 25 a 28, siendo las empresas con más responsabilidad ambiental por implementar políticas, normas, regulaciones, manejo de desechos y hacer uso de indicadores para el cuidado del agua, materias primas y energía.

**Figura 13**  
*Sistema de información*

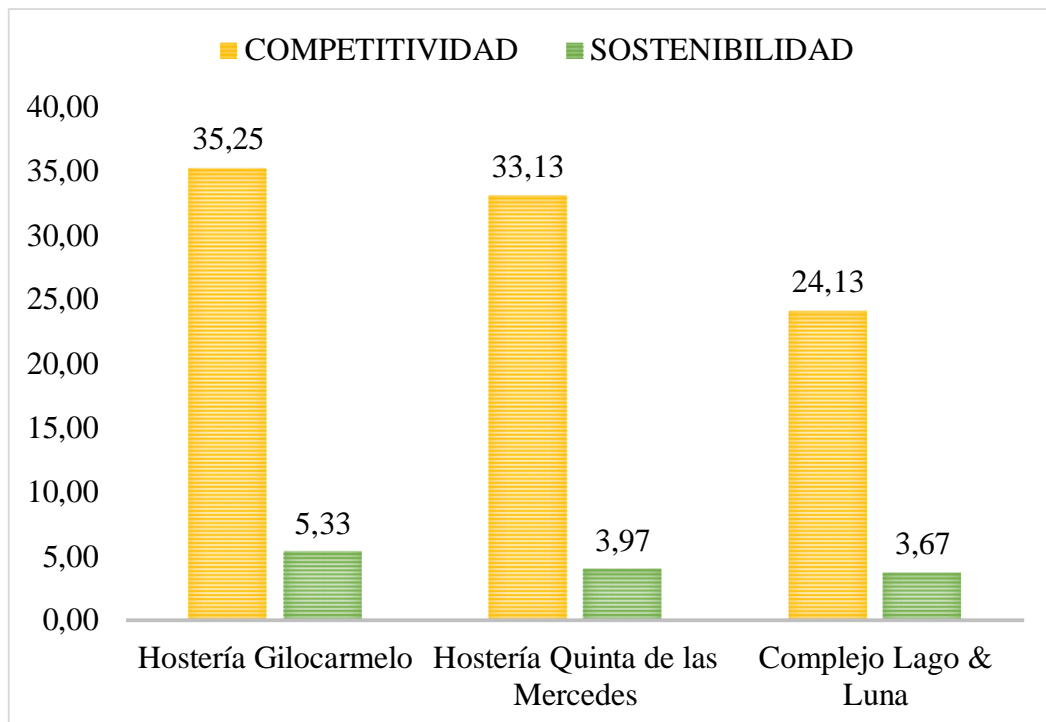


Las empresas Quinta Las Mercedes y Gilocarmelo tienen valores altos entre 27 y 23. Por ello, las empresas mencionadas cumplen con las subáreas de sistema de información, ya que, logran cumplir con materia de nuevos desarrollos, generan reportes, elaboran manuales, utilizan diseños técnicos y funcionales con el objetivo de proporcionar un medio para controlar y administrar los recursos informáticos de las empresas.

Por otro lado, la empresa Lago & Luna restantes tiene el valor de 13 lo cual no cumple con las subáreas de planeación, procesos y salidas porque el personal no está capacitado para utilizar los sistemas por falta de desinformación.

### **10.3. Análisis de empresas**

En lo consiguiente se va a realizar el análisis de sostenibilidad y competitividad por empresa.

**Figura 14***Análisis de sostenibilidad y competitividad***Hostería Gilocarmelo**

En la variable de sostenibilidad, Gilocarmelo alcanza un promedio destacado de 5,33. La empresa se guía por principios éticos sólidos y una política de igualdad de oportunidades en la dimensión económica, destacando su transparencia y cumplimiento fiscal. En el ámbito ambiental, Gilocarmelo cuenta con políticas ambientales robustas, gestiona eficazmente residuos y recursos, y adopta medidas concretas para minimizar su huella ambiental. Además, en la dimensión social, la empresa prioriza la seguridad laboral, implementa planes de prevención de riesgos y promueve la igualdad de género en todos sus procesos. Estos aspectos destacan su compromiso con la sostenibilidad y la categorizan como empresa en constante mejora.

A su vez, la hostería Gilocarmelo en la competitividad obtuvo un puntaje de 35,25, lo que revela un nivel que requiere mejoras. Aunque la hostería ha logrado cumplir con la mayoría

de los indicadores clave en áreas como la estrategia empresarial, la gestión de la producción y el mercadeo, todavía enfrenta retos significativos en la gestión de su capital humano.

En particular, la hostería no cuenta con programas de formación y desarrollo para sus trabajadores, lo que puede impactar negativamente en su desempeño y motivación.

### **Hostería Quinta Las Mercedes**

En la variable de sostenibilidad la empresa Quinta Las Mercedes presenta una valoración media de 3,97 en la categoría de áreas de mejora. A pesar de su rentabilidad en sus servicios, existen varias complicaciones en la dimensión ambiental debido a la falta de conocimiento de los propietarios. El lugar de la empresa es abierto, pero no cuenta con medidas para promover la conservación ambiental, ni políticas ambientales, ni un sistema de gestión ambiental. Esto es una oportunidad para la empresa para mejorar su imagen y atraer más clientes, implementando herramientas de sostenibilidad en su estrategia empresarial.

Por otro lado, en términos de competitividad, el desempeño de “Quinta Las Mercedes” muestra una competitividad moderada, con un resultado de 33,13. Esto indica que cumple con la mayoría de los indicadores clave en diversas áreas. El establecimiento cuenta con un enfoque estratégico efectivo, realiza un seguimiento mensual de su producción y tiene un conocimiento preciso de su capacidad productiva. Además, implementa programas de mantenimiento preventivo y dispone de un sistema de calidad que permite identificar y resolver problemas de producción de manera oportuna.

La fortaleza de “Quinta Las Mercedes” en el ámbito del merchandising se debe a su comprensión del mercado y su gestión activa en las redes sociales, donde ofrece nuevos productos y promociones. Sin embargo, el área de talento humano enfrenta desafíos significativos, ya que carece de un programa de capacitación específico, no ofrece incentivos y no proporciona remuneraciones atractivas a sus empleados.

### **Complejo Lago & Luna**

En cuanto a la sostenibilidad, Lago & Luna obtiene una calificación promedio de 3,67 en áreas que necesitan mejora. Aunque la empresa es rentable, enfrenta desafíos ambientales debido a la falta de conciencia y conocimiento de sus propietarios. El entorno abierto de la empresa carece de medidas efectivas para fomentar la conservación ambiental, políticas ambientales claras y un sistema de gestión ambiental. Esta situación representa una oportunidad para que la empresa mejore su imagen y atraiga más clientes, incorporando prácticas sostenibles en su estrategia.

En la variable de competitividad, Lago & Luna obtuvo un resultado de 24,13, lo que indica que se encuentra en un rango de baja competitividad. Aunque cumple con todos los indicadores en las 8 áreas de competitividad, destacan las subáreas de procesos, capacidad, mantenimiento, mercadeo y ventas. En estas áreas, el establecimiento cuenta con un planeamiento estratégico, programas de contingencia, mantenimiento preventivo, creación de productos nuevos y capacitación. El objetivo de Lago y Luna es posicionarse en el mercado turístico internacional.

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

A continuación, se observará el análisis del índice de la sostenibilidad y competitividad de las empresas de ocio y recreación del cantón Saquisilí de la provincia de Cotopaxi.

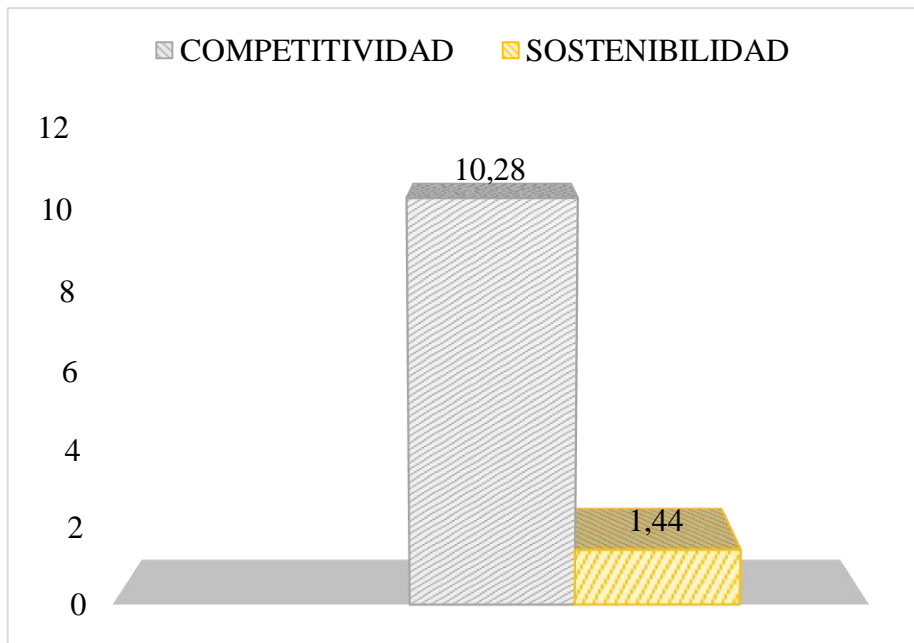
Las empresas fueron calificadas en sostenibilidad con los siguientes valores de la escala:

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

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

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

**Figura 15** Índice de sostenibilidad y competitividad



Se ha determinado que el índice de sostenibilidad de las empresas turísticas de ocio y recreación en el cantón Saquisilí es de 1,44. Este resultado indica que las tres empresas evaluadas se encuentran en una fase de mejora continua, ya que no han integrado plenamente la sostenibilidad en sus operaciones, abarcando las dimensiones económica, ambiental y social.

El índice de competitividad de estas empresas es de 10,28%, lo que indica una competitividad muy baja. Esto se debe a que las empresas se enfocan principalmente en obtener ganancias económicas a corto plazo, sin considerar la rentabilidad ni la competencia a largo plazo, ni implementar mejoras significativas.

Lo que se busca con este proyecto de investigación es que las empresas participantes mejoren su competitividad a través de prácticas de mejora continua, planificación estratégica, cultura organizacional sólida y capacitaciones que fomenten la sostenibilidad y la competitividad. De esta manera, se pueden generar beneficios económicos, ambientales y sociales ya sea a mediano y largo plazo.

### 10.5. Prueba estadística de correlación SPSS

El resultado obtenido de la prueba estadística de correlación indica que la variable de sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga tienen una correlación significativa del 0,66 esto quiere decir que si las empresas no aplican una de estas variables pueden fracasar, ya que van de la mano para poder sobresalir en el mercado turístico debido a que tienen una fuerza de correlación del 50,0% (Véase tabla 8).

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

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

**Tabla 8** *Correlaciones*

			Competitivi dad	Sostenibilid ad
Rho de Spearman	Competitivid ad	Coefficiente de correlación	1,000	,500

	Sig. (bilateral)	.	,667
	N	3	3
Sostenibilidad	Coeficiente de correlación	,500	1,000
	Sig. (bilateral)	,667	.
	N	3	3

---

*Nota.* Tabla de correlación obtenida del software SPSS.

## 10.6. Análisis FODA

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

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

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

#### 10.6.1.1. *Factor, administrativo*

Se consideró varios aspectos positivos y negativos, lo que permitió demostrar que las empresas tienen más debilidades en el factor administrativo, debido a que no tienen una

planeación estratégica que les ayude a mejorar en la organización interna, se requiere reparar este problema, focalizando su gestión en la eficiencia y de esta manera podrán asegurar su éxito y duración en el mercado.

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

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

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

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

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

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

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

La infraestructura de todos los establecimientos de ocio y recreación son adecuadas para atender a clientes. Pero, la gestión interna para almacenar o generar inventarios no se encuentra

con buenas prácticas debido a que no los generan. En cuanto a tecnología las empresas cuentan con puntos débiles ya que no están actualizados en nuevos aparatos que puedan ser confortables para la clientela, cabe destacar que si se les hace un mantenimiento periódicamente.

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

**Tabla 9** *Matriz de evaluación de factores internos*

ADMINISTRATIVA	TIP O	FORTALEZ AS			DEBILIDAD ES			IMPACTO		
		Al to	Me dio	Ba jo	Al to	Me dio	Ba jo	Al to	Me dio	Ba jo
1 Considera nuevos factores: proveedores, competidores, tecnologías, clientes, etc.	FAC .AD M		X						X	
2 No tiene una planeación estratégica	FAC .AD M						X			X
3 Utilizan objetivos específicos, cuantificables y medibles	FAC .AD M			X						X
4 Personal administrativo altamente capacitado y comprometido	FAC .AD M			X						X
5 Sistema de contabilidad y costos	FAC .AD M			X						X

6	Conoce de las nuevas tendencias tecnológicas	FAC .AD M	X					X	
7	Especifica en redes sociales sus servicios	FAC .AD M		X					X
8	No utiliza sistemas que le permiten conocer el nivel de satisfacción del cliente	FAC .AD M				X			X
9	Posee una fuerza de ventas capacitada	FAC .AD M			X				X
10	Buen manejo de la planificación estratégica y toma de decisiones	FAC .AD M			X				X
<b>TALENTO HUMANO</b>			<b>TIP O</b>	<b>RTALE' AS</b>	<b>B AJ O</b>	<b>AL T O</b>	<b>BILIDA ES</b>	<b>B AJ O</b>	<b>IPACT' ES</b>
1	Ausencia de programas de bienestar para los empleados	FAC .TH		X					X
2	Escasa inversión en capacitaciones del personal	FAC .TH			X				X
3	Falta de flexibilidad en políticas de la empresa	FAC .TH						X	X
4	Cuenta con capacitación y promoción del personal	FAC .TH			X				X
5	Clima laboral negativo	FAC .TH					X		X
6	Implementación de programas de desarrollo profesional	FAC .TH			X				X
7	Poseen cámaras dentro y fuera de las instalaciones	FAC .TH	X					X	
8	Motivan y reconocen el trabajo de los empleados	FAC .TH			X				X
9	No cuenta con programas de salud ocupacional implantado	FAC .TH						X	X
10	Desconoce de las leyes laborales	FAC .TH				X		X	

SOSTENIBILIDAD	TIP O	FORTALEZ AS			DEBILIDAD ES			IMPACTO					
		Al jo	Me dio	Ba to	Al to	Me dio	Ba jo	Al dio	Me jo	Ba to	to		
1	Planifica las inversiones a corto, mediano o largo plazo	FAC .SOS			X								X
2	No utiliza envases reciclables	FAC .SOS						X					X
3	Mal uso de energía eléctrica	FAC .SOS						X					X
4	No cuenta con una certificación ambiental	FAC .SOS								X			X
5	Falta de programas de capacitación sostenibilidad en	FAC .SOS				X					X		
6	Falta de innovación en servicios sostenibles	FAC .SOS								X			X
7	Baja participación y comunicación entre empleados	FAC .SOS				X					X		
8	Falta de actualización de documentos en gestión ambiental	FAC .SOS									X		X
9	Falta de compromiso y conciencia en normas ambientales	FAC .SOS								X			X
10	Falta de medición y seguimiento de indicadores de sostenibilidad	FAC .SOS								X			X
TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURA	TIP O	FORTALEZ AS			DEBILIDAD ES			IMPACTO					
		Al to	Me dio	Ba jo	Al to	Me dio	Ba jo	Al dio	Me jo	Ba to	to		
1	Equipo capacitado en innovación	FAC .TI			X								X
2	Uso eficiente de datos para la toma de decisiones	FAC .TI				X							X
3	Integración de la tecnología en toda la cadena de valor	FAC .TI				X							X

4	Uso de tecnología para resolver problemas comerciales	FAC .TI	X					X			
5	Colaboración con instituciones académicas	FAC .TI		X						X	
6	No cuenta con nuevas tecnologías	FAC .TI					X			X	
7	Falta de alianzas con empresas tecnológicas	FAC .TI			X			X			
8	Dificultad para identificar las tendencias del mercado	FAC .TI					X			X	
9	No posee un sistema de recolección de quejas, reclamos y sugerencias de su clientela	FAC .TI				X			X		
10	No cuenta con seguro contra incendios	FAC .TI					X			X	
		<b>TIP O</b>	<b>FORTALEZ AS</b>			<b>DEBILIDAD ES</b>			<b>IMPACTO</b>		
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>			<b>Al to</b>	<b>Me dio</b>	<b>Ba jo</b>	<b>Al to</b>	<b>Me dio</b>	<b>Ba jo</b>	<b>Al to</b>	<b>Me dio</b>	<b>Ba jo</b>
1	Falta de confianza y apoyo entre los miembros de equipo	FAC .CE						X		X	
2	Altos niveles de estrés laboral	FAC .CE						X		X	
3	Trabajo excesivo	FAC .CE						X		X	
4	Falta de atención a las necesidades individuales	FAC .CE				X			X		
5	Ambiente laboral orientado al aprendizaje	FAC .CE		X					X		
6	Incentivos y beneficios que fomenten la salud y bienestar	FAC .CE			X					X	
7	Cultura empresarial que piensa en el futuro de la empresa	FAC .CE		X					X		
8	Ambiente laboral sin discriminación	FAC .CE						X		X	
9	Creatividad, honestidad e integridad	FAC .CE		X					X		

1	Cultura empresarial empática	<b>FAC</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
0		<b>.CE</b>		

---

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

La matriz de evaluación externa (MEFE) es una herramienta que se utiliza para analizar los diferentes factores críticos que afectan a una empresa. En este caso, se evaluaron seis factores principales: económico, ambiental, social, tecnológico y político. Para cada factor, se identificaron 10 subfactores, lo que suma un total de 40 subfactores que fueron evaluados en términos de oportunidades y amenazas para las empresas de ocio y recreación. (Véase tabla 10).

#### **10.6.2.1. Factor económico**

En cuanto al análisis económico, se consideró la situación económica del país, incluyendo la economía, las inversiones, los gastos, los salarios, el apoyo financiero, la situación económica cantonal y las oportunidades o amenazas que tendrían las empresas para su crecimiento.

#### **10.6.2.2. Factor ambiental**

El factor ambiental fue examinado en relación con su impacto en la industria turística. Muchas regulaciones y medidas ambientales y de conservación de recursos naturales son esenciales para ser aplicadas en las empresas de ocio y recreación en el cantón Saquisilí.

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

También, el aspecto social fue un factor clave que está dividido en subfactores relacionados con la demanda turística.

#### 10.6.2.4. *Factor tecnológico*

El factor tecnológico puede brindar una gran cantidad de oportunidades, pero también presenta desafíos, como la inadecuada conectividad y la inadecuada de adaptación a equipos y sistemas avanzados.

#### 10.6.2.5. *Factor político*

El análisis político incluyó subfactores relacionados con la situación política actual del país, tanto a nivel macro como micro en el cantón y la localidad. Se evaluaron las relaciones políticas, problemas sociales y la inseguridad en el país, y cómo esto podría afectar la demanda turística.

**Tabla 10** *Matriz De Evaluación Externa*

FACTOR ECONÓMICO	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		AL TO	MED IO	BAJ O	AL TO	MED IO	BAJ O	AL TO	MED IO	BAJ O
1 Implementación de aplicaciones como: bancas electrónicas	FAC.E CO			X						X
2 El cambio del precio de los productos	FAC.E CO			X						X
3 Aumento de la demanda del mercado por servicios específicos	FAC.E CO			X						X
4 Cambios en las tendencias de consumo	FAC.E CO					X			X	
5 Expansión del mercado a nivel nacional	FAC.E CO		X						X	
6 Aumento de la inversión extranjera directa	FAC.E CO			X						X

7	Nuevos mercados nominados como competencia directa	<b>FAC.E CO</b>						<b>X</b>			<b>X</b>
8	Disminución de la actividad económica	<b>FAC.E CO</b>					<b>X</b>			<b>X</b>	
9	Poca oportunidad laboral en el sector turístico	<b>FAC.E CO</b>					<b>X</b>			<b>X</b>	
<b>FACTOR AMBIENTAL</b>		<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>AL</b>	<b>MED</b>	<b>BAJ</b>	<b>AL</b>	<b>MED</b>	<b>BAJ</b>	<b>AL</b>	<b>MED</b>	<b>BAJ</b>
			<b>TO</b>	<b>IO</b>	<b>O</b>	<b>TO</b>	<b>IO</b>	<b>O</b>	<b>TO</b>	<b>IO</b>	<b>O</b>
1	Mayor demanda de productos o servicios sostenibles	<b>FAC. MA</b>			<b>X</b>						<b>X</b>
2	Mayor conciencia pública sobre la importancia de la sostenibilidad lo que puede fortalecer la reputación de la empresa	<b>FAC. MA</b>			<b>X</b>						<b>X</b>
3	Acceso a recursos naturales renovables o materias primas sostenibles	<b>FAC. MA</b>			<b>X</b>						<b>X</b>
4	Colaboración con organizaciones ambientales	<b>FAC. MA</b>			<b>X</b>						<b>X</b>
5	Expansión hacia mercados internacionales	<b>FAC. MA</b>			<b>X</b>						<b>X</b>
6	Regulaciones ambientales más estrictas	<b>FAC. MA</b>					<b>X</b>			<b>X</b>	
7	Riesgo de eventos climáticos extremos que puedan interrumpir los servicios que ofrece la empresa	<b>FAC. MA</b>						<b>X</b>			<b>X</b>

8	Riesgo de contaminación por parte de los turistas	<b>FAC. MA</b>				<b>X</b>				<b>X</b>	
9	Dificultad para obtener financiamiento en proyectos relacionados con la sostenibilidad	<b>FAC. MA</b>				<b>X</b>				<b>X</b>	
10	Riesgo de desprestigio por campañas o movimientos medioambientales	<b>FAC. MA</b>							<b>X</b>		<b>X</b>
	<b>CTOR SOCIAL</b>	<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>AL</b>	<b>MED</b>	<b>BAJ</b>	<b>AL</b>	<b>MED</b>	<b>BAJ</b>	<b>AL</b>	<b>MED</b>	<b>BAJ</b>
			<b>TO</b>	<b>IO</b>	<b>O</b>	<b>TO</b>	<b>IO</b>	<b>O</b>	<b>TO</b>	<b>IO</b>	<b>O</b>
1	Desarrollo de nuevas formas de promoción	<b>FAC.S OC</b>			<b>X</b>						<b>X</b>
2	Personalización de los servicios	<b>FAC.S OC</b>			<b>X</b>						<b>X</b>
3	Ferias culturales y productos o servicios artesanales	<b>FAC.S OC</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
4	Ofertar las fiestas tradicionales y populares	<b>FAC.S OC</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
5	Cambios en las preferencias del consumidor	<b>FAC.S OC</b>					<b>X</b>			<b>X</b>	
6	Falta de mano de obra cualificada disponible	<b>FAC.S OC</b>						<b>X</b>			<b>X</b>
7	Aumento de precios en materias primas	<b>FAC.S OC</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
8	Perdida de reputación	<b>FAC.S OC</b>						<b>X</b>			<b>X</b>
9	Cambios demográficos (envejecimiento de la población)	<b>FAC.S OC</b>					<b>X</b>			<b>X</b>	
		<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		

<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>		<b>FAC.T EC</b>	<b>AL TO</b>	<b>MED IO</b>	<b>BAJ O</b>	<b>AL TO</b>	<b>MED IO</b>	<b>BAJ O</b>	<b>AL TO</b>	<b>MED IO</b>	<b>BAJ O</b>
1	Implementación del teletrabajo y ventas en línea	<b>FAC.T EC</b>		<b>X</b>						<b>X</b>	
2	Acceso a nuevos canales de distribución	<b>FAC.T EC</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
3	Cambio en la tecnología información y comunicación (TIC)	<b>FAC.T EC</b>		<b>X</b>						<b>X</b>	
4	Mejora en la experiencia del cliente	<b>FAC.T EC</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
5	Mayor seguridad y privacidad en los datos del cliente	<b>FAC.T EC</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
6	Incremento en costos operativos	<b>FAC.T EC</b>						<b>X</b>			<b>X</b>
7	Pérdida de clientes clave	<b>FAC.T EC</b>						<b>X</b>			<b>X</b>
8	Amenazas cibernéticas o robo de datos	<b>FAC.T EC</b>						<b>X</b>			<b>X</b>
9	Cambios tecnológicos que requieren de más inversión	<b>FAC.T EC</b>						<b>X</b>			<b>X</b>
<b>FACTOR POLITICO</b>		<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>AL TO</b>	<b>MED IO</b>	<b>BAJ O</b>	<b>AL TO</b>	<b>MED IO</b>	<b>BAJ O</b>	<b>AL TO</b>	<b>MED IO</b>	<b>BAJ O</b>
1	Cambios en la legislación laboral	<b>FAC.P OL</b>						<b>X</b>			<b>X</b>
2	Cumple las normas de contratación pública	<b>FAC.P OL</b>			<b>X</b>						<b>X</b>
3	Tiene normativas en la privacidad de información	<b>FAC.P OL</b>			<b>X</b>						<b>X</b>
4	Regulaciones en la publicidad y marketing	<b>FAC.P OL</b>		<b>X</b>						<b>X</b>	
5	Poseen políticas de inversión extranjera	<b>FAC.P OL</b>		<b>X</b>						<b>X</b>	

6	Limitaciones en créditos o financiamiento	en FAC.P o OL	X	X
7	Inestabilidad en las normas de transporte	en FAC.P de OL	X	X
8	Regulaciones de importación y exportación	de FAC.P y OL	X	X
9	Problemas de suministro o distribución	de FAC.P o OL	X	X

*Nota:* FODA *Fuente:* Foda 2018, *Elaborado:* Mishel Pilatasig

### 10.6.3. Matriz FODA

A continuación, se muestra cómo se realizó la matriz FODA, mediante un estudio de elementos externos e internos de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi. Se identificó un total de 10 fortalezas y 10 debilidades, en la evaluación de factores internos, y como factores externos se encontraron 10 oportunidades y 10 amenazas. (véase tabla 11).

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

Al igual que las oportunidades y amenazas, se realizó un estudio a nivel micro y macro que nos permite saber la situación de las empresas turísticas de ocio y recreación en el país y en el cantón, así se crearán estrategias que combatan con ciertos aspectos sociales, económicos y ambientales y generen mejoras dentro de estas actividades turísticas. Las amenazas son

aquellos factores del sector que pueden saturar la posición competitiva dentro del mercado, por lo que se busca es evitar las empresas se vean afectados por estos problemas que está atravesando el país.

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

**Tabla 11** *Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>F1</b>	Considera nuevos factores: proveedores, competidores, tecnologías, clientes, etc.	<b>O1</b>	Expansión del mercado a nivel nacional
<b>F2</b>	Conoce de las nuevas tendencias tecnológicas	<b>O2</b>	Ferias culturales y productos o servicios artesanales
<b>F3</b>	Especifica en redes sociales sus servicios	<b>O3</b>	Ofertar las fiestas tradicionales y populares
<b>F4</b>	Ausencia de programas de bienestar para los empleados	<b>O4</b>	Implementación del teletrabajo y ventas en línea
<b>F5</b>	Poseen cámaras dentro y fuera de las instalaciones	<b>O5</b>	Acceso a nuevos canales de distribución
<b>F6</b>	Uso de tecnología para resolver problemas comerciales	<b>O6</b>	Cambio en la tecnología información y comunicación (TIC)
<b>F7</b>	Ambiente laboral orientado al aprendizaje	<b>O7</b>	Mejora en la experiencia del cliente
<b>F8</b>	Cultura empresarial que piensa en el futuro de la empresa	<b>O8</b>	Mayor seguridad y privacidad en los datos del cliente
<b>F9</b>	Creatividad, honestidad e integridad	<b>O9</b>	Regulaciones en la publicidad y marketing
<b>F10</b>	Cultura empresarial empática	<b>O10</b>	Poseen políticas de inversión extranjera
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>D1</b>	No utiliza sistemas que le permiten conocer el nivel de satisfacción del cliente	<b>A1</b>	Cambios en las tendencias de consumo
<b>D2</b>	Clima laboral negativo	<b>A2</b>	Disminución de la actividad económica
<b>D3</b>	Desconoce de las leyes laborales	<b>A3</b>	Poca oportunidad laboral en el sector turístico
<b>D4</b>	No utiliza envases reciclables	<b>A4</b>	Regulaciones ambientales más estrictas

<b>D5</b>	Mal uso de energía eléctrica	<b>A5</b>	Riesgo de contaminación por parte de los turistas
<b>D6</b>	Falta de programas de capacitación en sostenibilidad	<b>A6</b>	Dificultad para obtener financiamiento en proyectos relacionados con la
			sostenibilidad
<b>D7</b>	Baja participación y comunicación entre empleados	<b>A7</b>	Cambios en las preferencias del consumidor
<b>D8</b>	Falta de alianzas con empresas tecnológicas	<b>A8</b>	Aumento de precios en materias primas
<b>D9</b>	No posee un sistema de recolección de quejas, reclamos y sugerencias de su clientela	<b>A9</b>	Cambios demográficos (envejecimiento de la población)
<b>D10</b>	Falta de atención a las necesidades individuales	<b>A10</b>	Regulaciones de importación y exportación

*Nota: FODA (Foda 2018), Elaborado: Mishel Pilatasig*

#### **10.6.3.1. Valoración de la matriz EFI**

En la siguiente tabla, se observan 10 factores internos considerados como fortalezas y 10 son considerados como debilidades. La sumatoria de los dos factores ponderados nos da un total de 1,27 superando el valor promedio de 0,29, que nos indica que las empresas turísticas de ocio y recreación pueden todavía aprovechar las fortalezas para seguir compitiendo dentro del mercado turístico. (véase tabla 12)

El análisis realizado fue que los factores considerados como fortalezas se valoraron y ponderaron con el 30%, y las debilidades con el 17%, haciéndose un sumatorio total del 47% en aspectos internos de la empresa. La valoración de las fortalezas nos arrojó un resultado de 0,96 y 0,29 para las debilidades.

Las ponderaciones incluyen valores como (0.16), (0.12) para las fortalezas más importantes, como la implementación de estrategias básicas de negocio, el análisis de variaciones y la toma de acciones correctivas, y programas e incentivos para mejorar el clima

laboral. Las debilidades con mayor ponderación de (0.4) incluyen la falta de un proceso de planeamiento estratégico, la ausencia de un análisis FODA, la falta de regulaciones ambientales en los productos, y la falta de información sobre competidores.

**Tabla 12**

*Valoración de la Matriz (Evaluaciones de factores internos)*

FORTALEZAS		PES O	PES O %	VALO R	PONDERACIÓ N
<b>F1</b>	Considera nuevos factores: proveedores, competidores, tecnologías, clientes, etc.	0,03	3%	3	0,09
<b>F2</b>	Conoce de las nuevas tendencias tecnológicas	0,04	4%	4	0,16
<b>F3</b>	Especifica en redes sociales sus servicios	0,03	3%	3	0,09
<b>F4</b>	Ausencia de programas de bienestar para los empleados	0,02	2%	2	0,04
<b>F5</b>	Poseen cámaras dentro y fuera de las instalaciones	0,04	4%	4	0,16
<b>F6</b>	Uso de tecnología para resolver problemas comerciales	0,02	2%	2	0,04
<b>F7</b>	Ambiente laboral orientado al aprendizaje	0,03	3%	3	0,09
<b>F8</b>	Cultura empresarial que piensa en el futuro de la empresa	0,04	4%	4	0,16
<b>F9</b>	Creatividad, honestidad e integridad	0,03	3%	3	0,09
<b>F10</b>	Cultura empresarial empática	0,02	2%	2	0,04
<b>TOTAL</b>		0,3	30%	30	0,96
DEBILIDADES		PES O	PES O %	VALO R	PONDERACIÓ N
<b>D1</b>	No utiliza sistemas que le permiten conocer el nivel de satisfacción del cliente	0,01	2%	2	0,02
<b>D2</b>	Clima laboral negativo	0,02	2%	2	0,04
<b>D3</b>	Desconoce de las leyes laborales	0,02	2%	2	0,04
<b>D4</b>	No utiliza envases reciclables	0,02	2%	2	0,04
<b>D5</b>	Mal uso de energía eléctrica	0,01	1%	1	0,01

<b>D6</b>	Falta de programas de capacitación en sostenibilidad	0,01	1%	1	0,01
<b>D7</b>	Baja participación y comunicación entre empleados	0,02	2%	2	0,04
<b>D8</b>	Falta de alianzas con empresas tecnológicas	0,01	1%	1	0,01
<b>D9</b>	No posee un sistema de recolección de quejas, reclamos y sugerencias de su clientela	0,02	2%	2	0,04
<b>D1</b>	Falta de atención a las necesidades individuales	0,02	2%	2	0,04
<b>TOTAL</b>		0,16	17%	17	0,29
<b>TOTAL, FINAL</b>		0,46	47%		1,25

*Nota: FODA (Foda 2018) Elaborado: Mishel Pilatasig*

### **10.6.3.2. Valoración de la matriz EFE**

En la siguiente tabla, se identificaron factores externos los cuales 10 son oportunidades y 10 amenazas de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi. El sumatorio total de los dos factores es un total de 1,18 que también supera el valor promedio considerado de 2,50. Lo que significa que las empresas pueden aprovechar las oportunidades que tienen a su favor, y buscar estrategias que logren disminuir la influencia de las amenazas.

El análisis se realizó en base al 25% para las oportunidades, para las amenazas 18%, lo que quiere decir que su suma es del 100% para los factores externos de las empresas. Es importante destacar que las amenazas y oportunidades son factores sumamente importantes debido a que se consideraron temas económicos, políticos, sociales, ambientales y tecnológicos en niveles micro y macro. Las valoraciones más altas en las oportunidades y amenazas corresponden a puntuaciones del 0,16 y 0,12.

En oportunidades destacan los siguientes factores: implementación aplicaciones como son las bancas electrónicas; la generación de capital en base a los proveedores; proyección de crecimiento; capacitación de sus trabajadores; almacenamiento de archivos en digital; servicio

y atención al cliente mediante sistemas digitales; reducción de contaminantes ambientales; y productos sostenibles.

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

**Tabla 13**

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

<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>PE SO</b>	<b>PE SO %</b>	<b>VAL OR</b>	<b>PONDERA CIÓN</b>
<b>01</b>	Expansión del mercado a nivel nacional	0,0 4	4%	4	0,16
<b>02</b>	Ferias culturales y productos o servicios artesanales	0,0 3	3%	3	0,09
<b>03</b>	Ofertar las fiestas tradicionales y populares	0,0 4	4%	4	0,16
<b>04</b>	Implementación del teletrabajo y ventas en línea	0,0 2	2%	2	0,04
<b>05</b>	Acceso a nuevos canales de distribución	0,0 2 3	2%	2	0,04
<b>06</b>	Cambio en la tecnología información y comunicación (TIC)	0,0 2	3%	3	0,09
<b>07</b>	Mejora en la experiencia del cliente	0,0 2	2%	2	0,04
<b>08</b>	Mayor seguridad y privacidad en los datos del cliente	0,0 2	2%	2	0,04
<b>09</b>	Regulaciones en la publicidad y marketing	0,0 1	2%	4	0,08
<b>10</b>	Poseen políticas de inversión extranjera	0,2 5	1%	1	0,01
<b>TOTAL</b>			25 %		0,75
<b>AMENAZAS</b>		<b>PES O</b>	<b>PES O %</b>	<b>VAL OR</b>	<b>PONDERA CIÓN</b>

<b>A</b>	Cambios en las tendencias de consumo	0,0	4%	1	0,04
<b>1</b>		4			
<b>A</b>	Disminución de la actividad económica	0,0	2%	4	0,08
<b>2</b>		2			
<b>A</b>	Poca oportunidad laboral en el sector turístico	0,0	3%	3	0,09
<b>3</b>		3			
<b>A</b>	Regulaciones ambientales más estrictas	0,0	1%	3	0,03
<b>4</b>		1			
<b>A</b>	Riesgo de contaminación por parte de los turistas	0,0	2%	2	0,04
<b>5</b>		2			
<b>A</b>	Dificultad para obtener financiamiento en proyectos relacionados con la sostenibilidad	0,0	2%	4	0,08
<b>6</b>		2			
<b>A</b>	Cambios en las preferencias del consumidor	0,0	1%	1	0,01
<b>7</b>		1			
<b>A</b>	Aumento de precios en materias primas	0,0	1%	2	0,02
<b>8</b>					
<b>A</b>	Cambios demográficos (envejecimiento de la población)		1%	2	0,02
<b>A</b>	Regulaciones de importación y exportación		1%	2	0,02
<b>10</b>		1			
<b>TOTAL</b>		0,1	18		0,43
		8	%		
<b>TOTAL, FINAL</b>		0,4	100		1,18
		3	%		
<b>9</b>		1			
		0,0			

*Nota: FODA (Foda 2018) Elaborado: Mishel Pilatasig*

#### 10.6.4. Matriz estratégica de FODA

Se realizó el estudio de un total de 40 sub factores, establecidos como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Seguidamente se combinó las fortalezas y oportunidades (F-O); las debilidades y oportunidades (D-O); las fortalezas y amenazas (F-A); por último, las debilidades y las amenazas (D-A), generando 20 estrategias de mejora. (véase tabla 18).

Las estrategias que se obtuvieron fueron diseñadas con procesos dirigidos netamente a establecimientos turísticos de ocio y recreación del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi,

con la finalidad de mejorar varios aspectos internos y externos, que permitan el uso de estrategias de mejora con prácticas sostenibles y competitivas.

**Tabla 14** *Matriz estratégica FODA*

		<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>MATRIZ ESTRATÉGICO DE FODA</b>	<b>F 1</b>	Considera nuevos factores: proveedores, competidores, tecnologías, clientes, etc.	No utiliza sistemas que le permiten <b>D</b> conocer el nivel de <b>1</b> satisfacción del cliente
	<b>F 2</b>	Conoce de las nuevas tendencias tecnológicas	<b>D</b> Clima laboral <b>2</b> negativo
	<b>F 3</b>	Especifica en redes sociales sus servicios	<b>D</b> Desconoce de las <b>3</b> leyes laborales
	<b>F 4</b>	Ausencia de programas de bienestar para los empleados	<b>D</b> No utiliza envases <b>4</b> reciclables
	<b>F 5</b>	Poseen cámaras dentro y fuera de las instalaciones	<b>D</b> Mal uso de energía <b>5</b> eléctrica
	<b>F 6</b>	Uso de tecnología para resolver problemas comerciales	Falta de programas <b>D</b> de capacitación en <b>6</b> sostenibilidad
	<b>F</b>	<u>Ambiente laboral orientado al</u>	<b>D</b> <u>Baja participación y</u>

	7 aprendizaje	7 comunicación entre empleados
	F Cultura empresarial que piensa en el futuro de la empresa	D Falta de alianzas con empresas tecnológicas
	F Creatividad, honestidad e integridad	D No posee un sistema de recolección de quejas, reclamos y sugerencias de su clientela
	F Cultura empresarial empática	D Falta de atención a las necesidades individuales
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
O Expansión del mercado a nivel nacional	F1-O1. Expandir el negocio a nivel nacional, aumentando la presencia en nuevos mercados y aumentando la cuota de mercado.	D1-O7. Implementar cambios para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción. D8-O5. Acceder a nuevos canales de distribución para aumentar la presencia en el mercado y mejorar la experiencia del cliente.
O Ferias culturales y productos o servicios artesanales	F6-O4. Implementar soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia y productividad en el negocio.	D10-O6. Buscar un mercado objetivo mediante la creación de videos y tendencias en redes sociales
O Ofertar las fiestas tradicionales y populares	F2-O6. Crear nuevos medios de comunicación mediante el conocimiento previo de las nuevas tendencias tecnológicas.	D4-O7. Utilizar envases reciclables en base a las normas del reciclaje.
O Implementación del teletrabajo y ventas en línea	F8-O2. Promocionar y vender productos o servicios artesanales en ferias culturales.	

O Acceso a nuevos canales de

5 distribución

Cambio en la O tecnología

6 información y

comunicación (TIC) O

Mejora en la experiencia del

7 cliente

**F5-O8.** proteger la privacidad de los clientes y cumplir con las regulaciones de protección de datos

**D6-O8.** Desarrollar programas de capacitación en sostenibilidad para empleados y proveedores.

O Mayor seguridad y privacidad en los

8 datos del cliente

O Regulaciones en la publicidad y

9 marketing

O

1 Poseen políticas de

inversión extranjera

0

**AMENAZAS (A)**

**ESTRATEGIAS (FA)**

**ESTRATEGIAS (DA)**

A Cambios en las  
1 tendencias de consumo

**F6-A2.** Aprovechar la tecnología para mejorar la eficiencia y reducir costos en un entorno económico desafiante.

**D1-A6.** Crear estrategias competitivas buscando el desempeño económico de la empresa.

A Disminución de la  
2 actividad económica

**F3-A7.** Mantener una presencia fuerte y específica en redes sociales sobre sus servicios.

**D3-A3.** Crear un plan de ventas especificando las normas del mismo y considerando las nuevas competencias dentro del mercado turístico.

A Poca oportunidad  
3 laboral en el sector turístico

**F7-A3.** Aprovechar el ambiente laboral orientado al aprendizaje para desarrollar habilidades y competencias en los empleados.

**D4-A5.** Desarrollar programas de capacitación en sostenibilidad para empleados y proveedores.

A 4	Regulaciones ambientales más estrictas	<b>F8-A10.</b> Aprovechar la cultura empresarial que piensa en el futuro para anticipar y adaptarse a los cambios en las regulaciones de importación y exportación.	<b>D5-A4.</b> Mejorar la reputación y la credibilidad de la empresa en cuanto a la sostenibilidad.
A 5	Riesgo de contaminación por parte de los turistas	<b>F9-A9.</b> Aprovechar la creatividad, honestidad e integridad para desarrollar soluciones innovadoras que se adapten a las necesidades de una población envejecida.	<b>D6-A8.</b> Reducir la dependencia de materias primas y mitigar el impacto del aumento de precios.
A 6	Dificultad para obtener financiamiento en proyectos relacionados con la sostenibilidad	<b>F10-A1.</b> Mantener la conexión emocional con los clientes y fortalecer la lealtad y la satisfacción.	<b>D10-A2.</b> Mantener la lealtad y la satisfacción de los clientes en un entorno económico desafiante.
A 7	Cambios en las preferencias del consumidor		
A 8	Aumento de precios en materias primas		

Cambios

- A demográficos (envejecimiento de la población)
- 9
- A Regulaciones de
- 1 importación y
- 0 exportación

*Nota: FODA (Foda 2018) Elaborado: Mishel Pilatasig*

### 10.6.5. Evaluación y análisis estratégico

En la siguiente (tabla 15) se identificó estrategias importantes que podrían generar un impacto significativo en las empresas. Además, se optó por seleccionar diez estrategias por factor con el objetivo de encontrar las estrategias más efectivas para la implementación de la sostenibilidad y competitividad en las empresas.

Por lo tanto, es importante capacitar al personal con buenas prácticas, analizar su mercado objetivo y destacarse a nivel nacional en vender servicios a través de las nuevas

tendencias tecnológicas. También es importante la capacitación de los trabajadores manteniendo un ambiente seguro en la planta. Además, se busca mejorar la comunicación con los clientes a través de nuevos medios y sistemas de recolección de sugerencias y quejas. Así mismo, se implementa utilizar envases reciclables en base a las normas del reciclaje. En general, se trata de un enfoque integral que busca mejorar diferentes aspectos de la empresa para lograr un crecimiento sostenible y responsable.

**Tabla 15** *Análisis estratégico*

ANÁLISIS ESTRATÉGICO		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
	FO			
<b>F1-01</b>	Expandir el negocio a nivel nacional, aumentando la presencia en nuevos mercados y aumentando la cuota de mercado.	X		
<b>F6-04</b>	Implementar soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia y productividad en el negocio.	X		
<b>F2-06</b>	Crear nuevos medios de comunicación mediante el conocimiento previo de las nuevas tendencias tecnológicas.	X		
<b>F8-02</b>	Promocionar y vender productos o servicios artesanales en ferias culturales.	X		
<b>F5-08</b>	Proteger la privacidad de los clientes y cumplir con las regulaciones de protección de datos		X	
	DO			
<b>D1-07</b>	Implementar cambios para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción.	X		

<b>D8-O5</b>	Acceder a nuevos canales de distribución para aumentar la presencia en el mercado y mejorar la experiencia del cliente.	<b>X</b>
<b>D10-O6</b>	Buscar un mercado objetivo mediante la creación de videos y tendencias en redes sociales	<b>X</b>
<b>D4-O7</b>	Utilizar envases reciclables en base a las normas del reciclaje.	<b>X</b>
<b>D6-O8</b>	Desarrollar programas de capacitación en sostenibilidad para empleados y proveedores.	<b>X</b>
<b>FA</b>		
<b>F6-A2.</b>	Aprovechar la tecnología para mejorar la eficiencia y reducir costos en un entorno económico desafiante.	<b>X</b>
<b>F3-A7.</b>	Mantener una presencia fuerte y específica en redes sociales sobre sus servicios.	<b>X</b>
<hr/>		
<b>F7-A3.</b>	Aprovechar el ambiente laboral orientado al aprendizaje para desarrollar habilidades y competencias en los empleados.	<b>X</b>
<b>F8-A10.</b>	Aprovechar la cultura empresarial que piensa en el futuro para anticipar y adaptarse a los cambios en las regulaciones de importación y exportación.	<b>X</b>
<b>F9-A9.</b>	Aprovechar la creatividad, honestidad e integridad para desarrollar soluciones innovadoras que se adapten a las necesidades de una población envejecida.	<b>X</b>
<b>DA</b>		
<b>D1-A6.</b>	Crear estrategias competitivas buscando el desempeño económico de la empresa.	<b>X</b>
<b>D3-A3</b>	Crear un plan de ventas especificando las normas del mismo y considerando las nuevas competencias dentro del mercado turístico.	<b>X</b>

<b>D4- A5</b>	Reducir la contaminación y fomentar una conciencia ambiental entre turistas y no turistas.	<b>X</b>
<b>D5- A4</b>	Mejorar la reputación y la credibilidad de la empresa en cuanto a la sostenibilidad.	<b>X</b>
<b>D6- A8</b>	Reducir la dependencia de materias primas y mitigar el impacto del aumento de precios.	<b>X</b>

---

*Nota: FODA (Foda 2018) Elaborado: Mishel Pilatasig*

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

A través del estudio de análisis FODA se logró conseguir 10 estrategias de mejora que permitirá a que las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi, mejoren sus prácticas convirtiéndose en negocios sostenibles y competitivos. (véase tabla 16)

Se logró crear estrategias para la competitividad las cuales son 3 de las cuales involucran áreas como las cadenas de valor, talento humano, merchandising, gestión ambiental y sistemas de información. Son aquellas que pretenden innovar y generar nuevos productos, con precios accesibles en base a la competencia, buscando nuevas formas de suministro y socios. También se llevará a cabo un ambiente seguro para los trabajadores, mediante capacitaciones competentes a sus puestos de trabajo cumpliendo con los respectivos programas de salud ocupacional; buscando también la seguridad del cliente con medios tecnológicos como cámaras y computadoras considerando crear un plan de ventas generando material publicitario con productos sostenibles y haciendo uso adecuado y eficiente de ellos.

También se consiguió crear estrategias para factores económicos, ambientales y sociales que permitirán realizar los negocios más sostenibles con prácticas que le ayuden desarrollar nuevas mejoras internas y externas. Se desarrolló 3 estrategias para el factor ambiental las

cuales buscan aplicar planes de evacuación ante desastres en toda la empresa, capacitando a los clientes y personal, y se pretende reducir los contaminantes ambientales mediante el reglamento de una certificación ambiental; se creó 2 estrategia para el factor económico la cual procura promocionar y vender productos o servicios artesanales en la ferias culturales que se desarrollará dentro de las empresas; por último se creó 2 estrategia para el factor social y con esta se quiere involucrar a todos los trabajadores en capacitaciones, y eviten ser afectados por malas conductas.

**Tabla 16** *Resumen de estrategias*

<b>MATRIZ</b>	<b>RESUMEN ESTRATEGIAS</b>
<b>F1-O1</b>	Expandir el negocio a nivel nacional, aumentando la presencia en nuevos mercados y aumentando la cuota de mercado.
<b>F6-O4</b>	Implementar soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia y productividad en el negocio.
<b>F2-O6</b>	Crear nuevos medios de comunicación mediante el conocimiento previo de las nuevas tendencias tecnológicas.
<b>F8-O2</b>	Promocionar y vender productos o servicios artesanales en ferias culturales.
<b>D1-O7</b>	Implementar cambios para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción.
<b>D8-O5</b>	Acceder a nuevos canales de distribución para aumentar la presencia en el mercado y mejorar la experiencia del cliente.
<b>D4-O7</b>	Utilizar envases reciclables en base a las normas del reciclaje.
<b>D6-O8</b>	Desarrollar programas de capacitación en sostenibilidad para empleados y proveedores.
<b>F9-A9</b>	Aprovechar la creatividad, honestidad e integridad para desarrollar soluciones innovadoras que se adapten a las necesidades de una población envejecida.
<b>D4-A5</b>	Reducir la contaminación y fomentar una conciencia ambiental entre turistas y no turistas.

*Nota: FODA (Foda 2018) Elaborado: Mishel Pilatasig*

## 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 11.1. CONCLUSIONES

- Los resultados de la evaluación de sostenibilidad revelan que las empresas analizadas presentan un desempeño bajo en términos de sostenibilidad. Dos de las empresas evaluadas se encuentran en áreas de mejora, con calificaciones de 3,97 y 3,67, respectivamente en una escala del 1 al 10 están en la fase P de planificación tienen inconvenientes en las distintas dimensiones ya que en el análisis de las 3 dimensiones refleja que no hay procesos de buenas prácticas. Por otro lado, la empresa Gilocarmelo se destaca por estar en proceso de mejora, con una calificación de 5,33. Es importante destacar que todas las empresas se encuentran en la fase de planificación, lo que indica que enfrentan desafíos en diversas dimensiones. El análisis de las tres dimensiones evaluadas refleja la ausencia de procesos de buenas prácticas en las empresas.
- En el cantón Saquisilí, tres empresas turísticas de ocio y recreación tuvieron un nivel de competitividad bajo, con calificaciones entre un rango de 21% a 40%. Aunque no son las más competitivas, estas empresas tuvieron un buen control sobre sus operaciones. Es importante destacar que fue depende de la documentación presentada por los propietarios de las empresas de ocio y recreación.
- El resultado final del proyecto de investigación concluyó que, las 10 estrategias propuestas tienen un nivel de impacto alto en cuanto a la relevancia, en competitividad y sostenibilidad donde se aprovecha las fortalezas y oportunidades para ser aplicadas y ejecutadas en las 3 empresas de ocio y recreación donde se destaca principalmente en las áreas con déficit habrá una mejora en rentabilidad, mejoras del servicio, satisfacción clientes y empleados siempre y cuando se ejecuten de manera correcta las estrategias propuestas.

## 11.2.RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las empresas turísticas en Saquisilí desarrollen un plan de sostenibilidad que contemple acciones en tres áreas: social, económica y ambiental. Esto abarca en capacitar a la comunidad local, optimizar el uso de recursos y adoptar prácticas que protejan el medio ambiente. Con aquello enfoque, las empresas pueden mejorar su sostenibilidad y destacarse en el turismo responsable.
- Se sugiere que las empresas turísticas de Saquisilí trabajen en mejorar su organización y gestión. Capacitando a los empleados para brindar la mejor experiencia a los turistas, optimizando sus procesos y aumentando su visibilidad en el mercado. Lo que les permitirá competir de una manera más efectiva y atraer mayor número de visitantes.
- Se recomienda que las empresas turísticas de Saquisilí trabajen en colaboración con la comunidad para promover prácticas sostenibles y cuidar el medio ambiente. Al hacerlo, no solo mejorarán su imagen en el mercado, sino que también crearán más empleos y oportunidades económicas para los habitantes del cantón Saquisilí.

## 12. Referencias

- Álvarez, H. (2020). *Análisis del Reglamento de Alimentos y Bebidas Caso Ecuador*. Quito: Universidad UTE.
- Amaya Molinar. (2020). *Teoría y Praxis*. Amaya Molinar, 17-20.

- ANÁLISIS DEL CARÁCTER CIENTÍFICO DEL TURISMO. (12 de mayo de 2020). Obtenido de ANÁLISIS DEL CARÁCTER CIENTÍFICO DEL TURISMO:  
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180763168015/html/>
- Arévalo, J. (2020). *La competitividad y su relación con la sostenibilidad económica de las industrias plásticas del Ecuador*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Barros Freddy. (2021). Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador. *Scielo* , 20-36.
- Barroso, María; Flores, David;. (2019). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, 7-24.
- Buey, F. (2018). *Sostenibilidad palabra y concepto*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Cajal, A. (2021). *Investigación de campo*. Lifeder.
- Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & De Vries, W. (2019). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizados SPSS*. Pontificia Universidad Católica eduPUCRS. Céspedes, F. (2024). *Estadísticas del sector turístico*. Alcaldía Metropolitana Quito.
- Cesuma. (2024). *¿Quién es un turista y cuáles son sus motivaciones?* Obtenido de <https://www.cesuma.mx/>
- Contreras, E. (2021). *La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: Una revisión desde Colombia*. Bogotá: INNOVAR.
- Delgado;Omar;Holguin;Cali. (24 de marzo de 2023). DIAGNÓSTICO FODA COMO ELEMENTO DE PLANEACIÓN. 105. Obtenido de <file:///C:/Users/Nataly%20Pilatasig/Downloads/Dialnet-DiagnosticoFODAComoElementoDePlaneacionEstrategica-9121502.pdf>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2020). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. INNOVA.
- Díaz;Quintana;Fierro. (Enero-Abril de 2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. Obtenido de <file:///C:/Users/Nataly%20Pilatasig/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadComoFactorDeCrecimientoParaLasOrga-7878906.pdf>
- Domerecki, T., & Chim, A. (2019). *Competitividad e innovación: Teoría versus Práctica*. México: Scielo.
- Dominguez, R., León, M., Samaniego, J., & Sunkel, O. (2019). *Recursos naturales, Medio Ambiente y Sostenibilidad*. Santiago de Chile : CEPAL.
- ESDAI;. (28 de Abril de 2023). Obtenido de <https://blog.up.edu.mx/administracion-yhospitalidad/la-industria-del-entretenimiento-y-su-relacion-con-el-turismo#:~:text=Son%20lugares%20o%20actividades%20que,cines%2C%20museos%2C%20entre%20otros>
- Fernández, V. (2020). *La medición de la competitividad turística insumos para estructurar una propuesta subnacional, en función del caso Colombiano*. Universidad Nacional de Quilmes.
- GADMIC. (2019). Guía turística. *Saquisilí asiento comercial y turístico*, 24-50.
- GADMIC- Saquisilí. (21 de marzo de 2023). *Mapa Informativo*. Obtenido de <https://saquisili.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/MAPA-TURISTICO.pdf>
- Gaonzález, A., & Orbes, B. (2021). *Propuesta de indicadores para evaluar el turismo sostenible*. Cantón Otavalo. Otavalo: Universidad de Otavalo.
- García, A. (2023). *Análisis de la sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi*. UTC.

- García, S., Flores, D., & Zevallos, C. (2020). *Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la ciudad de México y su relación con la competitividad*. PYME.
- Gavilánez, V. (2020). *Competitividad del sector turístico en el cantón Latacunga*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Hurtado, J., Quisimalin, H., & Gamboa, J. (2021). *Innovación y potencial humano, una relación que marca el turismo actual*. Fipcaec.
- INEE. (2019). *Desarrollo de instrumentos*. México: MIDE UC.
- Intedya. (22 de junio de 2017). *La influencia económica del turismo sostenible*. Obtenido de La influencia económica del turismo sostenible:  
<https://www.intedya.com/internacional/1487/noticia-la-influencia-economica-delturismo-sostenible-.html>
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). *La técnica de la encuesta: características y aplicaciones*. Buenos Aires: UBA.
- Madroñero, Sandra; Guzmán, Tomás;. (5 de Octubre de 2018). *Desarrollo sostenible, aplicabilidad y sus tendencias*. Obtenido de  
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v31n3/0379-3982-tem-31-03-122.pdf>
- Mayorga, Monroy, Hernández, Roldan, & Reyes. (2021). Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/view/7761>
- Mendoza, I., Rivera, M., & Vera, J. (2022). *El uso de indicadores multidimensionales de sostenibilidad turística. Una aplicación para la gestión de espacios naturales protegidos en la provincia de Manabí*. Manabí: Interamericana de ambiente y turismo.
- Mercado, T., Viloría, A., & Mercado, L. (2019). *Competitividad de los recursos turísticos: una propuesta de indicadores para su medición en la región Caribe Colombia*. ITSA.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (28 de Julio de 2022). *Reactivación Económica: el turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022*. Obtenido de Ministerio de Turismo:  
<https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Ministerio de Turismo. (2023). *Segundo Suplemento Registro Oficial*. Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo, E. (2019). *Plan Nacional de Turismo*. Quito: Plan Nacional de Turismo.
- Ministerio de Turismo, E. (2020). *Ley Especial de Desarrollo Turístico*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo, E. (2020). *Plan Estratégico Institucional*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo, E. (2021). *Visualizador de competitividad*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo, E. (2024). *Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo*. Ley de Turismo.
- Ministerio del Ambiente. (3 de Julio de 2015). *Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador*. Obtenido de  
<http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/content/turismosostenible#:~:text=El%20turismo%20sostenible%20es%20el,ambiental%20a%20los%20visitantes%20y>
- MINTUR, E. (2021). *Servicios Turismo*. Quito: Ministerio de Turismo.
- MINTUR, E. (2022). *Catastro Turístico*. Quito: Ministerio de Turismo.

- MINTUR, M. (28 de Julio de 2022). *BOLETIN N.º 115. REACTIVACIÓN ECONÓMICA: EL TURISMO DEJA CIFRAS POSITIVAS EN LO QUE VA DE 2022.*
- Muñoz, G., Inda, A., González, M., & Álvarez, C. (2019). *Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, una estrategia de aplicación de tecnología para aumentar su competitividad.* Quito: Espacios.
- Narváez, M. (2021). *Plan estratégico para empresa Casa Latina.* Cuenca: Universidad del Azuay.
- Naval, R., & Demuner, M. (2020). *Las redes colaborativas con stakeholders en la innovación y sostenibilidad de las empresas turísticas.* Revista Internacional de Turismo.
- Ocampo, W. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing del comercial Ledesma en el cantón Echeandía.* Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Palomino, L., Cabanilla, E., & García, Y. (03 de octubre de 2020). *EDexplorador digital.* Obtenido de EDexplorador digital:  
<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v4i4.1414>
- Perles, J. (2022). La competitividad de los destinos turísticos. En J. Perles, *La competitividad de los destinos turísticos* (págs. 1-24). Universidad de Alicante.
- Prado, R. (2020). *Acuerdo Ministerial en el Registro Oficial.* Quito: Ministerio de Turismo.
- Proaño, G., López, C., & Chérrez, R. (2021). *La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica.* Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Quispe, J. (2021). *Marketing digital como estrategia de reactivación de las empresas de alimentos y bebidas en Puerto Santa Ana durante la pandemia.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Rivadeneira, J., De La Hoz, A., & Barrera, M. (1 de Enero de 2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciencies*, págs. 17-25.
- ROCKWOOL. (2017). *ROCKWOOL.* Obtenido de ROCKWOOL:  
<https://www.rockwool.com/es/productos-y-aplicaciones/>
- Rodrigues Jakson, Barreto Aurelinda & Solla Xosé. (diciembre de 2023). *Formación en turismo: Un enfoque ético, sostenible.* Obtenido de Formación en turismo: Un enfoque ético, sostenible: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/12276/1/UPSE-RCP2023-Vol.11-No.2-011.pdf>
- Rodríguez, P. (2023). *Análisis de sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.* UTC.
- Saeteros, A., Moreno, F., & Flores, S. (2022). *Indicadores de sostenibilidad turística: una aproximación metodológica para la selección en el destino turístico.* Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Sánchez, A., & Murrillo, A. (2021). *Enfoques metodológicos.* Debates.
- Sangucho, A. (2020). *Análisis de la planta turística, oferta alimentos en el cantón Salcedo.* Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Santamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 417-434.
- Valdez, A. (2018). *Perfil turístico de los estudiantes de administración en Turismo y Hotelería.* Estudios y perspectivas en turismo. redaly.