



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

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

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

**Autor:**

Sinchiguano Ilaquiche Luis Enrique

**Tutor:**

Sampedro Arrieta Milton Alberto

**LATACUNGA - ECUADOR**

**Febrero 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Sinchiguano Ilaquiche Luis Enrique, con cédula de ciudadanía No. 050680508, declaro ser autor del presente Proyecto de Investigación: **“ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, siendo el Ingeniero Mg. Milton Alberto Sampredo 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



Luis Enrique Sinchiguano Ilaquiche  
C.C: 0550680508  
**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 **SINCHIGUANO ILAQUICHE LUIS ENRIQUE**, identificado con cédula de ciudadanía **0550680508** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN DEL CANTÓN PUJILÍ, 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: Marzo 2019 - Agosto 2019 (Cuando ingreso a 1er ciclo)

Finalización de la carrera: Octubre – Febrero 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 29 de febrero del 2024

Tutor: Ing. Sampedro Arrieta Milton Alberto, Mg.

Tema: **“ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN DEL CANTÓN PUJILÍ, 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, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

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

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

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

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

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

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

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

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

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

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

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



Luis Enrique Sinchiguano Ilaquiche

**EL CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.


**LA CESIONARIA**

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

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

**“ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, de Sinchiguano Ilaquiche Luis Enrique, 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



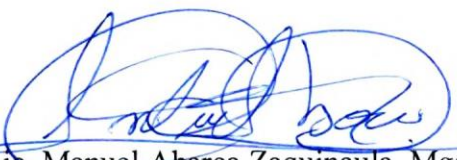
Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta, Mg.  
C.C: 060263698-7  
**DOCENTE TUTOR**

## 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, el postulante: Sinchiguano Ilaquiche Luis Enrique, con el título de Proyecto de Investigación: **“ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE OCIO Y RECREACIÓN DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

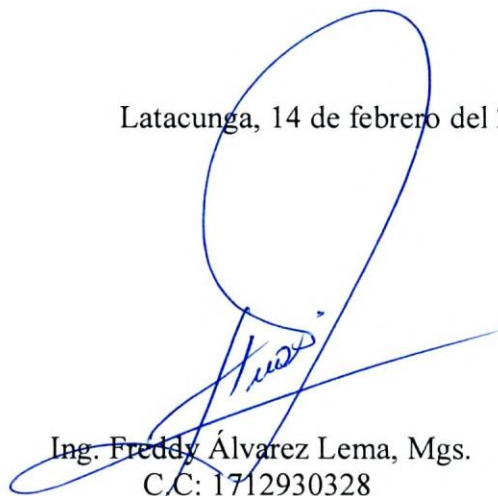
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 14 de febrero del 2025



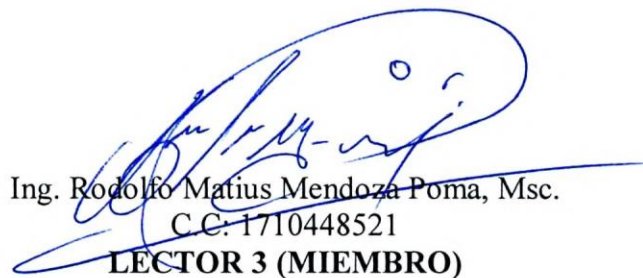
Lic. Manuel Abarca Zaquinaula, Mgs  
C.C: 1103989669

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



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

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



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

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero agradecer en primer lugar a mi madre, a mi hermano, a mis abuelitos que ya no están conmigo que desde el cielo me supieron guiar en este trayecto 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.*

*Luis Enrique Sinchiguano Ilaquiche*

## **DEDICATORIA**

*La presente tesis está dedicada especialmente a mi madre, quien me ha apoyado desde el principio para estudiar mi carrera universitaria dándome todo lo necesario para que nada me falte durante mi proceso, con su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona, a mis abuelitos que me supieron apoyar con sus palabras de aliento mientras estaban junto a mí, ahora sé que desde el cielo están guiándome y acompañándome en cada paso que doy en mi vida, también quiero dedicar mi investigación a mis profesores quienes me han guiado desde que entré a la universidad, con consejos y buenas enseñanzas, por su confianza y brindarme el tiempo necesario profesionalmente para poder ser en quien me estoy convirtiendo. También la dedico a mis compañeros, amigos y vecinos quienes han vivido varias experiencias inolvidables, como también compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y estuvieron apoyándome para lograr mi objetivo y sueño.*

***Luis Enrique Sinchiguano Ilaquiche***

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

**Autor:** Sinchiguano Ilaquiche Luis  
Enrique

## **RESUMEN**

Se realizó un análisis de las variables de sostenibilidad y competitividad en las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Pujilí, 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 si 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 5,94 el cual se encuentra en un rango muy bajo y sus parámetros están asignados a la fase de planificación, lo que demuestra que la organización de las empresas no presta mucha atención al tema, debido a su desconocimiento en la RSE (Responsabilidad Social Empresarial). Al igual que la otra variable obtuvo un índice de 30,26% lo que quiere decir que se encuentra en el rango de muy baja competitividad, debido a que no tienen demanda turística y son negocios familiares. Para que las empresas mejoren, se realizó un estudio exhaustivo a través de un análisis FODA, el cual se dividió en matrices MEFI y MEFE que nos permitió utilizar el FODA cruzado y de esta manera se crearon 15 estrategias siendo todas importantes para las 13 empresas, y se debe empezar con la creación de un plan estratégico donde involucre a la organización y estructura empresarial, de esta manera les ayudará a tener no solo responsabilidad empresarial si no también prácticas sostenibles y competitivas para que las empresas sobresalgan en el mercado turístico.

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

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

**TITLE: “ANALYSIS OF SUSTAINABILITY AND COMPETITIVENESS OF LEISURE AND RECREATIONAL TOURISM COMPANIES IN PUJILÍ CANTON, COTOPAXI PROVINCE”**

**Author:**

Sinchiguano Ilaquiche Luis Enrique

**ABSTRACT**

An analysis was conducted on the sustainability and competitiveness variables of leisure and recreational tourism companies in Pujilí Canton, Cotopaxi Province, registered in the national cadastre. This study was motivated by the low demand for these tourist spaces and the lack of interest from authorities in promoting them. The research follows a quantitative approach, employing statistical methods and a descriptive method to draw conclusions regarding sustainability and competitiveness indices. The study was carried out using the InnovaRSE and BID methodologies. After collecting data from the companies, a statistical test was performed using SPSS software, revealing a significant correlation between sustainability and competitiveness. Statistical results indicate that the sustainability index of these companies is 5.94, which is considered very low and falls within the planning phase. This suggests that businesses do not prioritize sustainability due to a lack of knowledge about Corporate Social Responsibility (CSR). Similarly, the competitiveness index was 30.26%, classified as very low, primarily due to the lack of tourist demand and the fact that these businesses are mainly familyrun. To address this issue, a SWOT analysis was conducted, utilizing MEFI and MEFÉ matrices to develop a cross-SWOT strategy. Based on this analysis, 15 strategies were proposed, all of which are relevant to the 13 companies assessed. It is recommended to start with the creation of a strategic plan that involves organizational and business structure adjustments. This will help companies not only achieve corporate responsibility but also adopt sustainable and competitive practices, allowing them to stand out in the tourism market.

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

**ÍNDICE DE CONTENIDO**

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....</b>	<b>ii</b>
<b>CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR .....</b>	<b>iii</b>
<b>AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>v</b>

<b>AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL.....</b>	<b>1</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>2</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN:.....</b>	<b>3</b>
<b>4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>6. OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>6.1 Objetivo General.....</b>	<b>6</b>
<b>6.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>6</b>
<b>7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....</b>	<b>8</b>
<b>8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....</b>	<b>10</b>
<b>8.1. MARCO LEGAL .....</b>	<b>10</b>
<b>8.2 CAPITULO I GENERALIDADES .....</b>	<b>10</b>
<b>8.3 CAPITULO II DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN</b>	<b>11</b>
<b>8.4 ORDENANZA 53 .....</b>	<b>12</b>
<b>8.5 Turismo .....</b>	<b>13</b>
<b>8.6 El Turista .....</b>	<b>14</b>
<b>8.7 Oferta turística y marketing .....</b>	<b>14</b>
<b>8.8 Turismo en Ecuador.....</b>	<b>15</b>
<b>8.9 Espacios Turísticos .....</b>	<b>16</b>
<b>8.10 Definiciones.....</b>	<b>17</b>
<b>8.11 Sostenibilidad.....</b>	<b>18</b>
<b>8.12 Turismo sostenible.....</b>	<b>19</b>
<b>8.13 Metodologías para medir la sostenibilidad por empresas .....</b>	<b>20</b>
<b>8.14 Metodologías por países .....</b>	<b>33</b>
<b>8.15 Metodología InnovaRSE .....</b>	<b>42</b>
<b>8.16 Valoración del instrumento de sostenibilidad .....</b>	<b>42</b>
<b>8.17 Competitividad .....</b>	<b>42</b>
<b>8.18 Factores determinantes de la competitividad empresarial.....</b>	<b>43</b>
<b>8.19 Competitividad turística .....</b>	<b>43</b>
<b>8.20 Metodologías para medir la competitividad.....</b>	<b>44</b>
<b>8.21 Metodologías por empresas.....</b>	<b>44</b>
<b>8.22 Metodologías por países .....</b>	<b>48</b>
<b>8.23 Metodología del mapa de competitividad del BID.....</b>	<b>53</b>
<b>8.24 Valoración del instrumento de competitividad.....</b>	<b>53</b>

<b>8.25 Software SPSS .....</b>	<b>54</b>
<b>8.26 Matriz FODA.....</b>	<b>54</b>
<b>8.27 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) .....</b>	<b>54</b>
<b>8.28 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) .....</b>	<b>55</b>
<b>9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS .....</b>	<b>56</b>
<b>9.1. Hipótesis.....</b>	<b>56</b>
<b>10. METODOLOGÍA .....</b>	<b>57</b>
<b>10.1. Descripción del área de estudio.....</b>	<b>57</b>
<b>10.2. Protocolo de Investigación .....</b>	<b>58</b>
<b>10.3. Población y Muestra.....</b>	<b>60</b>
<b>10.4. Instrumentos para la recolección de datos .....</b>	<b>60</b>
10.4.1. Cuestionario .....	60
10.4.2. Metodología InnovaRSE .....	60
10.4.3. Metodología del BID .....	61
<b>10.5. Investigación de Campo .....</b>	<b>61</b>
10.5.1. Empresas de ocio y recreación registradas en el catastro Nacional Turístico.....	61
10.5.2. Inventario de empresas turísticas de ocio y recreación registradas en el cantón Pujilí .....	62
<b>10.6. Mapeo de empresas .....</b>	<b>62</b>
<b>10.7. Cronograma de salidas de campo .....</b>	<b>62</b>
<b>10.8. Recolección de datos .....</b>	<b>65</b>
<b>10.9. Sistematización de recolección de datos .....</b>	<b>65</b>
<b>11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>65</b>
<b>11.1. Variable de Sostenibilidad .....</b>	<b>66</b>
<b>11.2. Dimensión Económica .....</b>	<b>66</b>
<b>11.3. Variable de Competitividad .....</b>	<b>70</b>
<b>11.4. CAFE BAR EL COMPITA .....</b>	<b>79</b>
<b>11.5. EL CAFÉ – TAL.....</b>	<b>80</b>
<b>11.6. "ON" BAR.....</b>	<b>81</b>
<b>11.7. COCO BARRIL .....</b>	<b>82</b>
<b>11.8. CALIFORNIA 593 .....</b>	<b>82</b>
<b>11.9. MONCAWA .....</b>	<b>83</b>
<b>11.10. Índice de sostenibilidad y competitividad .....</b>	<b>84</b>
<b>11.11. Prueba estadística de correlación SPSS .....</b>	<b>86</b>
<b>11.12. Análisis FODA .....</b>	<b>87</b>
<b>11.13. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....</b>	<b>87</b>
<b>11.14. Factor, administrativo.....</b>	<b>88</b>
<b>11.15. Factor, comercialización .....</b>	<b>88</b>
<b>11.16. Factor, sostenibilidad .....</b>	<b>88</b>
<b>11.17. Factor, talento humano .....</b>	<b>88</b>
<b>11.18. Factor, infraestructura y tecnología .....</b>	<b>89</b>

<b>11.19. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....</b>	<b>95</b>
<b>11.20. Factor económico.....</b>	<b>95</b>
<b>11.21. Factor político.....</b>	<b>95</b>
<b>11.22. Factor social.....</b>	<b>95</b>
<b>11.23. Factor tecnológico.....</b>	<b>96</b>
<b>11.24. Factor ambiental.....</b>	<b>96</b>
<b>11.25. Matriz FODA.....</b>	<b>103</b>
<b>11.26. Valoración de la matriz EFI.....</b>	<b>107</b>
<b>11.27. Valoración de la matriz EFE.....</b>	<b>110</b>
<b>11.28. Matriz estratégica de FODA.....</b>	<b>113</b>
<b>11.29. Evaluación y análisis estratégico.....</b>	<b>121</b>
<b>11.30. Estrategias de mejora.....</b>	<b>125</b>
<b>12. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS.....</b>	<b>127</b>
<b>13. IMPACTOS.....</b>	<b>128</b>
<b>13.1. Impacto social.....</b>	<b>128</b>
<b>13.2. Impacto ambiental.....</b>	<b>129</b>
<b>13.3. Impacto económico.....</b>	<b>129</b>
<b>14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>129</b>
<b>14.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>129</b>
<b>14.2. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>130</b>
<b>15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>131</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios Directos.....	4
Tabla 2 Beneficiarios Indirectos.....	5
Tabla 3 Sistematización de Actividades.....	7
Tabla 4 Actividad Turística: Intermediación.....	10
Tabla 5 Clasificación de establecimientos y lugares de ocio y recreación.....	15
Tabla 6 Metodologías para medir la sostenibilidad por empresas.....	18
Tabla 7.....	27
Tabla 8 Metodologías para medir la competitividad por empresas.....	35
Tabla 9 Metodología para medir la competitividad por países.....	39
Tabla 10 Empresas de ocio y recreación del cantón Pujilí.....	52
Tabla 11 Cronograma de salidas de campo.....	53

Tabla 12 Correlación estadística de Spearman .....	76
Tabla 13 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	80
Tabla 14 Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	87
Tabla 15 Matriz FODA .....	92
Tabla 16 Valoración de la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) .....	95
Tabla 17 Valoración de la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	99
Tabla 18 Matriz Estratégica FODA .....	101
Tabla 19 Análisis estratégico .....	110
Tabla 20 Resumen de estrategias .....	113
Tabla 21 Presupuesto de estrategias .....	114

### **ÍNCIDE DE FIGURAS**

Figura 1 Gráfico estadístico de la dimensión económica .....	56
Figura 2 Gráfico estadístico de la dimensión ambiental.....	57
Figura 3 Gráfico estadístico de la dimensión social .....	58
Figura 4 Gráfico estadístico de planteamiento estratégico .....	60
Figura 5 Gráfico estadístico de cadena de valor .....	61
Figura 6 Gráfico estadístico de aseguramiento de la calidad .....	63
Figura 7 Gráfico estadístico de merchandising .....	63
Figura 8 Gráfico estadístico de contabilidad .....	65
Figura 9 Gráfico estadístico de talento humano .....	66
Figura 10 Gráfico estadístico de gestión ambiental .....	66
Figura 11 Gráfico estadístico de sistema de información.....	67
Figura 12 Análisis de sostenibilidad y competitividad .....	68
Figura 13 Índice de sostenibilidad y competitividad .....	74

### **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 Descripción del área de estudio .....	47
---	----





## **1. INFORMACIÓN GENERAL.**

### **Título**

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

### **Lugar de ejecución:**

Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi **Institución:**

Universidad Técnica de Cotopaxi,

**Proyecto vinculado:** University Tourism Center

**Facultad Académica:** Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

**Carrera que auspicia:** Licenciatura en Turismo

### **Equipo de trabajo**

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

**Número de cédula:** 060263698-7

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

**Teléfono:** 0984509068

**Autor:** Luis Enrique Sinchiguano Ilaquiche

**Número de cedula:** 0550680508

**Correo electrónico:** [luis.sinchiguano0508@utc.edu.ec](mailto:luis.sinchiguano0508@utc.edu.ec)

**Teléfono:** 0999278458

### **Área de Conocimiento**

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

(CEAACES, 2018)

**Línea de investigación:**

- Planificación y gestión del turismo sostenible

**Sub línea de investigación**

- Análisis de turismo

**2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

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

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

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

También se utilizó la metodología del BID para evaluar la competitividad de las empresas. El instrumento utilizado consta de ocho enfoques, como planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de la calidad, merchandising, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental y sistema de información. Se realizaron 103 preguntas dirigidas a estas áreas mencionadas. La escala utilizada para determinar el rango de competitividad va del 0 al 5, lo

que representa rangos del 0 al 100%. Durante las visitas en campo se verificó el cumplimiento del plan estratégico de la empresa, lo que validó la información recopilada.

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

### **3. JUSTIFICACIÓN:**

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

El turismo se ha constituido como una de las principales actividades económicas para el cantón Pujilí, representando el 11% del PIB local según el Ministerio de Turismo (2020). Sin embargo, la planta de Óseo y Recreación no ha evolucionado acorde a la creciente demanda, registrando una ocupación hotelera del 22% en 2019, muy inferior al promedio nacional (Ministerio de Turismo, 2020).

La importancia del proyecto radica en el impacto social que representa el mismo, al proveer información para el fortalecimiento sostenible de la principal actividad económica local. Aportará valor científico mediante la generación de conocimientos sobre un sector clave para el

turismo nacional. Y permitirá valorar la efectividad de las guías turísticas como material promocional según señala Ramírez (2021).

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

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

Los beneficiarios directos son aquellas empresas dedicadas al ocio y recreación del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, que se encuentran registradas en el catastro nacional de turismo, y harán uso de estrategias de mejora sostenibles y competitivas que ayudarán a incrementar la calidad en su servicio.

Los beneficiarios indirectos son los pobladores del cantón Pujilí, ya que podrán hacer el uso de estos lugares de ocio y recreación. (Véase tabla 1)

**Tabla 1** *Beneficiarios Directos*

<b>Empresas de ocio y recreación del cantón Pujilí, registradas en el catastro</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Ruskaya´s Bar</b>	Bar
<b>California Bar 593</b>	Bar
<b>Recepciones Don Pepe</b>	Sala de Recepciones y Banquetes
<b>Quinta San Luis</b>	Sala de Recepciones y Banquetes
<b>Recepciones Sagrada Familia</b>	Sala de Recepciones y Banquetes
<b>El Coco Barril</b>	Discotecas
<b>Mocawa</b>	Discotecas
<b>Beer Club</b>	Bar
<b>El Compita Café Bar</b>	Discotecas
<b>“On Bar”</b>	Bar
<b>El Café - Tal.</b>	Bar
<b>Glamping Mocawa</b>	Glamping
<b>Bar Bébelo Todo</b>	Bar

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

**Tabla 2** *Beneficiarios Indirectos*

Nombre	Beneficiarios
<b>Turistas</b>	<b>Ingreso de turistas al año 2021</b> Nacionales: 109.408 Extranjeros: 64.980 <b>Total: 174.980</b>
<b>Población de Pujilí</b>	Mujeres: 32.229 Hombres: 28.499 <b>Total:</b> <b>60.728</b>

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

## 5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

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

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

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

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

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 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 Pujilí, provincia de Cotopaxi.

### **6.2 Objetivos Específicos**

Evaluar la sostenibilidad de las empresas turísticas de ocio y recreación, mediante la ayuda de la metodología InnovaRSE, generando una base de datos.

Medir la competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación, con el respaldo de la metodología BID.

Proponer estrategias de mejora para las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi,



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

**Tabla 3** *Sistematización de Actividades*

Objetivo 1	Actividades	Resultado obtenido	Tipo de investigación	Métodos	Técnicas	Instrumentos
<b>• Evaluar la sostenibilidad de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.</b> <b>Objetivo 2</b> <b>• Medir la competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la población de estudio.</li> <li>Aplicar la técnica de muestreo más adecuada para la investigación.</li> <li>Aplicar el instrumento de recolección de datos en las empresas turísticas de ocio y recreación en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas de Ocio y Recreación evaluadas en la sostenibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Inductivo</li> <li>□ Descriptivo</li> <li>Observación directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Técnica de la encuesta.</li> <li>□ Análisis de documentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Método InnovaRSE</li> <li>Equipos: Cámara Laptop</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la población de estudio.</li> <li>Aplicar la técnica de muestreo más adecuada para la investigación.</li> <li>Elaborar un cronograma de salidas de campo.</li> <li>Aplicar el instrumento de recolección de datos en las empresas turísticas de ocio y recreación en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recopilar información precisa y fiable sobre la sostenibilidad y competitividad de las empresas de ocio y recreación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Inductivo</li> <li>□ Descriptivo</li> <li>Observación directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Técnica de recolección de : datos en campo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Técnica de recolección de datos en campo.</li> <li>Laptop</li> </ul>
<b>Objetivo 3</b> <b>• Proponer estrategias de mejora para las empresas turísticas de ocio y recreación en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistematizar la información recolectada en campo a través de los instrumentos de recolección de datos.</li> <li>Realizar cuadros estadísticos descriptivos con los datos obtenidos.</li> <li>Aplicar una prueba estadística de correlación entre las variables de estudio.</li> <li>Elaborar una tabla de análisis FODA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer estrategias para mejorar el desempeño en los establecimientos de ocio y recreación del cantón Pujilí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque cualitativo</li> <li>Alcance descriptivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Deductivo</li> <li>□ Analítico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas FODA</li> <li>Matrices MEFE, MEFI, FODA cruzado (estrategias)</li> </ul>



## **8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **8.1. MARCO LEGAL**

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

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

### **8.2 CAPITULO I GENERALIDADES**

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

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

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

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

**Art. 3.-** Establece principios fundamentales que rigen la actividad turística en el país. Estos incluyen: La importancia de la iniciativa privada como base fundamental del sector turístico; contribuyendo mediante la inversión directa, la creación de empleo y promoción nacional e internacional; los gobiernos provinciales y cantonales tienen un papel importante en

el impulso y apoyo al desarrollo turístico del país, dentro del marco de la descentralización, es decir delegando competencias y recursos a las autoridades locales para que puedan tomar decisiones y llevar a cabo acciones en beneficio del sector turístico en su territorio; es necesario fomentar la infraestructura nacional y mejorar los servicios públicos básicos para garantizar una experiencia satisfactoria para los turistas; la conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país es fundamental para garantizar el desarrollo sostenible del turismo en el país, así como el bienestar de las comunidades locales; y, es importante fomentar la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana en el desarrollo turístico. Esto implica que estas comunidades puedan participar en la prestación de servicios turísticos, siempre y cuando se cumplan los términos establecidos en esta Ley y sus reglamentos. (MINTUR, 2014)

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

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

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas aquellas realizadas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a proporcionar servicios remunerados de manera habitual en una o más de las siguientes actividades: alojamiento; servicio de alimentos y bebidas; transportación, cuando se dedica principalmente al turismo: el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; operación turística, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (MINTUR, 2014)

Este artículo define claramente las actividades que se consideran turísticas y que están

sujetas a regulaciones específicas por parte del Estado, por otro lado, al incluir actividades como la intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones, se promueve la diversificación del sector turístico del país.

#### **8.4 ORDENANZA 53**

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

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

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

#### **Tabla 4**

*Actividad Turística: Intermediación*

<b>2.5</b>	<b>DISCOTECAS Y BARES: Pagarán la cantidad fijada que le corresponda</b>	<b>VALOR FIJO A PAGAR EN USD 95%</b>
<b>2.5.1</b>	Lujo	513.00
<b>2.5.2</b>	Primera	361.00
<b>2.5.3</b>	Segunda	256.00
<b>2.6</b>	<b>SALAS DE BAILE: Pagarán la cantidad fijada que le corresponda</b>	<b>VALOR FIJO A PAGAR EN USD 95%</b>
<b>2.6.1</b>	Lujo	513.00
<b>2.6.2</b>	Primera	361.00

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

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

## 8.5 Turismo

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

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

El turismo representa un gran potencial de desarrollo y progreso para el futuro, y es así desde hace muchos años atrás el ser humano se ha visto impulsado a trasladarse de un lugar a

otro ya sea por distintas razones, refugio, caza, religión, comercio, ocio y recreación, entre otras varias actividades. Sin embargo, no fue hasta el siglo XX que se consideró al turismo como un fenómeno de masas.

## **8.6 El Turista**

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

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

Por lo tanto, la satisfacción del turista dependerá no solo de la empresa prestadora del servicio, sino también de factores externos e incontrolables como el clima. Uno de los aspectos más importantes del mercado de viajes es que los consumidores tienen que lidiar con la incertidumbre sobre las características del producto. A menudo, los viajeros compran un producto en base a una oferta comercial o una valoración subjetiva de personas que han visitado el destino sin conocer exactamente sus características.

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

## **8.7 Oferta turística y marketing**

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

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

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

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

## **8.8 Turismo en Ecuador**

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

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

## 8.9 Espacios Turísticos

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

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

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

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

**Tabla 5** *Clasificación de establecimientos y lugares de ocio y recreación*

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

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

En el documento de (Aguilar, 2020), los autores Schroeder, Ercolani, Ángeles y Molina dicen que el ocio es relajación que cada ser humano tiene en su tiempo libre siendo el opuesto del trabajo, se da importancia a estos autores debido a que se está haciendo una investigación donde se clasifican las actividades y establecimientos de ocio y recreación.

### **8.10 Definiciones**

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

**Bar:** Un bar es un establecimiento que ofrece bebidas alcohólicas, refrescos o infusiones.

Algunos bares están diseñados específicamente como puntos de encuentro para amigos y conocidos, promoviendo la interacción social. En ocasiones, estos lugares pueden contar con espectáculos que añaden atractivo y entretenimiento para los clientes (Guerrero, 2017).

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

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

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

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

## 8.11 Sostenibilidad

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

Hoy en día nuestra sociedad se enfrenta a una serie de crisis económica, medioambiental y social, por lo que las empresas juegan un papel muy importante en la sociedad y en su

planificación deberán integrar estrategias que ayuden a reducir este impacto, ya que atienden las necesidades de los clientes, crean empleos, pagan sueldos, innovan para crear nuevos productos, mejoran la calidad de servicio y por ello tienen que empezar a aceptar responsabilidades por los impactos que crean sus actividades.

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

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

**La sostenibilidad económica**, ya que al ser un destino turístico se convierte en un producto, con características rentables y viables, al tiempo que lo preserva y cuida para que sigan usándolo manteniendo así una economía más consolidada, aportando a la comunidad involucrada.

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

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

## **8.12 Turismo sostenible**

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

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

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

### 8.13 Metodologías para medir la sostenibilidad por empresas

Se realizó una revisión bibliográfica a las metodologías y se encontró que 15 de ellas son para medir la sostenibilidad por empresas.

**Tabla 6** *Metodologías para medir la sostenibilidad por empresas*

METODOLOGÍA	AUTOR	AÑO	RESUMEN	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
Metodología de análisis de sostenibilidad ambiental en empresas turísticas	Rodríguez, M. y Sánchez, L.	2016	Esta metodología analiza los principales aspectos de sostenibilidad ambiental en las empresas turísticas, identificando el impacto ambiental que generan y evaluando las estrategias para su mitigación. Se enfoca en el cumplimiento de normativas y estándares internacionales.	<b>Ventajas:</b> Proporciona un conjunto claro de herramientas y estrategias para medir y reducir el impacto ambiental en las empresas turísticas. Ayuda a las empresas a cumplir con las regulaciones ambientales ya posicionarse como responsables en términos ecológicos. <b>Desventajas:</b> Este

---

Indicadores de sostenibilidad para el turismo rural	Pérez, A. y Gómez, T. 2014	La metodología se centra en el desarrollo de indicadores clave para medir la sostenibilidad en el turismo rural, abordando cuestiones como la preservación de la biodiversidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales y la participación activa de la comunidad local en las decisiones relacionadas con el turismo. Los indicadores propuestos son una herramienta útil para las autoridades locales y los gestores de destino turístico.	<p>enfoque se limita únicamente al aspecto ambiental, sin considerar otros factores de sostenibilidad, como lo social o lo económico.</p> <p>Además, algunas pequeñas empresas pueden enfrentar dificultades en la implementación debido a los costos iniciales.</p> <p><b>Ventajas:</b> Proporciona herramientas prácticas que pueden ser utilizadas por los gestores turísticos para garantizar la sostenibilidad de los destinos rurales. Favorece el desarrollo económico local, la inclusión de la comunidad y la conservación ambiental.</p> <p><b>Desventajas:</b> La aplicación de estos indicadores puede ser compleja en áreas con recursos escasos y no siempre es fácil de aplicar en lugares con alta presión turística.</p>
Evaluación de la	Salazar, R. 2017	En este estudio, los	<b>Ventajas:</b> La

---

sostenibilidad de los destinos turísticos	y Martínez, P.	autores proponen una metodología para evaluar la sostenibilidad de los destinos turísticos, tomando en cuenta las dimensiones ambientales, sociales y económicas. Se evalúa la capacidad de los destinos para manejar el crecimiento turístico sin comprometer los recursos naturales, el bienestar de la comunidad local ni los aspectos económicos. Esta evaluación incluye tanto aspectos cuantitativos como cualitativos.	metodología aborda la sostenibilidad de manera integral considerando múltiples dimensiones, como lo son la económica, social, cultural y ambiental.  <b>Desventajas:</b> La metodología requiere de datos específicos y actualizados, lo que puede resultar complicado en destinos con una infraestructura de información limitada. Además, la implementación de los resultados puede ser costosa y requerir grandes recursos.
Modelo de gestión para el ecoturismo sostenible	Jiménez, E. y García, A. 2018	Este modelo de gestión propuesto tiene como objetivo lograr un equilibrio entre el desarrollo del ecoturismo y la conservación del medio ambiente. La metodología enfatiza en la planificación adecuada de actividades turísticas en áreas naturales, fomentando el	<b>Ventajas:</b> Facilita la integración de principios sostenibles en las operaciones ecoturísticas. Promueve la conservación y la conciencia ambiental, involucrando a las comunidades locales en el proceso. <b>Desventajas:</b> El modelo está



Sostenibilidad en el turismo urbano  
 en el L. y 2020  
 Martínez,  
 González,  
 J.

respeto por los ecosistemas y promoviendo la participación de las comunidades locales en la gestión de los recursos turísticos. El modelo incorpora la educación ambiental como herramienta clave.

limitado a los ecoturismos, lo que lo hace menos aplicable a otros tipos de turismo.

Requiere una fuerte colaboración entre las autoridades gubernamentales, las comunidades y las empresas, lo cual no siempre es fácil de coordinar.

Esta metodología examina los desafíos y soluciones para lograr la sostenibilidad en destinos turísticos urbanos, donde la sobrecarga de recursos y la presión sobre las infraestructuras son comunes. El enfoque considera aspectos como la movilidad urbana, la gestión de residuos, la calidad del aire y la conservación del patrimonio urbano. Además, promueve la participación ciudadana en la toma de decisiones relacionadas con el turismo.

#### **Ventajas:**

Ofrece un enfoque integral que tiene en cuenta tanto el impacto turístico como las necesidades de los residentes urbanos, promoviendo la equidad en la distribución de beneficios.

#### **Desventajas:**

Implementar esta metodología puede resultar costoso y complejo en ciudades grandes con alta presión turística. Además, la gestión de los recursos urbanos es una tarea que implica una coordinación constante entre múltiples actores.

---

Metodología para la gestión sostenible	Fernández, A.	2015	En esta metodología, el	<b>Ventajas:</b> Proporciona una
de recursos en el turismo			<p>autor propone un enfoque práctico para la gestión sostenible de los recursos turísticos. Considere aspectos como la eficiencia energética, el uso del agua, el reciclaje de materiales y la minimización de residuos. Se centra en la identificación y gestión de los recursos naturales que son esenciales para las actividades turísticas, como los paisajes, los recursos hídricos y la biodiversidad. base sólida para la gestión responsable de los recursos, lo cual contribuye a reducir la huella ecológica del sector turístico.</p>	
			<p><b>Desventajas:</b> Requiere una inversión inicial considerable en tecnologías y sistemas de monitoreo, lo que Este sistema de indicadores está</p>	

---

<p>Sistema de indicadores de biodiversidad y el adecuado nacionales</p>	<p>Ortega, D. y sostenibilidad del</p> <p>Martínez, turismo en parques</p> <p>V.</p>	<p>señado para evaluar la sostenibilidad de los parques nacionales que reciben turistas. Se centra en la protección de la</p> <p>2019</p> <p>manejo de los recursos naturales, así como en la promoción de actividades turísticas que no dañan los ecosistemas. Los indicadores permiten medir el</p>	<p>Ofrece un marco claro para la gestión sostenible de los parques nacionales, garantizando su conservación a largo plazo.</p> <p><b>Desventajas:</b></p> <p>El sistema está limitado a parques nacionales y no es aplicable en otros tipos de destinos turísticos. La implementación puede requerir cambios significativos en la</p>
<p>Gestión sostenible</p>	<p>López, F. y 2018</p> <p>Pérez, J.</p>	<p>impacto de las actividades turísticas y evaluar la eficacia de las estrategias de conservación.</p> <p>Este estudio propone un enfoque para integrar la sostenibilidad en el turismo de comunidades rurales, enfocándose en el uso de recursos locales y la participación activa</p>	<p>infraestructura de los parques.</p> <p><b>Ventajas:</b> Fomenta la sostenibilidad económica y social de las comunidades rurales, promoviendo el turismo responsable y el respeto por el entorno local.</p> <p><b>Desventajas:</b></p> <p>La metodología no aborda con</p>

---

del turismo en comunidades rurales	de las comunidades en la toma de decisiones. La metodología promueve la creación de productos turísticos que respetan las tradiciones locales y fomentan la cooperación entre los operadores turísticos y la población.	suficiente profundidad los aspectos económicos del turismo, como la inversión inicial o la rentabilidad a largo plazo.
Indicadores de sostenibilidad para el sector hotelero	Esta metodología se enfoca en el diseño de indicadores para medir la sostenibilidad en el sector hotelero. Considera aspectos como la eficiencia energética, la gestión de	<p><b>Ventajas:</b> Permite a los hoteles identificar áreas de mejora y adoptar prácticas más sostenibles.</p> <p><b>Desventajas:</b> Requiere una inversión significativa en la implementación de</p>
González, I. y Ramos, C. 2014		

---

---

		<p>residuos, el uso de productos locales y la responsabilidad social empresarial. Los indicadores permiten a los hoteles evaluar su desempeño en cuanto a sostenibilidad y hacer ajustes para mejorar su impacto ambiental y social.</p>	<p>nuevas tecnologías y prácticas sostenibles, lo cual puede ser un desafío para los hoteles más pequeños.</p>
<p>Modelos de negocio sostenibles en el turismo</p>	<p>Romero, J. 2015</p>	<p>Este estudio analiza diferentes modelos de negocio en el turismo que integran la sostenibilidad en sus operaciones. El enfoque se basa en la creación de valor tanto para la empresa como para la comunidad y el medio ambiente. Los modelos propuestos incluyen el ecoturismo, el turismo cultural y el turismo de bienestar, todos con un enfoque responsable y sostenible.</p>	<p><b>Ventajas:</b></p> <p>Ayuda a las empresas a diversificar su oferta turística con productos más responsables y sostenibles.</p> <p><b>Desventajas:</b></p> <p>La adopción de estos modelos puede requerir una inversión considerable y no todas las empresas turísticas están dispuestas a asumir los costos asociados con este cambio.</p>

---

---

Estrategias para la sostenibilidad del turismo masivo	García, S. y López, F.	2016	La metodología propuesta tiene como objetivo aplicar estrategias sostenibles en el turismo masivo.	<b>Ventajas:</b> Ofrece soluciones prácticas para hacer frente a los problemas de
			C o n s i d e r e a s p e c t o s c o m o l a g e s t i ó n d e l a c a	p a c i d a d d e c a r g a , l a p r o t e c c i ó n d e l m e d i o a

---

---

m  
b  
i  
e  
n  
t  
e  
,  
l  
a  
r  
e  
g  
u  
l  
a  
c  
i  
ó  
n  
d  
e  
l  
t  
u  
r  
i  
s  
m  
o  
y  
l  
a  
c  
r  
e  
a  
c  
i  
ó  
n  
d  
e

c  
o  
n  
c  
i  
e  
n  
c  
i  
a  
t  
a  
n  
t  
o  
e  
n  
l  
o  
s  
t  
u  
r  
i  
s  
t  
a  
s  
c  
o  
m  
o  
e  
n  
l  
o  
s  
o  
p  
e  
r  
a  
d

---

o  
r  
e  
s  
t  
u  
r  
í  
s  
t  
i  
c  
o  
s  
.  
s  
o  
s  
t  
e  
n  
i  
b  
i  
l  
i  
d  
a  
d  
e  
n  
e  
l  
t  
u  
r  
i  
s  
m  
o  
m  
a  
s

i  
v  
o  
,  
c  
o  
m  
o  
l  
a  
s  
o  
b  
r  
e  
c  
a  
r  
g  
a  
d  
e  
r  
e  
c  
u  
r  
s  
o  
s  
y  
l  
a  
d  
e  
g  
r  
a  
d  
a  
c  
i  
ó

---

	n a m b i e n t a l	s v e n t a j a s :
<p>Evaluación de la huella ecológica en el turismo</p> <p>Hernández, R. y Ruiz, 2017</p> <p>P.</p>	<p>La implementación de las estrategias puede ser costosas y difícil de aplicar</p> <p>Este estudio se enfoca en evaluar la huella ecológica de las actividades turísticas. Se analizan las emisiones de CO2, el consumo de energía y el uso de recursos naturales.</p> <p>La metodología ofrece herramientas para calcular y reducir el impacto ambiental de las actividades turísticas.</p>	<p><b>Ventajas:</b> Ayuda a las empresas turísticas a reducir su impacto ecológico ya implementar prácticas más responsables.</p> <p><b>Desventajas:</b> No aborda otros aspectos de sostenibilidad, como lo social o lo económico, y puede no ser aplicable a todas las empresas turísticas.</p>
<p>Análisis de sostenibilidad en el turismo cultural.</p> <p>Sánchez, R. 2019</p> <p>manera sostenible.</p> <p>Examine la protección del patrimonio cultural, la promoción de la cultura local y la</p>	<p>Este enfoque analiza cómo el turismo cultural puede ser gestionado de manera sostenible.</p>	<p><b>Ventajas:</b> Ayuda a preservar el patrimonio cultural ya promover el turismo cultural responsable.</p> <p><b>Desventajas:</b> La metodología no es aplicable a todos</p>

---

los destinos turísticos, ya que

<p>Certificación en sostenibilidad para el sector turístico</p>	<p>González, M. y Torres, D. 2016</p>	<p>inclusión de la comunidad en la planificación y gestión de las actividades turísticas.</p>	<p>depende de la existencia de patrimonio cultural significativo.</p>
		<p>Proporciona un sistema de certificación para empresas turísticas que cumplen con criterios ambientales, sociales y económicos sostenibles.</p>	<p><b>Ventajas:</b></p> <p>Fomenta la adopción de prácticas sostenibles</p> <p>Incrementa la competitividad</p> <p>Mejora la reputación y el cumplimiento de las normas internacionales</p> <p><b>Desventajas:</b></p> <p>Costoso y largo proceso de certificación</p> <p>Requiere recursos y compromiso continuo</p> <p>Posible resistencia a la implementación</p>

---

**Nota.** Información adaptada de la investigación de 30 metodologías emitida por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, 2024.

#### 8.14 Metodologías por países

Mediante la revisión y el análisis de las 30 metodologías de varios autores, se halló que 19 de ellas son para medir la sostenibilidad por países

---



**Tabla 7***Metodologías para medir la sostenibilidad por países*

<b>Metodología</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Año</b>	<b>Resumen</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Indicadores de sostenibilidad ambiental	Pérez, J. y Martínez, A.	2023	Metodología para evaluar el impacto ambiental de las empresas turísticas, enfocándose en la eficiencia de recursos.	- Ofrece una medición clara del impacto ambiental. - Incentiva la mejora continua.	- Requiere inversión en herramientas de monitoreo. - Puede ser difícil de implementar sin apoyo institucional.
Evaluación de la sostenibilidad en el turismo	Gómez, L. y Torres, M.	2022	Sistema que analiza la sostenibilidad de los destinos turísticos, considerando la interacción entre los actores sociales, culturales y ambientales.	- Promueve un enfoque equilibrado. - Fomentar la cooperación entre sectores públicos y privados.	- La evaluación puede ser compleja. - Requiere de datos actualizados y detallados.

Certificación en sostenibilidad turística	González, D. & Ríos, A.	2021	Proceso de certificación basado en criterios ambientales, sociales y económicos, enfocado en la sostenibilidad del sector turístico.	- Aumenta de la competitividad y con ello se puede llevar a cabo un sinnúmero de mejoras - Mejora la percepción pública y la lealtad del	- Es costoso y puede ser inaccesible para empresas pequeñas. - El proceso puede ser largo.
consumidor.					
Análisis del ciclo de vida (LCA) en turismo	López, F. y Sánchez, P.	2020	Aplicación del análisis del ciclo de vida para evaluar los impactos de productos y servicios turísticos desde su creación hasta su disposición final.	- Proporciona un panorama completo de los impactos ambientales. - Facilitar la toma de decisiones informadas.	- Requiere grandes recursos para su implementación. - Puede resultar costoso y complejo para pequeñas empresas.
Metodología de sostenibilidad integral	Herrera, J. y Morales, C.	2023	Enfoque integral que abarca la sostenibilidad social, cultural, económica y ambiental en los destinos turísticos.	- Promueve el desarrollo sostenible en todas sus dimensiones. - Involucra a las comunidades locales.	- Requiere un compromiso de múltiples actores. - Puede ser difícil de aplicar en

					destinos con alta presión turística.
					- No siempre
Indicadores de sostenibilidad económica	Ramírez, J. y García, D.	2021	Sistema de indicadores enfocados en la evaluación de la sostenibilidad económica de los destinos turísticos.	- Fomenta la resiliencia económica del destino. - Proporciona herramientas para la toma de decisiones de políticas públicas.	refleja las realidades sociales y culturales. - Requiere un enfoque multidimensional para ser completo.
Planificación urbana y sostenibilidad	González, M. y Pérez, T.	2022	Metodología para integrar los principios de	- Mejora la calidad de vida urbana.	- Puede ser difícil de implementar en ciudades muy
			sostenibilidad en la planificación urbana de ciudades turísticas.	- Fomenta el uso responsable del espacio y los recursos.	grandes o densamente pobladas. - Requiere un cambio en la cultura urbana.

Evaluación ambiental del turismo rural	Fernández, C. y Rodríguez, P.	2021	Análisis de las prácticas turísticas en áreas rurales para evaluar su impacto ambiental y proponer soluciones para minimizarlo.	- Ayuda a preservar el entorno natural. Fomentar el turismo sostenible en zonas rurales.	- El impacto puede ser difícil de cuantificar. - Las soluciones pueden no ser fáciles de implementar.
Desarrollo turístico sostenible	Martínez, F. y González, A.	2020	Estrategia enfocada en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles, considerando tanto el entorno natural como la cultura local.	- Promueve un enfoque equilibrado entre el desarrollo y la conservación. - Impulsa la economía local sin comprometer el medio ambiente.	- Requiere una planificación a largo plazo. - Los resultados pueden no ser inmediatos.
Certificación ambiental en el ecoturismo	Hernández, L. y Rivera, J.	2021	Metodología para certificar a las empresas de ecoturismo que cumplen con los requisitos ambientales,	- Mejora la competitividad del ecoturismo. - Incentiva la protección de los recursos naturales.	- El proceso puede ser costoso para las pequeñas empresas. - Requiere un seguimiento constante.
			sociales y culturales.		

Evaluación de la huella ecológica	Ruiz, E. y López, M.	2022	Sistema evaluar huella ecológica de servicios turísticos términos recursos naturales utilizados residuos generados.	- Facilitar la identificación de puntos de mejora. - Ayuda a reducir el impacto ecológico de las actividades turísticas.	- Requiere de equipos especializados. - Puede ser difícil de aplicar en destinos con infraestructura limitada.
Análisis de sostenibilidad en el Caribe	Pérez, M. y Sánchez, L.	2023	Estudio de las prácticas sostenibles en el turismo del Caribe, centrado en el impacto ambiental.	- Ofrece una visión integral de la sostenibilidad. - Promueve el turismo responsable en zonas vulnerables.	- Puede no ser aplicable en otras regiones con características diferentes. - Requiere adaptaciones locales significativas.
Estrategia de manejo de residuos turísticos	Martínez, A. y Díaz, S.	2021	Propuesta de un sistema de gestión de residuos para destinos turísticos, con énfasis en la reducción, reutilización y reciclaje de materiales.	- Ayuda a reducir la contaminación. - Fomenta la colaboración entre actores públicos y privados.	- Requiere infraestructura y recursos significativos. - No siempre es fácil de implementar en áreas no urbanas.
Desarrollo del	Torres, J. y	202	Metodología	- Fomenta el	- Requiere altos

turismo verde	Hernández , R.	0	que promueve el turismo sostenible mediante la implementación de prácticas verdes, como el uso de energías renovables y transporte ecológico.	uso de tecnologías limpias. - Contribuye a la conservación del medio ambiente.	de costos iniciales. - Depende de la innovación a la que se someten las diferentes empresas
Monitoreo de la sostenibilidad en el turismo	Ramírez, F. y López, J.	2021	Sistema para realizar un monitoreo continuo de la sostenibilidad en destinos turísticos, con la participación de los actores locales y turistas.	- Permite una evaluación constante. - Involucra a la comunidad en la gestión sostenible.	- Requiere personal capacitado. - Puede ser costoso y logísticamente complejo.
Evaluación de la sostenibilidad social	Fernández, D. y Gómez, P.	2022	Evaluación de la sostenibilidad social en destinos turísticos, enfocándose en la participación de la comunidad y el respeto por la cultura local.	- Mejora la calidad de vida de las comunidades locales. - Promueve la integración social y cultural.	- Puede ser difícil medir con exactitud. - Requiere el compromiso constante de la comunidad.
Política de	González	202	Desarrollo de	- Fomenta la	- Requiere apoyo

sostenibilidad para el turismo.		3	políticas públicas para promover la sostenibilidad en el sector turístico, con énfasis en la reducción de impactos negativos.	alineación de esfuerzos entre gobiernos y empresas.	de de diferentes niveles gubernamentales .
Educación ambiental para el tur	Ruiz, T. y Sánchez, R.	2021	Propuesta de un programa educativo sobre sostenibilidad para operadores turísticos y turistas, con el objetivo de aumentar la conciencia ambiental.	- Aumentar la conciencia ambiental en el sector turístico. - Fomenta el cambio de comportamiento entre los turistas.	- Requiere recursos educativos - Puede ser difícil de implementar de manera uniforme en todos los destinos.
Sostenibilidad en el ecoturismo	González, L. y Pérez, F.	2022	Estrategia para promover el ecoturismo sostenible en áreas naturales, con un enfoque en la conservación de la biodiversidad.	- Ayuda a proteger la biodiversidad. - Promueve el turismo responsable	- Puede ser difícil de aplicar en destinos sin infraestructura adecuada. - Requiere regulaciones estas deben ser constantes

**Nota:** Información adaptada de la investigación de 30 metodologías emitida por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, 2024.

### **8.15 Metodología InnovaRSE**

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

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

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

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

### **8.16 Valoración del instrumento de sostenibilidad**

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

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

### **8.17 Competitividad**

El término de competitividad fue madurando hasta conseguir su propio nicho, pasó de ser un concepto económico a ubicarse en el nivel del mapa de competitividad donde caben concepciones en lo socio cultural, político y ambiental, que sirve de guía para procesos macro y micro de una planeación del desarrollo.

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

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

### **8.18 Factores determinantes de la competitividad empresarial**

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

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

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

### **8.19 Competitividad turística**

La competitividad en el mercado turístico hace que las empresas turísticas se enfoquen en el producto que ofrecen, en este enfoque los clientes preferirán mejor calidad, mayor rendimiento y características innovadoras. La estrategia del marketing se ocupa de la continua mejora del servicio y producto a ofertar. Pero también existen los contras, debido a que si se

enfocan solo en el producto puede crear una ceguera en lo demás. Los consumidores tratarán de satisfacer sus necesidades y podrían cambiar totalmente de productos para así conseguir mayor deleite.

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

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

## 8.20 Metodologías para medir la competitividad

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

## 8.21 Metodologías por empresas

Se realizó una revisión bibliográfica a las metodologías y se encontró que 10 de ellas son para medir la competitividad por empresas.

**Tabla 8** *Metodologías para medir la competitividad por empresas*

METODOLOGÍA	AUTOR	RESUMEN	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos	Clavijo (2022)	Esta metodología aborda la importancia de la competitividad empresarial, los factores que la afecta, los tipos de competitividad y su relación con la innovación.	Ventajas: Detalla cómo mejorar la competitividad empresarial mediante estrategias efectivas y cómo sobresalir en el mercado. Desventajas: Es un artículo de blog que no

			puede ser completamente verídico o basado en datos de fuentes académicas.
Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial	Sarmiento Reyes & Delgado Fernández (2021)	Propuesta de medición de la competitividad empresarial mediante la identificación de dimensiones y variables claves para el desempeño en el mercado.	Ventajas: Proporciona un marco estructurado para evaluar el desempeño de las empresas. Desventajas: El diseño de la propuesta fue realizado en una plataforma de Excel, lo que podría limitar la precisión y aplicabilidad de los resultados.
Competitividad organizacional y su impacto en el rendimiento	González & Pérez (2020)	Examina cómo la competitividad organizacional afecta el rendimiento empresarial y propone métodos para optimizar la relación entre ambos.	Ventajas: Proporciona una clara conexión entre competitividad y rendimiento organizacional. Desventajas: El estudio se limita a ciertas industrias, lo que puede no aplicarse a todas las empresas.
Modelos de medición de competitividad empresarial	Martínez & Gómez (2019)	Revisión de modelos y métodos actuales para medir la competitividad empresarial, con énfasis en modelos internacionales y su	Ventajas: Ofrece una visión global sobre las mejores prácticas para medir la competitividad. Desventajas: Algunos modelos presentados son complejos y

		adaptación a mercados locales.	pueden no ser aplicables a empresas pequeñas.
El papel de la competitividad en la innovación empresarial	Ruiz & Fernández (2018)	Analizar la relación entre competitividad e innovación, proponiendo cómo las empresas pueden utilizar ambas para crear ventajas competitivas sostenibles.	Ventajas: Expone claramente cómo la innovación impulsa la competitividad y viceversa. Desventajas: El estudio se enfoca mayormente en grandes empresas, no en pymes.
Factores claves para mejorar la competitividad en pequeñas empresas	Torres & Ramírez (2021)	Enfoque en la identificación de factores clave que impactan directamente la competitividad en pequeñas empresas, con sugerencias para mejorar sus resultados.	Ventajas: Resulta útil para pequeñas empresas que desean mejorar su competitividad de manera sencilla. Desventajas: La metodología no se adapta a grandes empresas y puede no ser relevante para industrias de alta tecnología.

Evaluación de competitividad en empresas tecnológicas	Sánchez & López (2022)	Analiza los métodos más efectivos para evaluar la competitividad de empresas tecnológicas en un mercado global altamente competitivo.	Ventajas: Se centra en un sector clave como el tecnológico, proporcionando herramientas útiles para evaluar su competitividad.  Desventajas: La metodología puede no ser aplicable a otros sectores industriales, limitando su alcance.
El impacto de la competitividad en el sector de servicios	Morales y Álvarez (2020)	Estudia cómo la competitividad afecta el rendimiento de las empresas del sector servicios, con énfasis en estrategias para aumentar su eficacia.	Ventajas: Ayuda a entender cómo mejorar la competitividad en el sector servicios, que es clave en muchas economías.  Desventajas: No considere el impacto de factores externos como cambios en la legislación o crisis económica.

Estrategias para mantener la competitividad en los mercados internacionales	Pérez & Martínez (2022)	Propuesta de estrategias de competitividad adaptadas a empresas que buscan expandirse a mercados internacionales.	Ventajas: Perfecta para empresas que desean internacionalizarse, con estrategias adaptables. Desventajas: Las estrategias pueden ser demasiado generales y no tener en cuenta las diferencias culturales o económicas específicas de cada país.
Competitividad y sostenibilidad en las empresas turísticas.	Fernández & González (2021)	Enfoca cómo las empresas turísticas pueden mantener su competitividad mientras implementan prácticas sostenibles.	Ventajas: Ofrece estrategias para la integración de sostenibilidad en la competitividad empresarial, especialmente en el
			sector turístico.
			Desventajas: Se centra únicamente en el sector turístico, por lo que no es aplicable a otros sectores.

**Nota:** Información adaptada de la investigación de 30 metodologías emitida por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, 2024.

## 8.22 Metodologías por países

Se realizó una revisión bibliográfica a las metodologías y se encontró que 10 de ellas son para medir la competitividad por países.

**Tabla 9** Metodología para medir la competitividad por países

METODOLOGÍA	AUTOR	RESUMEN	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
<b>Análisis de modelo de gestión triple hélice como impulsor de la transformación digital en el Valle de Tecomán, Colima, México</b>	Mares Bañuelos, Moreno Zacarías y Arcega Ponce (2021)	El diseño metodológico de este trabajo presenta un enfoque cuantitativo, inductivo, descriptivo, y no experimental, con la estrategia transversal de las Tecnológicas.	<p><b>Ventajas:</b> Los mecanismos de clusterización plantean una de las mejores estrategias para detonar vocaciones económicas con TI como fuerza transversal.</p> <p><b>Desventajas:</b> Falta de capital humano suficiente en materia de TI, lo que limita la capacidad de desplegar proyectos sectoriales.</p>
<b>Modelo de sostenibilidad para el</b>	Rodríguez & Pérez (2020)	Propuesta de un modelo para evaluar	<b>Ventajas:</b> Proporciona una evaluación
<b>sector turístico en Costa Rica</b>		la sostenibilidad en el	<p>integral de la sostenibilidad en turismo.</p> <p><b>Desventajas:</b> El modelo está centrado solo en Costa Rica, lo que limita su aplicabilidad en otros países.</p>

<b>Evaluación de competitividad en el sector agrícola de Chile</b>	López y Valenzuela (2022)	Estudio que propone un conjunto de indicadores para evaluar la competitividad de la agricultura en Chile, con énfasis en la eficiencia productiva y la innovación.	<p><b>Ventajas:</b> Herramienta útil para mejorar la competitividad agrícola en un país clave de América Latina.</p> <p><b>Desventajas :</b> No tiene en cuenta los impactos del cambio climático en la productividad agrícola.</p>
<b>Evaluación de sostenibilidad energética en Brasil</b>	Almeida y Silva (2021)	Análisis de la sostenibilidad energética de Brasil, centrándose en las fuentes renovables y la reducción de la dependencia	<p><b>Ventajas:</b> Ayuda a fomentar la sostenibilidad energética y la adopción de fuentes renovables.</p> <p><b>Desventajas:</b> El enfoque es solo sobre Brasil, lo que puede no ser aplicable a otros contextos de energía en países con diferentes realidades.</p>

<b>Transformación digital en las empresas de Argentina</b>	Díaz & González (2020)	Estudio sobre las mejores prácticas de transformación digital en empresas argentinas, con énfasis en la implementación de tecnologías emergentes.	<b>Ventajas:</b> Proporciona estrategias específicas para la digitalización exitosa en empresas. <b>Desventajas:</b> Centrado en el contexto de Argentina, lo que limita su generalización a otras naciones.
<b>Metodología de análisis de la sostenibilidad en la industria minera en Perú</b>	Martínez & Sánchez (2022)	Propuesta para analizar los impactos ambientales y sociales de la minería en Perú y cómo las empresas pueden mejorar sus prácticas para ser más sostenibles.	<b>Ventajas:</b> Aborda un sector crítico para la economía peruana, proporcionando herramientas para mejorar la sostenibilidad en la minería. <b>Desventajas:</b> La minería es un sector complejo, por lo que la metodología puede no ser aplicable a todos los tipos de minería o regiones.
<b>Evaluación de políticas públicas en México para la innovación empresarial</b>	Pérez & Ramírez (2021)	Análisis de políticas públicas en México dirigidas a fomentar la innovación empresarial en sectores clave como la tecnología y la fabricación.	<b>Ventajas:</b> Proporciona un marco claro para mejorar las políticas públicas de innovación. <b>Desventajas:</b> La implementación de estas políticas puede ser lenta y encontrar resistencia en sectores tradicionales.

<b>Método de evaluación del impacto social en la India</b>	Shah y Kumar (2022)	Método propuesto para evaluar el impacto social de proyectos de desarrollo en la India, centrándose en comunidades rurales y el uso de tecnologías para mejorar la calidad de vida.	<b>Ventajas:</b> Permite medir el impacto de los proyectos de desarrollo social y aplicar mejoras. <b>Desventajas:</b> Su aplicación es limitada a las comunidades rurales y puede no ser relevante en áreas urbanas o industriales.
<b>Sostenibilidad en la cadena de suministro en Colombia</b>	Morales & López (2020)	Estudio que propone un modelo para evaluar la sostenibilidad en la cadena de suministro en Colombia, con énfasis en la eficiencia y la reducción de residuos.	<b>Ventajas:</b> Contribuye a la eficiencia de la cadena de suministro y a la adopción de prácticas sostenibles. <b>Desventajas:</b> No tiene en cuenta el impacto de los cambios en el mercado global, como la pandemia o la inflación.
<b>Evaluación de competitividad en el sector tecnológico en España</b>	García & Fernández (2021)	Análisis de cómo medir la competitividad del sector tecnológico español, con énfasis en la innovación y la adopción de nuevas tecnologías.	<b>Ventajas:</b> Ayuda a mejorar la competitividad del sector tecnológico, fundamental para la economía española. <b>Desventajas:</b> No tiene en cuenta el acceso desigual a la tecnología en algunas regiones del país.

**Nota:** Información adaptada de la investigación de 30 metodologías emitida por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, 2024.

### **8.23 Metodología del mapa de competitividad del BID**

El Banco Interamericano de Desarrollo con la finalidad de recolectar datos y conocer las debilidades y fortalezas de las empresas, desarrolló el mapa de competitividad del BID (Se conoce como mapa puesto que, al obtener una evaluación de cada área de la empresa, se presenta el resultado en un esquema en forma de araña). (Saavedra et al., 2020) el uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la ciudad de México y su relación con la competitividad

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

### **8.24 Valoración del instrumento de competitividad**

Los rangos establecidos por Saavedra (2012) a nivel de competitividad global y por áreas de cumplimiento tiene los siguientes rangos:

De 0-20%: Muy baja competitividad

De 21%-40%: Baja competitividad

De 41%-60%: Mediana competitividad

De 61% a 80%: Alta competitividad

De 81% a 100%: Muy alta competitividad

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

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

### **8.25 Software SPSS**

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

### **8.26 Matriz FODA**

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

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

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

### **8.27 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)**

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

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

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

### **8.28 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)**

La siguiente matriz evalúa los factores externos, es decir, las oportunidades y amenazas por lo que se debe realizar una lista de las oportunidades y amenazas externas que tiene la empresa, luego se le asigna un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, eludiendo que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0. Luego se pondera con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinante para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces, el 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala, para después multiplicar el peso de cada factor por su calificación y así se obtiene una calificación ponderada. Al finalizar se suma

las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la empresa. (Ponce, 2006)

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

### **9.1. Hipótesis**

#### **1. ¿Existe una correlación entre las variables de sostenibilidad y competitividad en las empresas de ocio y recreación del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi?**

De acuerdo con el estudio llevado a cabo a través de la correlación de Spearman, se estableció que no hay una correlación positiva entre la estabilidad y la variación competitiva en la industria del entretenimiento del Cantón Pujilí. No obstante, se descubrió que el coeficiente de apoyo evidenció una correlación interna de 1.000, lo que señala que el apoyo puede variar en sí mismo. A pesar de que no es una relación intensa ni relevante, este hallazgo demuestra que fusionar el comportamiento empresarial no es suficiente. Así pues, las empresas de turismo podrían tener dificultades en el futuro si no implementan normas rigurosas vinculadas a la colaboración y la cooperación.

#### **2. ¿El índice de competitividad turística que tienen las empresas de ocio y recreación del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi es alto?**

La tasa de competitividad en el turismo en la industria de ocio y recreación del Cantón Pujilí es del 30,26%. Esta ventaja refleja una competencia muy reducida, ya que la mayoría de las empresas son de carácter familiar y carecen de la infraestructura apropiada para satisfacer las demandas del sector turístico. Además, la imagen de Pujilí como un lugar menos famoso para el turismo en la región hace que los visitantes lo perciban como un lugar de paso en vez de una principal atracción turística. Este nivel de competencia reducido puede atribuirse a la ausencia de una estructura de mercado y la diversidad de productos y servicios disponibles.

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

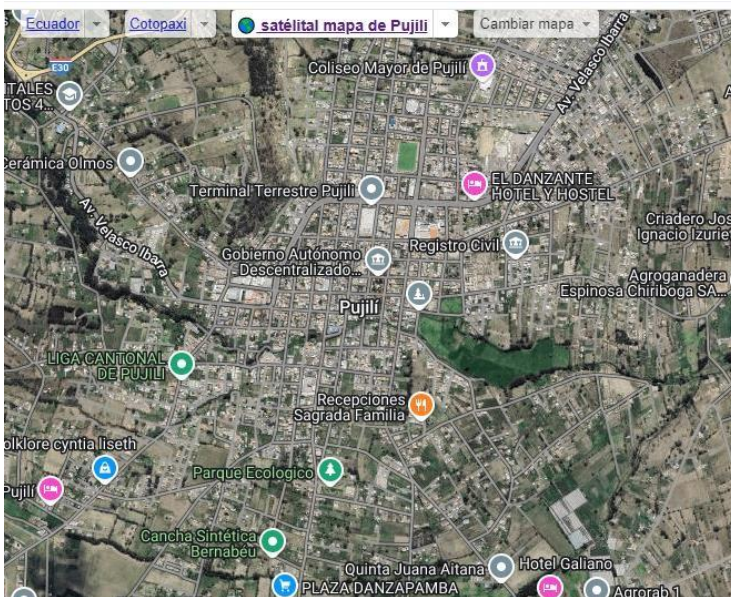
El porcentaje de respaldo al turismo de las empresas turísticas renta y entretenimiento del Cantón Pujilí es del 5,94%, lo que representa un nivel de sustentabilidad bajo. El sistema de soporte de estas empresas se halla en la etapa inicial o de planificación, lo que evidencia que la mayoría de ellas no mantienen un vínculo significativo con el trabajo de soporte en su labor. Esto podría derivar en un desconocimiento o desinterés por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), restringiendo su habilidad para incrementar el bienestar a largo plazo.

## 10. METODOLOGÍA

### 10.1. Descripción del área de estudio

#### Ilustración 1

*Descripción del área de estudio*



- **Población:** 60.728 habitantes

- **Extensión:** 1.204,70 km<sup>2</sup>
- **Límites:**
  - **Norte:** Cantón Latacunga
  - **Sur:** Cantón Salcedo
  - **Este:** Cantón Saquisilí
  - **Oeste:** Cantón Sigchos

Pujilí es uno de los cantones más importantes de la provincia de Cotopaxi, conocido por su tradición cultural y su cercanía con Latacunga. El cantón está compuesto por varias parroquias urbanas y rurales.

## **10.2. Protocolo de Investigación**

El proyecto puede categorizarse como una investigación de tipo transversal, dado que se llevó a cabo en un lapso de tiempo específico, lo que permitió obtener una perspectiva inmediata del estado presente de las empresas turísticas del cantón Pujilí. En contraposición a otros estudios que demandan un monitoreo a largo plazo, este método facilita la observación de un instante específico de la situación de las empresas, evitando la necesidad de efectuar observaciones constantes durante un extenso lapso de tiempo. Esta técnica resulta particularmente beneficiosa en circunstancias donde se busca adquirir un entendimiento de los elementos esenciales de las empresas en un periodo temporal específico, como en este escenario, para valorar la competitividad y la sostenibilidad de las empresas de turismo de ocio y recreación del cantón Pujilí.

En cuanto a la relación, la investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las variables de competitividad y sostenibilidad en las empresas de turismo del cantón Pujilí. Mediante la recolección de información detallada sobre diferentes aspectos de sostenibilidad (económica, ambiental y social) y las áreas fundamentales de competitividad (tales como planificación estratégica, cadena de valor, administración de calidad, entre otros), la

investigación examina la relación entre estas variables. No se trata simplemente de evaluar cada variable de forma individual, sino de entender cómo se afectan entre sí, si hay patrones compartidos que relacionen a las empresas más sustentables con las más competitivas, o si, en cambio, existe una desvinculación entre ambas.

El enfoque cuantitativo del estudio es esencial, dado que se persigue conseguir información objetiva y cuantificable que facilite la realización de un análisis estadístico sólido. Al emplear técnicas cuantitativas, como cuestionarios estructurados, se obtuvieron cifras que facilitan la descripción exacta de los grados de sostenibilidad y competitividad de las empresas. Esta perspectiva cuantitativa también permite cotejar empresas pertenecientes al mismo sector y detectar tendencias globales mediante análisis estadísticos, como la correlación. A través de la utilización de instrumentos como el programa SPSS, se procesaron los datos de forma metódica, lo que posibilitó la obtención de resultados exactos y fiables que pueden emplearse en la toma de decisiones y la elaboración de sugerencias.

En la investigación, la aplicación de la metodología deductiva posibilita partir de teorías y conceptos generales acerca de la sostenibilidad y competitividad en las empresas de turismo, para posteriormente implementarlos en el contexto particular de las empresas del cantón Pujilí. La metodología deductiva se basa en principios o ideas generales y tiene como objetivo establecer su relación o aplicación a las situaciones locales. Con este método, se han propuesto hipótesis acerca de la conexión entre la sostenibilidad y la competitividad, que han sido evaluadas a través de la recopilación y estudio de datos empíricos. La habilidad de partir de un marco teórico global y luego implementarlo en el contexto local es una de las ventajas de este método, pues facilita la conexión eficaz entre la teoría y la práctica.

Finalmente, el método analítico facilita la exploración detallada de los elementos particulares de las variables en análisis. Aunque el método cuantitativo ofrece datos numéricos, el método analítico intenta comprender los procesos y elementos que justifican los resultados

alcanzados. Al examinar cada aspecto de sostenibilidad (económica, ambiental, social) y cada sector de competitividad (como la planificación estratégica, la cadena de valor, los recursos humanos, etc.), se consigue una perspectiva completa de los factores que afectan el rendimiento de las empresas. Esto posibilita reconocer tanto los puntos fuertes como los débiles de las empresas turísticas en cuanto a su sostenibilidad y competitividad, y ofrece los fundamentos para la elaboración de estrategias de mejora específicas.

### **10.3. Población y Muestra**

El grupo de estudio se compone de las empresas turísticas de entretenimiento y recreación del cantón Pujilí, en particular las que se encuentran inscritas en el Catastro Nacional Turístico de Ecuador. Según el registro suministrado por el Ministerio de Turismo, se detectaron 13 empresas que funcionan en los sectores de balnearios y termas, discotecas, bares y salas de recepciones y celebraciones. Se escogieron todas las empresas que aceptaron formar parte del estudio y suministrar la información requerida.

### **10.4. Instrumentos para la recolección de datos**

#### ***10.4.1. Cuestionario***

El formulario empleado es un instrumento esencial para la recopilación de datos e información de las empresas, facilitando la realización de un estudio minucioso de las variables de sostenibilidad y competitividad. Se elaboraron dos encuestas distintas, uno destinado a evaluar la sostenibilidad y otro para evaluar la competitividad.

#### ***10.4.2. Metodología InnovaRSE***

Se empleó la metodología InnovaRSE para evaluar la sostenibilidad, que se organiza en tres dimensiones fundamentales: económica, ambiental y social. Cada dimensión incluye 10 preguntas, totalizando 30 preguntas, con el objetivo de analizar los elementos más significativos de la responsabilidad social corporativa (RSE) en las empresas de turismo. Se evaluó la

información recogida en una escala de 1 a 10, y se estableció el procedimiento de mejora de cada empresa de acuerdo al ciclo PDCA (Planificar, Realizar, Comprobar, Actuar):

- Proceso de Planificación (P): de 1 a 3 puntos
- Etapas de Modificaciones (A): Entre 4-6 puntos
- Etapas de Evaluación (C): 7-9 puntos
- Etapas de Evolución (D): 10 puntos

#### ***10.4.3. Metodología del BID***

Se utilizó la metodología del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para medir la competitividad de las empresas, la cual consta de un cuestionario de 103 preguntas repartidas en diferentes sectores:

- Estrategia de planificación
- Valor cadena de recompensa
- Garantizar la calidad Garantizar la calidad
- Retail Merchandising
- Finanzas y contabilidad
- Destreza humana Habilidades humanas
- Manejo ambiental y ecológico
- Sistema de datos Sistema informativo

Cada sector se evaluó en una escala de 1 a 5, y los resultados de cada empresa se organizaron para conseguir una calificación media por sector.

### **10.5. Investigación de Campo**

#### ***10.5.1. Empresas de ocio y recreación registradas en el catastro Nacional Turístico***

Se hizo una petición oficial al Ministerio de Turismo con el objetivo de adquirir información reciente acerca de las empresas turísticas de entretenimiento y recreación del cantón Pujilí. Mediante estos datos, se consiguió identificar las empresas que figuraban en el catastro nacional.

### 10.5.2. Inventario de empresas turísticas de ocio y recreación registradas en el cantón Pujilí

**Tabla 10** Empresas de ocio y recreación del cantón Pujilí

<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Ruskaya´s Bar</b>	Bar
<b>California Bar 593</b>	Bar
<b>Recepciones Don Pepe</b>	Sala de Recepciones y Banquetes
<b>Quinta San Luis</b>	Sala de Recepciones y Banquetes
<b>Recepciones Sagrada Familia</b>	Sala de Recepciones y Banquetes
<b>El Coco Barril</b>	Discotecas
<b>Mocawa</b>	Discotecas
<b>Beer Blub</b>	Bar
<b>El Compita Café Bar</b>	Discotecas
<b>“On Bar”</b>	Bar
<b>El Café - Tal.</b>	Bar
<b>Glamping Mocawa</b>	Glamping
<b>Bar Bébelo Todo</b>	Bar

*Nota:* Información adaptada del Catastro Nacional Turístico del Ecuador

### 10.6. Mapeo de empresas

Se empleó el software Google Maps para llevar a cabo un mapa de las empresas de turismo inscritas en el catastro nacional del cantón Pujilí. En el mapa, se notó que, de las 13 empresas registradas, algunas no fueron localizadas o no lograron ser contactadas, lo que condujo a aplicar encuestas únicamente a las que estaban dispuestas a cooperar.

### 10.7. Cronograma de salidas de campo

El cronograma de actividades para la recopilación de datos se elaboró con el objetivo de organizar las visitas a los locales de las empresas escogidas, garantizando la observancia de las fechas y horarios fijados para la implementación de los instrumentos.

**Tabla 11** *Cronograma de salidas de campo*

<b>Empresa</b>	<b>Actividad</b>
<b>El Compita Café Bar</b>	Reconocimiento del lugar y presentación de la solicitud. Aplicación del cuestionario de sostenibilidad y competitividad.
<b>El Café – Tal</b>	Reconocimiento del lugar y presentación de la solicitud. Aplicación del cuestionario de sostenibilidad y competitividad.
<b>Sala de Recepción Don Pepe</b>	Reconocimiento del lugar y presentación de la solicitud. Aplicación del cuestionario de sostenibilidad y competitividad.
<b>“On Bar”</b>	Reconocimiento del lugar y presentación de la solicitud. Aplicación del cuestionario de sostenibilidad y competitividad.
<b>Beer Club</b>	Reconocimiento del lugar y presentación de la solicitud. Aplicación del cuestionario de sostenibilidad y competitividad.
<b>Sala de Recepciones Sagrada</b>	
<b>Familia</b>	Reconocimiento del lugar y presentación de la solicitud. Aplicación del cuestionario de sostenibilidad y competitividad.

<b>Coco Barril</b>	Reconocimiento del lugar y presentación de la solicitud.
	Aplicación del cuestionario de sostenibilidad y competitividad.
	Reconocimiento del lugar y presentación de la solicitud.
<b>Ruskaya's Bar</b>	Aplicación del cuestionario de sostenibilidad y competitividad.
	Reconocimiento del lugar y presentación de la solicitud.
<b>California Bar 593</b>	Aplicación del cuestionario de sostenibilidad y competitividad.
	Reconocimiento del lugar y presentación de la solicitud.
<b>Mocawa</b>	Aplicación del cuestionario de sostenibilidad y competitividad.
	Reconocimiento del lugar y presentación de la solicitud.
<b>Quinta San Luis</b>	Aplicación del cuestionario de sostenibilidad y competitividad.
	Reconocimiento del lugar y presentación de la solicitud.
<b>Glamping Mocawa</b>	Aplicación del cuestionario de sostenibilidad y competitividad.
	Reconocimiento del lugar y presentación de la solicitud.
<b>Bar Bébelo Todo</b>	Aplicación del cuestionario de sostenibilidad y competitividad.

**Nota:** Las fechas y horas indicadas son proyecciones que se modificarán en función de la disponibilidad y voluntad de las empresas. Los reconocimientos y la aplicación de los cuestionarios se llevarán a cabo en días sucesivos o en el transcurso de la misma semana, en función del número de establecimientos que se van a visitar.

## **10.8. Recolección de datos**

Se emplearon cuestionarios como método principal para la recopilación de información en campo, los instrumentos fueron los del BID e InnovaRSE para evaluar la competitividad y la sostenibilidad de las empresas. En el proceso de recopilación de datos, ciertas empresas se mostraron reticentes a suministrar información reservada o documentos de backup, lo que restringió la cantidad de datos adquiridos.

## **10.9. Sistematización de recolección de datos**

La información recabada se agrupó en matrices generales para las variables de competitividad y sostenibilidad. Para la sostenibilidad, se categorizaron de acuerdo a las tres dimensiones (económica, ambiental y social) y se determinaron los promedios de cada empresa. Para la competitividad, se añadieron las calificaciones de las 103 preguntas y se establecieron los promedios de las subáreas pertinentes. Luego, se llevó a cabo una evaluación y análisis global de los resultados alcanzados.

Este método permitirá un estudio exhaustivo de la condición de sostenibilidad y competitividad en las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Pujilí, con el objetivo de detectar áreas de mejora y sugerir sugerencias para potenciar su rendimiento en el mercado.

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

En esta sección se presentan los resultados del análisis de las variables y la competitividad de las empresas de ocio y recreación, turismo en el cantón Pujilí. Los productos se dividen en áreas sostenibles (económica, ambiental y social) y competitivas (planificación estratégica, cadena de valor, aseguramiento de la calidad, compras, contabilidad y finanzas, recursos humanos, entorno de gestión y sistemas de información). El análisis se realizó mediante herramientas estadísticas como cuestionarios estructurados y SPSS, así como métodos relacionados para determinar las relaciones entre variables. Además, se utiliza un análisis FODA completo para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la

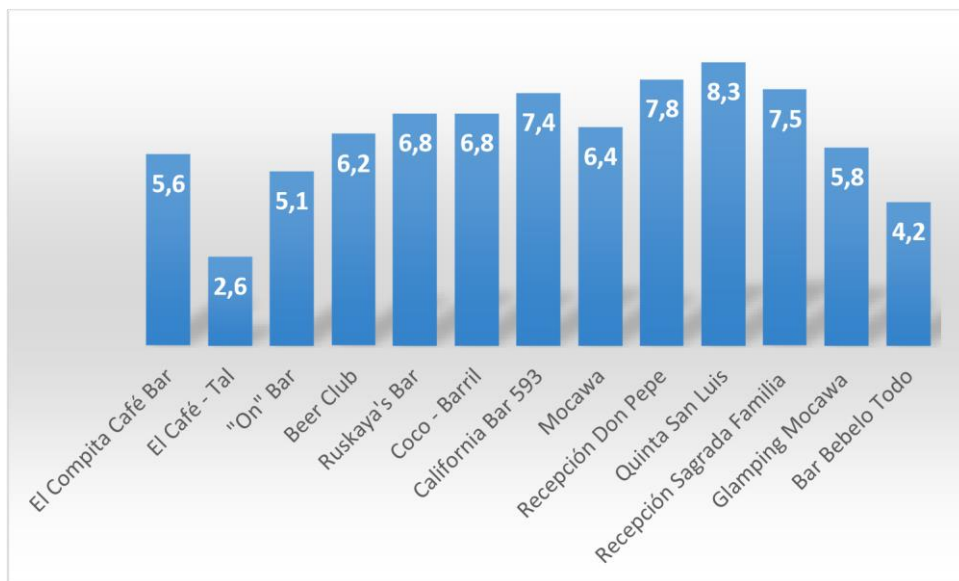
empresa en estudio, con el fin de desarrollar estrategias de mejora y crear planes de acción para la mejora en su trabajo y su estabilidad.

### 11.1. Variable de Sostenibilidad

El estudio de la sostenibilidad y competitividad de las empresas de turismo de ocio y recreación en el cantón Pujilí se fundamentó en tres dimensiones: económica, ambiental y social, evaluadas a través de un cuestionario de 30 preguntas (10 por cada dimensión), con puntuaciones de 1 a 10. Por motivos de confidencialidad, las empresas optaron por no proporcionar pruebas concretas, pero se lograron los resultados globales de cada dimensión, que incluyeron elementos como la rentabilidad y competitividad en la dimensión económica, la administración de recursos y el efecto en el medio ambiente en la dimensión ambiental, así como la responsabilidad social, el empleo local, las condiciones de trabajo y su aporte al crecimiento de la comunidad en el ámbito social, reforzando de esta manera el entramado social y fomentando un ambiente laboral inclusivo, justo y con mejores condiciones laborales.

### 11.2. Dimensión Económica

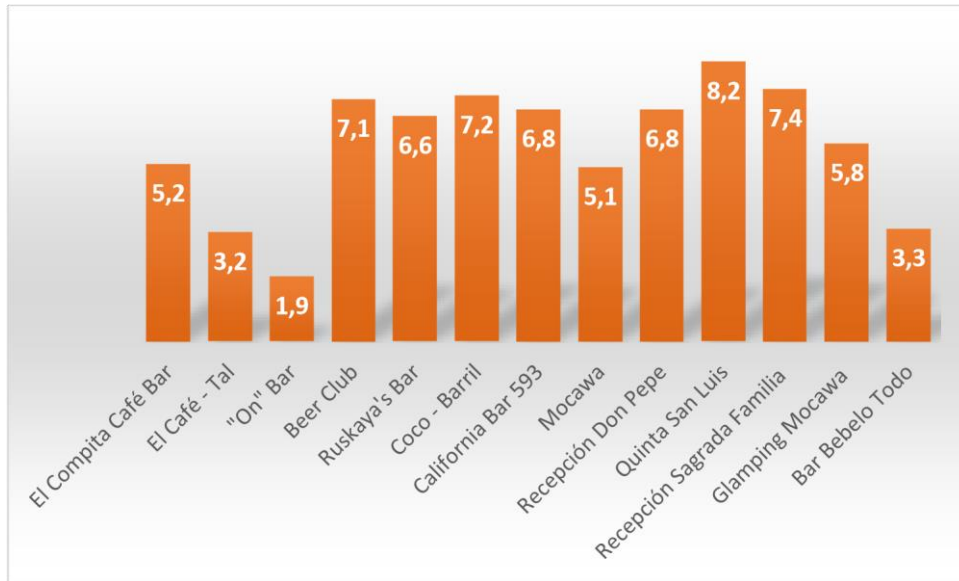
**Figura 1** Gráfico estadístico de la dimensión económica



Se evidencia sobre los valores totales de acuerdo a la encuesta realizada a las empresas turísticas de ocio y recreación la Quinta San Luis, Recepción Don Pepe, Recepción Sagrada Familia y California Bar 593 están ubicados en un rango de 7 a 10 con la categoría de buenas prácticas, las mismas que cumplen con las respectivas obligaciones legales para su funcionamiento y a la vez presentaron las evidencias respectivas, seguidamente las empresas turísticas Discoteca Coco – Barril, Ruskaya´s Bar, Beer Club, Glamping Mocawa, El Compita Café Bar, On Bar y Bar Bebelo Todo se encuentran entre un puntaje de 4 a 6 con la categoría de procesos de mejora, no contaban con obligaciones legales, incorporan aspectos sociales, ambientales, incentivos a sus trabajadores y seleccionan prácticas socialmente responsables, por otro lado, la empresa El Café – Tal cuenta con un rango de 1 a 3 ubicándose en área de mejora por lo que no cumple con los criterios y las evidencias correspondientes para la evaluación.

### **Discusión:**

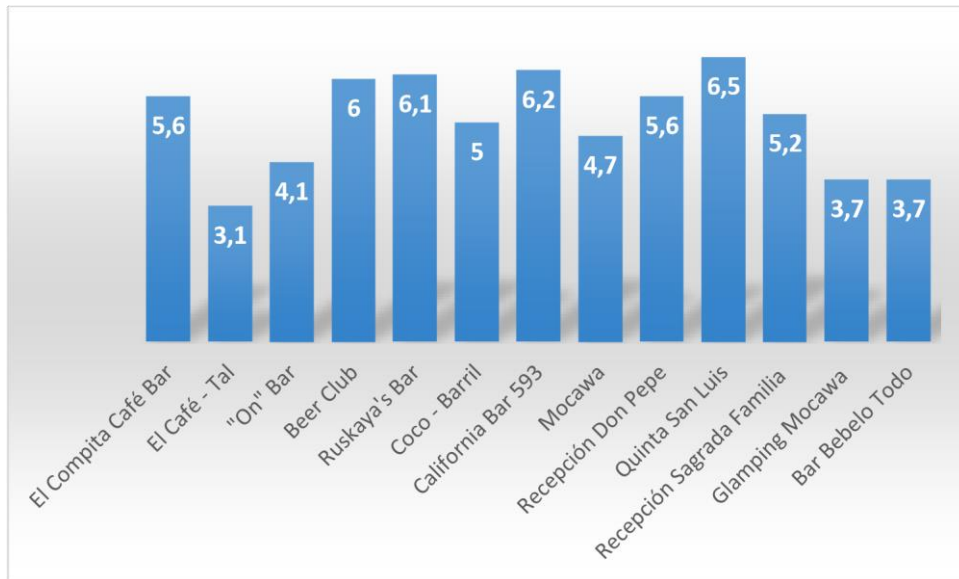
En el cantón Pujilí las empresas turísticas de ocio y recreación de acuerdo al trabajo de campo en el sitio, en su mayoría están ubicadas sobre un rango de 4 a 10, esto representa el buen funcionamiento y el cumplimiento en sus obligaciones como empresa, únicamente quedando una empresa en un rango de 1 a 3 la misma que debe mejorar para estar al nivel de las otras empresas de ósea y recreación.

**Figura 2** Gráfico estadístico de la dimensión ambiental

Las empresas turísticas Quinta San Luis, Recepción Sagrada Familia, Coco – Barril y Beer Club, de acuerdo a las encuestas realizadas se ubican en la categoría de buenas prácticas, como evidencia se presentaron las certificaciones ambientales nacionales. Las empresas Recepción Don Pepe, California Bar 593, Ruskaya´s Bar, Glamping Mocawa, El Compita Café Bar y Mocawa, se encuentran en la categoría de procesos de mejora donde tienen el conocimiento en lo que ha planteado los objetivos con el fin de implementar estrategias para llevar una buena gestión ambiental. Finalmente, las empresas se Bar Bebelo Todo, El Café – Tal y On Bar se ubican en la categoría de áreas de mejora, donde existen varias documentaciones que no se acredita al establecimiento, no tienen suficientes evidencias para poder realizar la encuesta en comparación de otros establecimientos.

#### **Discusión:**

El estudio del rendimiento económico de las empresas de ocio y recreación turística en el cantón Pujilí muestra un escenario predominantemente favorable, con la mayoría de las empresas registrando promedios cercanos a 7. Esto señala que, por lo general, las empresas son administradas correctamente sus recursos y consiguiendo un desempeño económico óptimo.

**Figura 3***Gráfico estadístico de la dimensión social*

Se puede evidenciar que las empresas Quinta San Luis, California Bar 593, Ruskaya's Bar, Beer Club, El Compita Café Bar, Recepción Don Pepe, Recepción Sagrada Familia, Coco – Barril, On Bar y Mocawa, encontrándose en categoría de procesos de mejora, en dónde se pudo observar el desempeño de políticas de seguridad, salud laboral, sistemas de promoción, contratación de proveedores. Y las empresas Glamping Mocawa, Bar Bebelo Todo y El Café – Tal entrando a la categoría de áreas de mejora por falta de conocimiento en algunos factores: contratación de proveedores, salud laboral, no se da una ejecución factible en los establecimientos.

### **Discusión:**

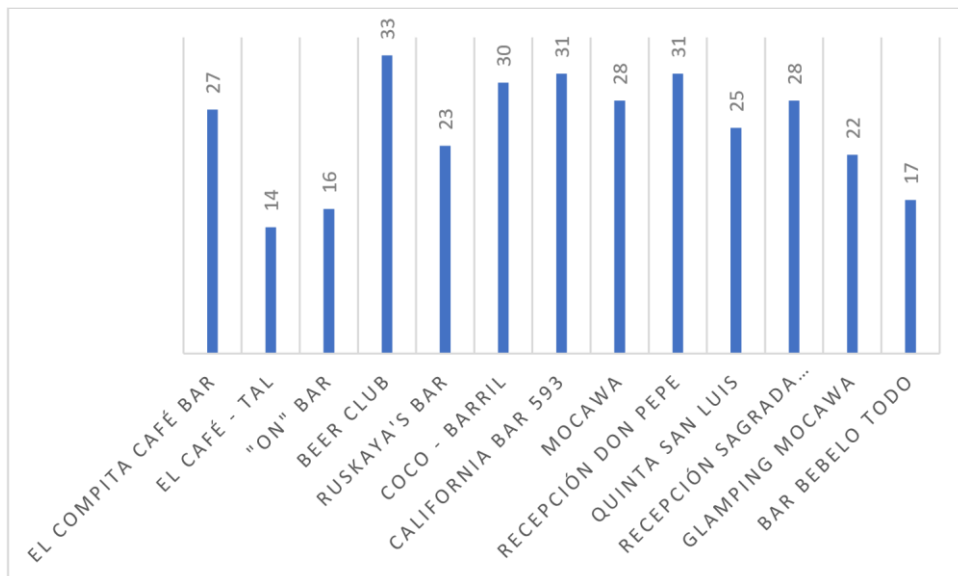
La dimensión social trata la obligación de las empresas hacia sus trabajadores, consumidores y la comunidad en su conjunto. Las empresas Quinta San Luis, California Bar 593, Ruskaya's Bar, Beer Club, El Compita Café Bar, Recepción Don Pepe, Recepción Sagrada Familia, Coco – Barril, On Bar y Mocawa se destacan en este sector, con calificaciones que oscilan entre 5 y 6 puntos. Estas empresas cuentan con sistemas implementados para recibir

reclamaciones, propuestas y sugerencias de sus clientes, evidenciando así un enfoque proactivo hacia la satisfacción del cliente y la administración social.

### 11.3. Variable de Competitividad

Los resultados de la metodología BID, en variabilidad competitividad se presentan ocho figuras estadísticas que ilustran las áreas y sus pertinentes subáreas, con sus resultados finales. En las figuras se muestran los resultados en términos de porcentajes por cada empresa, identificando los problemas específicos de cada subárea. Al sumar los totales de cada empresa en relación a las veinte ocho subáreas divididas en sus ocho áreas correspondientes, se obtuvo diferentes porcentajes de los rangos. 0 % a 20%, 21% a 40%, 41% a 60%, 61% a 80%, y 81% a 100% los cuales se clasifican como muy baja, baja, mediana, alta y muy alta competitividad, en algunas empresas por falta de las evidencias presentadas se destacaron los problemas internos dentro de empresa.

**Figura 4** Gráfico estadístico de planteamiento estratégico



Se evidencia sobre los valores totales de acuerdo a las encuestas realizadas a las empresas de ocio y recreación, sobre planteamiento estratégico de la competitividad reflejando que las empresas turísticas Beer Club (33%), California Bar 593 (31%) y Recepción Don Pepe

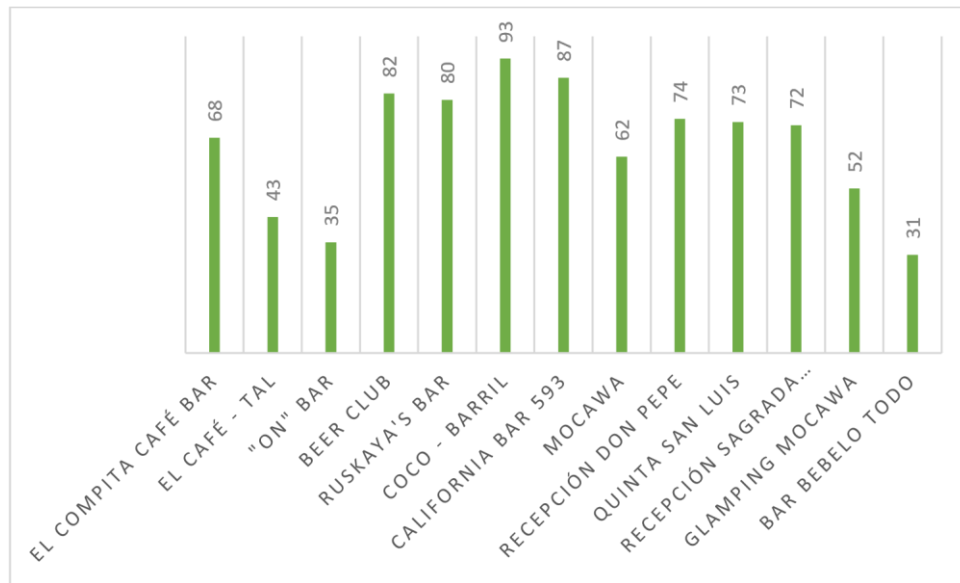
(31%), Coco Barril(30%), Mocawa(28%), Compita Café Bar (27%), Quinta San Luis (25%), Ruskaya´s Bar (23%), Recepción Sagrada Familia (28%) y Glamping Mocawa (22%), se encuentra en el rango de proceso de documentación, eso quiere decir que se encuentra ubicado en baja competitividad por lo que cumplen con ciertos criterios de las subáreas como estrategias básicas de negocio y competitivas. Finalmente, las empresas El Café – Tal (14%), On Bar (16%) y Bar Bebelo Todo (17%) son establecimientos con menor valor por ende se encuentra en muy baja competitividad, no cumple con la mayoría de subáreas por el desconocimiento de los establecimientos.

### **Discusión:**

El análisis competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, revela una variabilidad en la adopción de prácticas estratégicas que afectan su desempeño en el mercado. Empresas como Beer Club, California Bar 593, Recepción Don Pepe, Coco Barril, Mocawa, Compita Café Bar, Quinta San Luis, Ruskaya´s Bar, Recepción Sagrada Familia y Glamping Mocawa con un puntaje elevado, destacan por contar con un planeamiento estratégico robusto que les permite integrar prácticas sostenibles en sus operaciones, además de desarrollar un análisis FODA para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Estas empresas poseen una considerable ventaja competitiva al estar adecuadamente capacitadas para afrontar los retos del mercado, mientras fomentan un turismo responsable y sustentable. Por otro lado, empresas como El Café – Tal, “On Bar” y Bar Bebelo Todo, con una puntuación algo menor, exhiben un enfoque estratégico elemental, aunque su equipo está involucrado en la misión corporativa y su rendimiento continúa siendo bastante positivo.

**Figura 5** Gráfico estadístico de cadena de valor



Se puede evidenciar, las empresas Coco Barril (93%), California Bar 593 (87%), Beer Club (82%) y Ruskaya's Bar (80%), se encuentran con un valor muy alto eso quiere decir que se encuentra documentado y difundido cumpliendo con todos los parámetros, en un rango de muy alto competitividad. Por otro lado, las empresas Compita Café Bar (68%), Mocawa (62%), Recepción Don Pepe (74%), Quinta San Luis (73%) y Recepción Sagrada Familia (72%) se encuentra en rango alta competitividad cumplen con las subáreas de planificación, mantenimiento, investigación, manejo de inventarios y ubicación de infraestructura, Luego El Café – Tal (43%) y Glamping Mocawa (52%) cumplen con algunas subáreas entre ellos, Manejo de Inventarios, Ubicación de Infraestructura pero no presentan evidencia o están en proceso de documentación, finalmente las empresas On Bar (35%) y Bar Bebelo Todo (31%) con el valor más bajo, en el rango de baja competitividad, ya que no presenta suficientes evidencias, documentación, pero están con interés por parte de la empresa en implementar de competitividad.

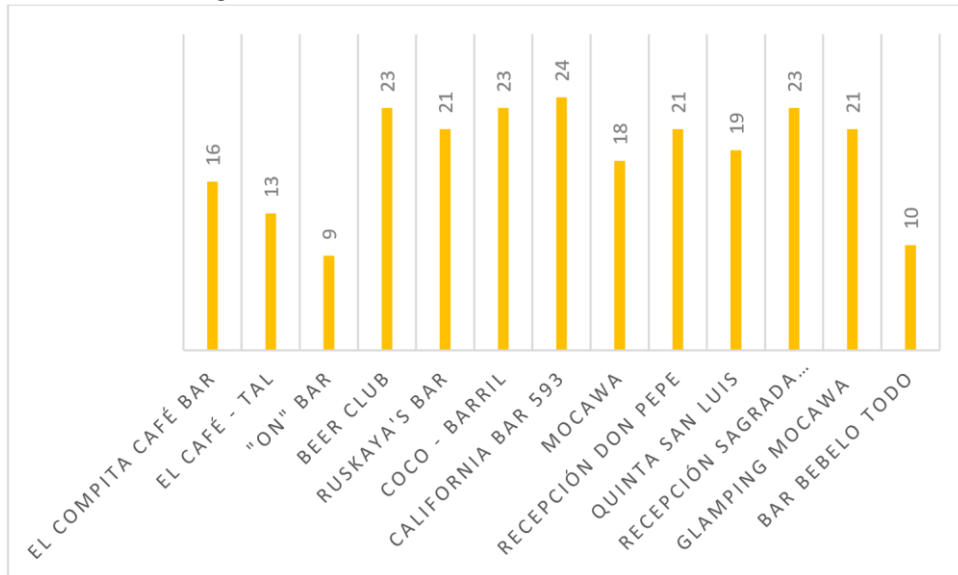
#### **Discusión:**

En el estudio competitividad de las empresas de turismo de ocio y recreación en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, se nota que el sector de la cadena de valor es crucial para

evaluar el rendimiento de dichas empresas. En este escenario, se detecta un intervalo de competitividad que oscila entre el 21% y el 40%, lo que señala una competitividad reducida.

### Figura 6

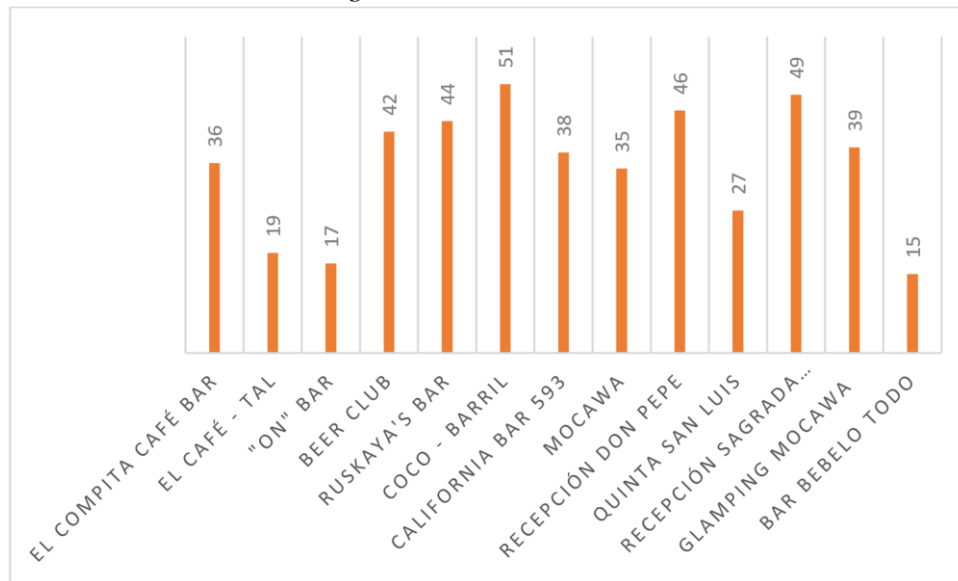
Gráfico estadístico de aseguramiento de la calidad



Los resultados presentados de la figura de aseguramiento de calidad, las empresas California Bar 593 (24%), Recepción Sagrada Familia (23%), Ruskaya's Bar (21%), Coco Barril (23%), Camping Mocawa (21%), Beer Club (23%) y Recepción Don Pepe (21%) se encuentra con el valor en el rango de baja competitividad, que cumple con algunos parámetros de las subáreas como aspectos generales y sistema. Por otro lado, las empresas El Compita Café Bar (16%), El Café Tal (13%), Mocawa (18%) y Quinta San Luis (19%), On Bar (9%) y Bar Bebelo Todo (10%) cumplen con normas de calidad de productos, tienen un sistema de calidad y sus servicios cumplen con normas técnicas, pero por motivo, que no cumple con algunos parámetros necesarios es por ello considera en rango de muy baja competitividad.

### Discusión:

Se observa los resultados del área de aseguramiento de la calidad del instrumento de competitividad, el cual muestra que las empresas se encuentran en un rango de 0 a 24% por lo que corresponde a muy baja competitividad.

**Figura 7***Gráfico estadístico de merchandising*

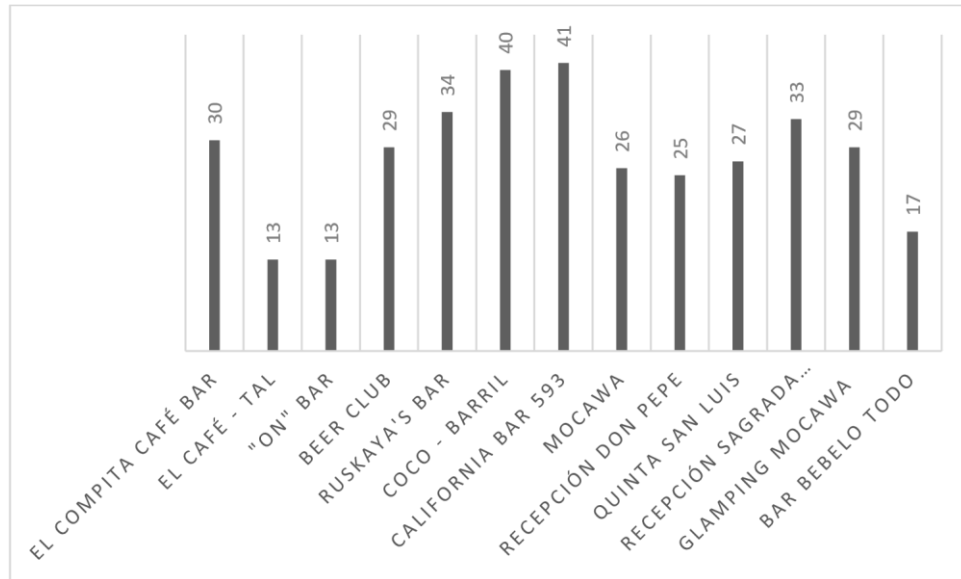
En la figura de Merchandising las empresas Coco Barril (51%), Recepción Sagrada Familia (49%), Recepción Don Pepe (46%), Ruskaya's Bar (44%) y Beer Club(42%) lideran con los valores altos por el cumplimiento con las sub áreas como Mercado nacional, Mercado y ventas, y distribución de servicios, así ubicando en el rango de mediana competitividad Por otro lado, las empresas El Compita Café Bar (36%), California Bar 593 (38%), Mocawa (35%), Glamping Mocawa (39%) y Quinta San Luis (27%), se encuentran en el rango de baja competitividad ya que está en proceso de implementar estrategias para fortalecer su posición en el mercado, entre las cuales se incluyen la elaboración y ejecución de planes de mercadeo, entre otros. con el fin de mantenerse al frente de sus competidores, finalmente El Café - Tal (19%), On Bar (17%) y Bar Bebelo Todo (15%) están ubicado en un rango de muy baja competitividad, no tiene documentación que respalde las valoraciones, por falta de desconocimiento y habilidad para definir objetivos.

### **Discusión:**

Se muestran que se encuentra en un rango de 0 a 51% con muy alta competitividad para todas las empresas, por lo que, con valores de 51, 49, 46, 44 y 42 son aquellas que cumplen con

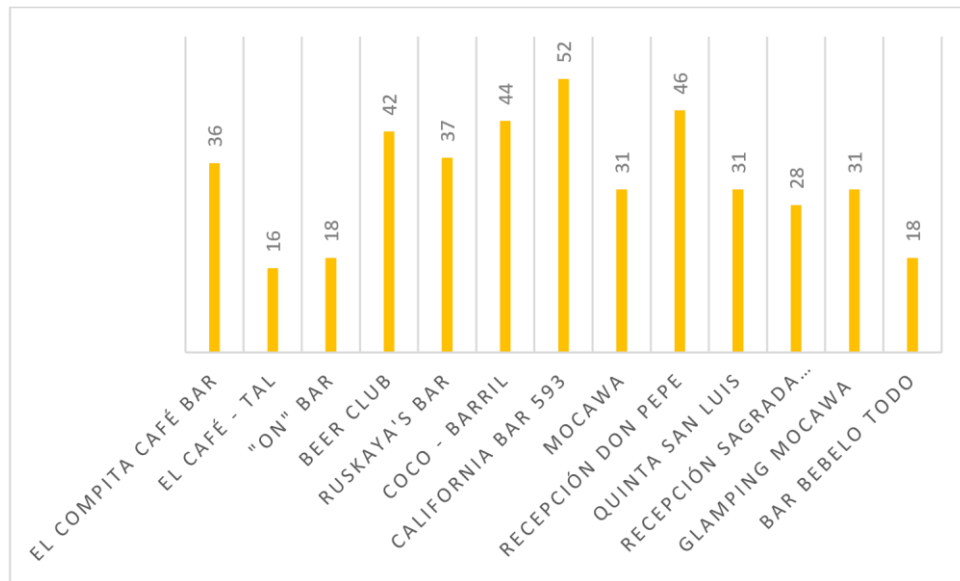
un proceso de planeamiento de mercado estricto y detallado anual, tiene sus objetivos claramente definidos, sus servicios y su distribución se encuentran con documentación, pero no presentan evidencias. Las empresas que tienen puntajes de 19,17 y 15 no han desarrollado sistemas eficientes de distribución, ninguna de las empresas posee de catálogos.

**Figura 8** *Gráfico estadístico de contabilidad*



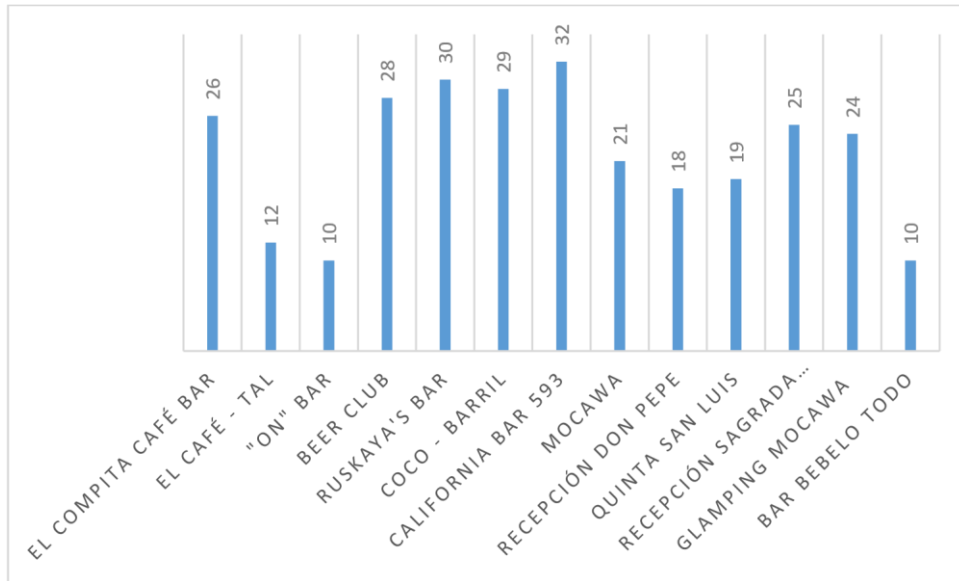
De contabilidad y finanzas las empresas California Bar 593 (41%), Coco Barril (40%), lideran con los valores medios altos ubicando en el rango de mediana competitividad, cumpliendo con algunos puntos de las sub áreas como en Monitoreo de costos y contabilidad y administración financiera, lo cual les permite identificar cualquier desequilibrio y tomar medidas correctivas oportunamente. Por otro lado, las empresas Ruskaya's Bar (34%), Recepción Sagrada Familia (33%), El Compita Café Bar (30%), Beer Club (29%), Mocawa (26%), Recepción Don Pepe (25%), Quinta San Luis (27%) y Glamping Mocawa (29%) las empresas antes mencionadas se encuentran en baja competitividad por lo que cumple con un área, administración financiera donde se comparan mensualmente los resultados financieros con los presupuestos, se analizan y toman decisiones correctivas. Para finalizar, la empresa El Café - Tal (13%), On Bar (13%) y Bar Bebelo Todo (17%) debido al incumplimiento de algunos sub áreas, sin embargo, cumple con un sistema financiero formal.

**Figura 9** Gráfico estadístico de talento humano



Las empresas California Bar 593 (52%), Recepción Don Pepe (46%), Coco Barril (44%), Beer Club (42%), cuentan con valores altos por ello ubican en mediana competitividad, donde cumplen con algunos sub áreas entre ellas, capacitación personal, cultura organizacional, aspectos generales y cumplen con todos los requisitos necesarios. por otro lado, las empresas El Compita Café Bar (36%), Ruskaya's Bar (37%), Mocawa (31%), Quinta San Luis (31%), Recepción Sagrada Familia (28) y Glamping Mocawa (31%) encuentran en el rango de baja competitividad no logran desarrollar correctamente un sentido de pertenencia y programas para mejorar el clima laboral o falta de capacitaciones. Finalmente, empresas El Café – Tal (16%), On Bar (18%) y Bar Bebelo Todo (18%), siendo las empresas con menor valoración, ubicando en el rango de baja competitividad en el área de talento humano debido a que los establecimientos son emprendimientos familiares y algunas empresas están en reconstrucción.

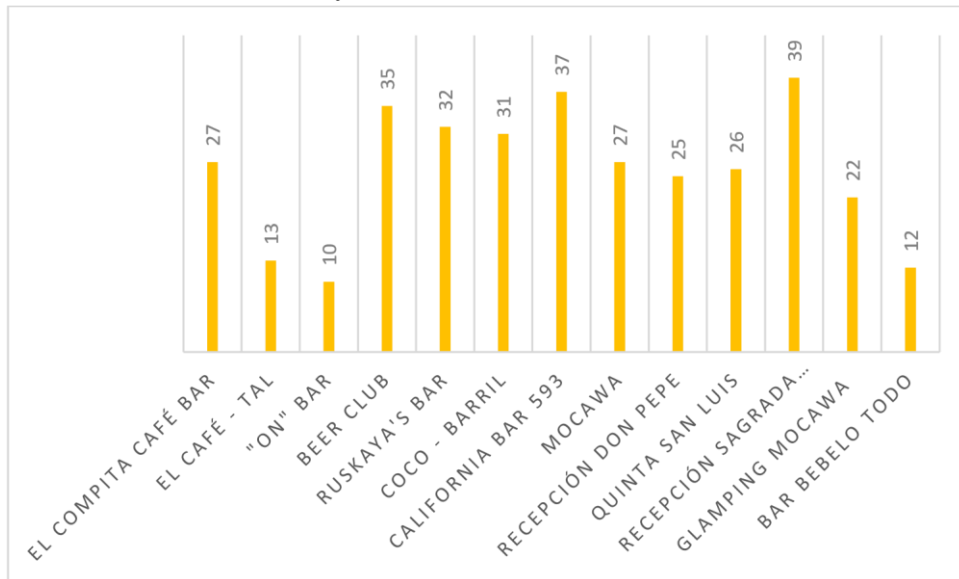
**Figura 10** Gráfico estadístico de gestión ambiental



En la figura de Gestión Ambiental, las empresas California Bar 593 (32%), Coco Barril (29%), El Compita Café Bar (26%), Beer Club (28%), Ruskaya's Bar (30%), Mocawa (21%), Recepción Sagrada Familia (25%) y Glamping Mocawa (24%), las empresas mencionadas cumplen con las sub áreas de gestión ambiental como políticas, estrategia para proteger medio ambiente y administración del desperdicio ya que las empresas tratan de minimizar el consumo de servicio básicos para que no se contamine el medio ambiente. Después se encuentran las empresas El Café Tal (12%), On Bar (10%), Recepción Don Pepe (18%), Quinta San Luis (19%) y Bar Bebelo Todo (10%), ubicando en el rango de muy baja competitividad porque no cuentan con regulaciones ambientales o desconocimiento y poco cumplimiento de estrategias para proteger el medio ambiente.

**Figura 11**

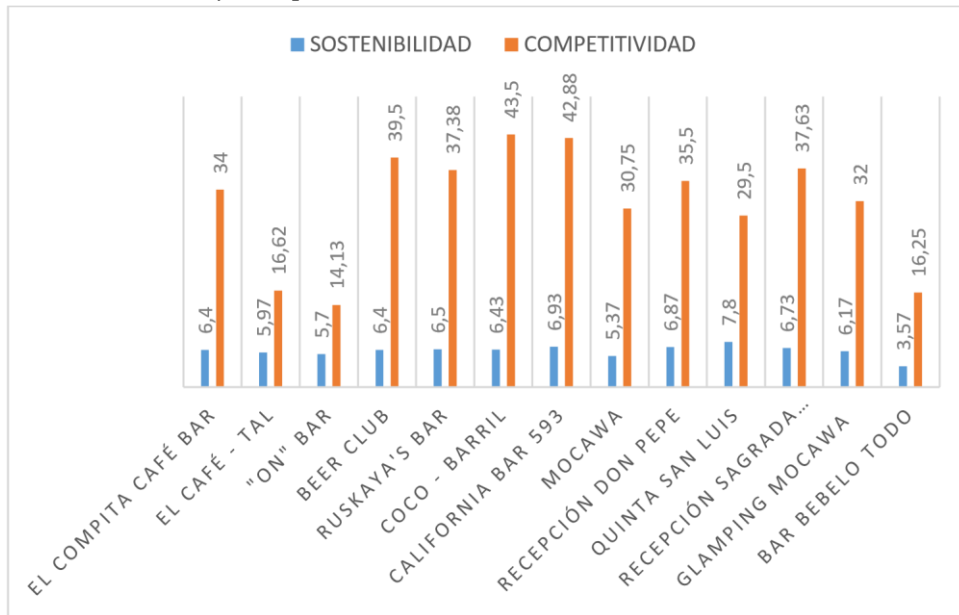
*Gráfico estadístico de sistema de información*



Se evidencia sobre los valores totales de las encuestas realizadas a las empresas de ocio y recreación, sobre sistema de información de la competitividad reflejando que las empresas El Compita Café Bar (27%), Beer Club (35%), Ruskaya's Bar (32%), Coco Barril (31%), California Bar 593 (37%), Mocawa (27%), Recepción Don Pepe (25%), Quinta San Luis (26%), Recepción Sagrada Familia (39%) y Glamping Mocawa (22%), las empresas ya mencionadas cumplen con algunos parámetros de las subáreas como planeación, entradas, procesos y salidas, ubicando en baja competitividad, pero aseguran cumplir con todas las áreas de los sistemas de información. Las empresas El Café Tal (13%), On Bar (10%) y Bar Bebelo Todo (12%), no presentaron suficientes evidencias de sistemas actualizados por ello se ubican en rango de muy baja competitividad.

**Figura 12**

*Análisis de sostenibilidad y competitividad*



#### 11.4. CAFE BAR EL COMPITA

El análisis de sostenibilidad para Cafe Bar el Compita refleja una puntuación total de 7.7, con una ponderación de 2.56666667, ubicándose en la categoría de "Muy baja competitividad 0-20%". Se destaca que la dimensión social obtuvo la puntuación más alta con 3.5, mientras que las dimensiones económica y ambiental presentan puntuaciones más bajas, 2.9 y 1.3, respectivamente. Estos resultados sugieren que Cafe Bar el Compita puede enfrentar desafíos significativos en las áreas económica y ambiental, lo que puede afectar su competitividad general. Este análisis proporciona insights valiosos para la identificación de áreas específicas que podrían beneficiarse de mejoras estratégicas y acciones específicas para fortalecer su sostenibilidad y competitividad en el mercado.

En la variable de competitividad en el análisis e interpretación de Cafe Bar el Compita en el área de sostenibilidad evidencia una puntuación total de 7.125, con una ponderación de 1, lo que señala que se ubica en la categoría de "Muy Baja Competitividad 0-20%". Al examinar las distintas dimensiones, se destaca que la cadena de valor y el merchandising obtuvieron

puntajes más elevados, con 11 y 12, respectivamente. No obstante, las áreas de gestión ambiental y sistema de información registraron puntuaciones más bajas, específicamente 1 y 3. Estos resultados sugieren que Cafe Bar el Compita enfrenta desafíos en áreas cruciales para su sostenibilidad y competitividad. Se recomienda que la empresa centre sus esfuerzos en mejorar aspectos relacionados con la gestión ambiental y el sistema de información para fortalecer su posición en el mercado y mejorar su rendimiento general en sostenibilidad.

### **11.5. EL CAFÉ – TAL**

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

En la variable de competitividad la empresa en el análisis e interpretación de datos para EL CAFÉ – TAL revela un desempeño general destacado en las diferentes áreas evaluadas. La empresa inicia con una nota inicial de 79, y al ponderar las respuestas de acuerdo con las preguntas específicas y áreas temáticas, se obtiene una nota ponderada total de 9.875 en una escala del 1 al 10. En cada área, la empresa obtiene puntuaciones significativas, alcanzando una calificación máxima en Planeación Estratégica (10) y Aseguramiento de Calidad (20). Se observa un rendimiento destacado en aspectos como Cadena de Valor, Merchandising,

Contabilidad y Finanzas, Talento Humano, Gestión Ambiental y Sistema de Información. Estos resultados sugieren que El Café – Tal demuestra un sólido compromiso y eficacia en diversas áreas de su operación. Sin embargo, es importante señalar que siempre hay áreas de oportunidad para la mejora continua, y la empresa podría beneficiarse de un análisis detallado de los comentarios y evaluaciones específicas en cada área para fortalecer aún más su desempeño empresarial.

#### **11.6. "ON" BAR**

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

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

### **11.7. COCO BARRIL**

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

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

### **11.8. CALIFORNIA 593**

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

las cuales podrían beneficiarse de atención y mejora para fortalecer la sostenibilidad integral de la empresa.

En la variable de competitividad la empresa obtuvo una puntuación total ponderada de 77 sobre 100, equivalente a un promedio de 9.625. Este resultado posiciona a la empresa en la categoría de "Muy Baja Competitividad" en la escala del 0 al 20%. El análisis revela áreas específicas que pueden requerir atención y mejoras, destacando la necesidad de fortalecer la competitividad general de California. Es fundamental abordar estos aspectos para optimizar la sostenibilidad de la empresa y mejorar su posición en el mercado.

### **11.9. MONCAWA**

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

En el análisis de la competitividad de Mocawa, se observa una puntuación total ponderada de 86 sobre 100, equivalente a un promedio de 10.75. Este resultado posiciona a la empresa en la categoría de "Muy Baja Competitividad" en la escala del 0 al 20%. Además, la empresa muestra un rendimiento equilibrado en las dimensiones evaluadas. Destaca en la

Dimensión Económica con una calificación de 4.1, indicando un buen desempeño en aspectos relacionados con la viabilidad económica. Sin embargo, las Dimensiones Ambiental y Social obtienen puntajes de 1.9 y 3, respectivamente. A nivel general, Mocawa alcanza una puntuación total de 9 en sostenibilidad, con un promedio ponderado de 3 en una escala del 1 al 10.

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

A continuación, observaremos el análisis del índice de sostenibilidad y competitividad de las empresas de ocio y recreación del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

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

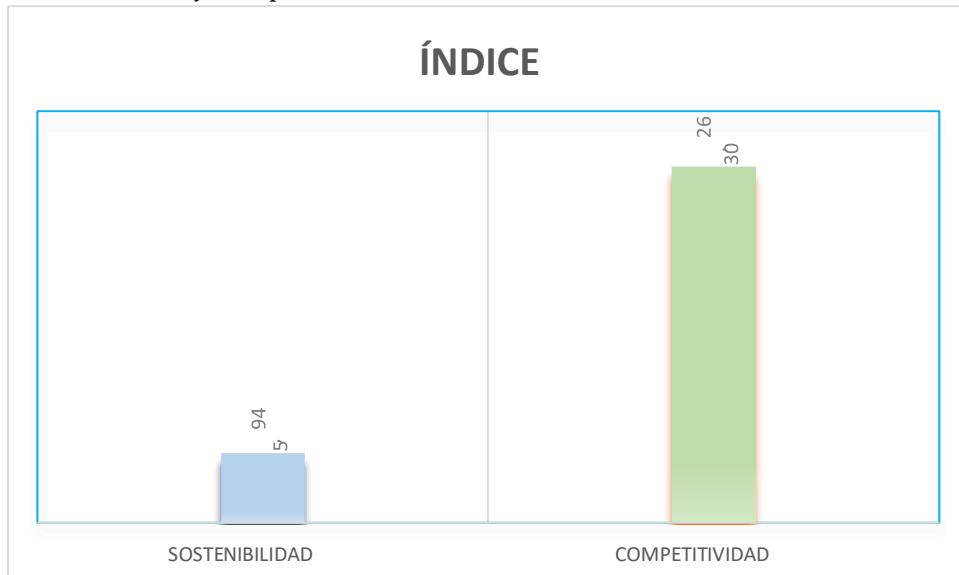
- 3 o menor; áreas de mejora
- 4 a 6; procesos de mejora
- 7 o mayor; buenas prácticas

Con estas valoraciones se realizará el análisis de sostenibilidad.

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

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

Con estas valoraciones se realizará el análisis de competitividad.

**Figura 13***Índice de sostenibilidad y competitividad*

Se observa que el índice de sostenibilidad de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Pujilí, es de 5,94 lo que significa que las 13 empresas encuestadas se encuentran en fase de áreas de mejora debido a que no están funcionando en base a la sostenibilidad con sus dimensiones: económica, ambiental y social, es recomendable planificar de mejor manera y estructurar nuevas formas de atención enfocándose no solo en las necesidades del cliente, sino también en el medio ambiente, siendo amigable y rentable.

El índice de competitividad de las empresas de ocio y recreación del cantón Pujilí, es de 30,26% lo que nos indica que se encuentran en un rango de muy baja competitividad, porque las empresas no piensan en su rentabilidad ni competencia, solo piensan en lucrarse económicamente sin presentar cambios de mejora, lo que se necesita es una organización y planificación de los 13 negocios que realizaron la encuesta.

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

### 11.11. Prueba estadística de correlación SPSS

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

Se llevó a cabo un análisis estadístico utilizando SPSS para determinar la correlación de los datos obtenidos en encuestas de 13 empresas de ocio y recreación en el cantón Pujilí. Se utilizó el método de Spearman con las variables de competitividad y sostenibilidad. Los resultados revelaron que, si existe una correlación significativa entre ambas variables, debido a que si hay un valor o un resultado que diga lo contrario. Sin embargo, se encontró una correlación con un valor de 1,000 en el coeficiente de sostenibilidad lo que quiere decir que la variable tiene correlación consigo misma, aunque si es significativa y fuerte, lo que indica que es sólida y en cualquier momento las empresas podrían presentar plan de mejoras, para tener un aporte favorable en el mercado turístico.

**Tabla 12** *Correlación estadística de Spearman*

---

	Competitividad	Sostenibilidad
--	----------------	----------------

---

		Coefficiente de correlación	1,000	,707**
	Competitividad	Sig. (bilateral)	.	,007
		N	13	13 1,000
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,707**	.
	Sostenibilidad	Sig. (bilateral)	,007	
		N	13	13

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se llegó a la conclusión de que las empresas de ocio y recreación del cantón Pujilí trabajan enfocados más en la competitividad, buscando beneficios internos directamente. Si realmente las empresas se enfocaran en la sostenibilidad, cumpliendo con los procesos necesarios, llegarían a mejorar mediante prácticas sostenibles beneficiándose económica, ambiental y socialmente.

### 11.12. 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 Pujilí, lo que ayudó a determinar el impacto que tienen en la administración de estos negocios, mediante la matriz se encontró las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que las afectan y tomar disposiciones estratégicas que sean beneficiosas y contribuir en la mejora de los diferentes servicios que ofrecen.

### 11.13. 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.

#### **11.14. 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.

#### **11.15. 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.

#### **11.16. 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.

#### **11.17. 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.

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

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

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

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

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

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

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

2	No posee manuales de procedimientos Escritos	FAC.TH				X			X		
3	Poseen cámaras dentro y fuera de las Instalaciones	FAC.TH	X						X		
4	Estimula al personal para el trabajo en Equipo	FAC.TH	X						X		
5	No tiene incentivos para mejorar el clima Laboral	FAC.TH					X			X	
6	No cuenta con programas de salud ocupacional implantado	FAC.TH				X			X		
7	La planta, procesos y equipos procuran un ambiente seguro para el trabajador	FAC.TH	X						X		
8	No prevé accidentes laborales y toma Acciones	FAC.TH				X			X		
9	Lleva un registro de ausentismo	FAC.TH	X							X	
10	Desconoce de las leyes laborales	FAC.TH				X			X		
	<b>FACTOR, INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA</b>	<b>TIPO</b>	<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1	Realiza periódicamente mantenimiento a sus Equipos	FAC. I.T.	X						X		
2	No cuenta con seguro contra incendios	FAC. I.T.				X			X		

<b>3</b>	Tiene plan de evacuación ante desastres	<b>FAC. I.T.</b>	<b>X</b>		<b>X</b>
<b>4</b>	No cuenta con nuevas tecnologías	<b>FAC. I.T.</b>		<b>X</b>	<b>X</b>
<b>5</b>	No posee un sistema de recolección de quejas, reclamos y sugerencias de su clientela	<b>FAC. I.T.</b>		<b>X</b>	<b>X</b>
<b>6</b>	No genera inventarios	<b>FAC. I.T.</b>		<b>X</b>	<b>X</b>
<b>7</b>	La ubicación de la planta es ideal para el <b>FAC. I.T. X X</b> abastecimiento de materias primas				
<b>8</b>	La infraestructura e instalaciones son <b>FAC. I.T. X X</b> adecuadas para atender a los clientes				

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

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

### **11.20. Factor económico**

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

### **11.21. Factor político**

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

### **11.22. Factor social**

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

### **11.23. Factor tecnológico**

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

### **11.24. Factor ambiental**

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

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



**Tabla 14** *Matriz de Evaluación de Factores Externos*

	FACTOR ECONÓMICO	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Implementación de aplicaciones como: bancas electrónicas	FAC.EC			X					X	
2	El cambio del precio de los productos	FAC.EC			X				X		
3	Inflación en los costos de las materias Primas	FAC.EC				X			X		
4	Generación de capital en base a proveedores	FAC.EC	X						X		
5	Tasas de desempleo elevadas	FAC.EC						X			X
6	Cambio en los salarios	FAC.EC					X			X	
7	No invertir en nuevos implementos	FAC.EC					X			X	
8	Falta de financiamiento	FAC.EC				X			X		
9	Mala reputación	FAC.EC				X			X		
	FACTOR POLÍTICO	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO

1	Inseguridad de los clientes y trabajadores	FAC.PO			X				X		
2	No existe estabilidad del sistema político	FAC.PO			X				X		
3	Prohibiciones y restricciones	FAC.PO			X				X		
4	Escasez de productos	FAC.PO			X				X		
5	Conflictos políticos	FAC.PO			X				X		
6	Nivel de corrupción del país	FAC.PO			X				X		
7	Regulaciones estatales	FAC.PO		X					X		
8	Incrementar las relaciones bilaterales	FAC.PO		X					X		
9	Innovación y generación de nuevos Productos	FAC.PO	X						X		
	<b>FACTOR SOCIAL</b>	<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1	Creación de nuevas plazas de trabajo para personas discapacitadas	FAC.SO	X						X		
2	Evitar la exclusión social	FAC.SO	X						X		
3	Certificaciones y promoción del personal	FAC.SO	X						X		

<b>4</b>	Proyección de crecimiento	<b>FAC.SO</b>	<b>X</b>					<b>X</b>			
<b>5</b>	Peleas callejeras	<b>FAC.SO</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			
<b>6</b>	Concientización del cumplimiento legal con los trabajadores	<b>FAC.SO</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>7</b>	Capacitación de sus trabajadores	<b>FAC.SO</b>	<b>X</b>					<b>X</b>			
<b>8</b>	Incremento de la población	<b>FAC.SO</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			
<b>9</b>	Creación de nuevas competencias	<b>FAC.SO</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			
<b>10</b>	Malos hábitos de las personas	<b>FAC.SO</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			
	<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>	<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>1</b>	Creación de nuevos medios de Comunicación	<b>FAC.TE</b>		<b>X</b>						<b>X</b>	
<b>2</b>	Falta de innovación	<b>FAC.TE</b>				<b>X</b>				<b>X</b>	
<b>3</b>	Gasto por publicidad	<b>FAC.TE</b>						<b>X</b>			<b>X</b>
<b>4</b>	Ataques y extorsiones cibernéticas	<b>FAC.TE</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>5</b>	Buen servicio de internet	<b>FAC.TE</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		

6	Ser tendencia en redes sociales	FAC.TE		X					X		
7	Generar nuevos sistemas de información	FAC.TE		X					X		
8	Fallos de las plataformas digitales al momento de almacenar archivos importantes	FAC.TE	X			X		X			
9	Servicio y atención al cliente mediante sistemas digitales	FAC.TE				X			X		
10	Reemplazo con tecnologías a trabajadores	FAC.TE				X		X			
	<b>FACTOR AMBIENTAL</b>	<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1	Abandono de proyectos ecológicos	FAC.AB				X			X		
2	Inversión en energías renovables	FAC.AB	X						X		
3	Permisos y regulaciones ambientales	FAC.AB	X						X		
4	Reducción de contaminantes ambientales	FAC.AB		X						X	
5	Presión de las ONG	FAC.AB					X			X	
6	Colaboración con otras empresas u organizaciones ambientales	FAC.AB		X						X	
7	Productos sostenibles	FAC.AB	X						X		
8	No hay control sobre productos Contaminantes	FAC.AB				X			X		

<b>9</b>	No considera importante las certificaciones Medioambientales	<b>FAC.AB</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>10</b>	Creación de volantes o tarjetas Contaminantes	<b>FAC.AB</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

### 11.25. 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 Pujilí, provincia de Cotopaxi. Se identificó un total de 22 fortalezas y 24 debilidades, en la evaluación de factores internos, y como factores externos se encontraron 22 oportunidades y 25 amenazas.

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

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

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

**Tabla 15** *Matriz FODA*

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

F14	Cuenta con capacitación y promoción del Personal	O14	Ser tendencia en redes sociales
F15	Poseer cámaras dentro y fuera de las Instalaciones	O15	Generar nuevos sistemas de Información
F16	Estimula al personal para el trabajo en Equipo	O16	Almacenamiento de archivos en Digital
F17	La planta, procesos y equipos procuran un ambiente seguro para el trabajador	O17	Servicio y atención al cliente mediante sistemas digitales
F18	Lleva un registro de ausentismo	O18	Inversión en energías renovables
F19	Realiza periódicamente mantenimiento a sus equipos	O19	Permisos y regulaciones ambientales
F20	Tiene plan de evacuación ante desastres	O20	Reducción de contaminantes Ambientales
F21	La ubicación de la planta es ideal para el abastecimiento de materias primas	O21	Colaboración con otras empresas u organizaciones ambientales
F22	La infraestructura e instalaciones son adecuadas para atender a los clientes	O22	Productos sostenibles
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
D1	No crea estrategias competitivas	A1	Inflación en los costos de las materias Primas
D2	No tiene una planeación estratégica	A2	Tasas de desempleo elevadas
D3	No tiene plan de ventas	A3	Cambio en los salarios
D4	No se focaliza en la elección de materias primas con especificaciones técnicas	A4	No invertir en nuevos implementos
D5	No posee una planeación financiera Formal	A5	Falta de financiamiento
D6	No utiliza materiales publicitarios adecuados ni de manera eficiente	A6	Mala reputación
D7	No evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción	A7	Inseguridad de los clientes y Trabajadores
D8	No utiliza sistemas que le permiten conocer el nivel de satisfacción del cliente	A8	No existe estabilidad del sistema Político

D9	No tiene definido su mercado objetivo	A9	Prohibiciones y restricciones
D10	No cuenta con políticas ambientales	A10	Escasez de productos
D11	No tiene un sistema de gestión ambiental Implantado	A11	Conflictos políticos
D12	No utiliza indicadores de consumo referentes al agua, energía y combustibles	A12	Nivel de corrupción del país
D13	No utiliza envases reciclables	A13	Peleas callejeras
D14	No cuenta con una certificación ambiental	A14	Incremento de la población
D15	No busca acciones de mejora para la reducción del ruido emitido	A15	Creación de nuevas competencias
D16	No posee políticas de seguridad y salud Laboral	A16	Malos hábitos de las personas
D17	No posee manuales de procedimientos Escritos	A17	Falta de innovación
D18	No tiene incentivos para mejorar el clima Laboral	A18	Gasto por publicidad
D19	No cuenta con programas de salud ocupacional implantado	A19	Ataques y extorsiones cibernéticas
D20	No prevé accidentes laborales y toma acciones	A20	Fallos de las plataformas digitales al momento de almacenar archivos Importantes
D21	No cuenta con seguro contra incendios	A21	Abandono de proyectos ambientales
D22	No cuenta con nuevas tecnologías	A22	Presión de las ONG
D23	No posee un sistema de recolección de quejas, reclamos y sugerencias de su Clientela	A23	No hay control sobre productos contaminantes
D24	No genera inventarios	A24	No considera importante las certificaciones medioambientales
D25		A25	Creación de volantes o tarjetas Contaminantes

**Nota:** Elaborado por Luis Sinchiguano 2025

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

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

El análisis realizado fue que los factores considerados como fortalezas se valoraron y ponderaron con el 60%, y las debilidades con el 40%, haciéndose un sumatorio total del 100% en aspectos internos de la empresa. La valoración de las fortalezas nos arrojó un resultado de 1,94 y 0,71 para las debilidades. Hay que poner en consideración que los valores más altos corresponden al 0,16 y 0,12 considerándose las más importantes dentro de las fortalezas y con valores de 0,06 y 0,04 en las debilidades.

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

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

**Tabla 16** Valoración de la matriz *EFI* (Evaluación de Factores Internos)

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>PESO %</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>F1</b>	Considera nuevos factores: proveedores, competidores, tecnologías, clientes, etc.	0,03	3%	3	0,09
<b>F2</b>	Considera planes de contingencia para ampliar su capacidad más allá de su potencial.	0,03	3%	3	0,09
<b>F3</b>	Generan y archivan adecuadamente los documentos de las diferentes áreas de la empresa	0,05	5%	4	0,2
<b>F4</b>	Provee información generada por el sistema confiable, oportuna y clara	0,05	5%	4	0,2
<b>F5</b>	Posee precios determinados en base a su competencia	0,03	3%	3	0,09
<b>F6</b>	Conoce de las nuevas tendencias tecnológicas	0,02	2%	3	0,06
<b>F7</b>	Posee una fuerza de ventas capacitada	0,03	3%	3	0,09
<b>F8</b>	Dispone de catálogos (manuales o digitales)	0,01	1%	3	0,03
<b>F9</b>	Especifica en redes sociales sus servicios	0,01	1%	2	0,02
<b>F10</b>	Conoce la rentabilidad de sus servicios y productos Ofertados	0,02	2%	3	0,06
<b>F11</b>	Planifica las inversiones a corto, mediano o largo plazo	0,02	2%	3	0,06
<b>F12</b>	Cumple con las condiciones de pago acordadas	0,04	4%	4	0,16
<b>F13</b>	Contrata personas con discapacidad o exclusión social	0,02	2%	2	0,04
<b>F14</b>	Cuenta con capacitación y promoción del personal	0,02	2%	2	0,04
<b>F15</b>	Poseer cámaras dentro y fuera de las instalaciones	0,02	2%	2	0,04
<b>F16</b>	Estimula al personal para el trabajo en equipo	0,02	2%	2	0,04
<b>F17</b>	La planta, procesos y equipos procuran un ambiente seguro para el trabajador	0,04	4%	4	0,16
<b>F18</b>	Lleva un registro de ausentismo	0,02	2%	3	0,06

<b>F19</b>	Realiza periódicamente mantenimiento a sus equipos	0,04	4%	4	0,16
<b>F20</b>	Tiene plan de evacuación ante desastres	0,03	3%	4	0,12
<b>F21</b>	La ubicación de la planta es ideal para el abastecimiento de materias primas	0,02	2%	2	0,04
<b>F22</b>	La infraestructura e instalaciones son adecuadas para atender a los clientes	0,03	3%	3	0,09
<b>TOTAL</b>		<b>0,6</b>	<b>60%</b>		<b>1,94</b>
<b>DEBILIDADES</b>		<b>PESO</b>	<b>PESO %</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>D1</b>	No crea estrategias competitivas	0,03	3%	2	0,06
<b>D2</b>	No tiene una planeación estratégica	0,01	1%	1	0,01
<b>D3</b>	No tiene plan de ventas	0,03	2%	2	0,06
<b>D4</b>	No se focaliza en la elección de materias primas con especificaciones técnicas	0,01	2%	2	0,02
<b>D5</b>	No posee una planeación financiera formal	0,02	2%	2	0,04
<b>D6</b>	No utiliza materiales publicitarios adecuados ni de manera eficiente	0,01	1%	1	0,01
<b>D7</b>	No evalúa periódicamente sus mecanismos de Promoción	0,01	1%	1	0,01
<b>D8</b>	No utiliza sistemas que le permiten conocer el nivel de satisfacción del cliente	0,02	2%	2	0,04
<b>D9</b>	No tiene definido su mercado objetivo	0,01	1%	1	0,01
<b>D10</b>	No cuenta con políticas ambientales	0,02	2%	2	0,04
<b>D11</b>	No tiene un sistema de gestión ambiental implantado	0,02	2%	2	0,04
<b>D12</b>	No utiliza indicadores de consumo referentes al agua, energía y combustibles	0,02	2%	2	0,04
<b>D13</b>	No utiliza envases reciclables	0,02	2%	2	0,04
<b>D14</b>	No cuenta con una certificación ambiental	0,01	1%	1	0,01
<b>D15</b>	No busca acciones de mejora para la reducción del ruido Emitido	0,02	2%	2	0,04
<b>D16</b>	No posee políticas de seguridad y salud laboral	0,02	2%	2	0,04

<b>D17</b>	No posee manuales de procedimientos escritos	0,02	2%	2	0,04
<b>D18</b>	No tiene incentivos para mejorar el clima laboral	0,01	1%	1	0,01
<b>D19</b>	No cuenta con programas de salud ocupacional Implantado	0,01	1%	1	0,01
<b>D20</b>	No prevé accidentes laborales y toma acciones	0,02	2%	2	0,04
<b>D21</b>	No cuenta con seguro contra incendios	0,02	2%	2	0,04
<b>D22</b>	No cuenta con nuevas tecnologías	0,01	1%	1	0,01
<b>D23</b>	No posee un sistema de recolección de quejas, reclamos y sugerencias de su clientela	0,01	1%	1	0,01
<b>D24</b>	No genera inventarios	0,02	2%	2	0,04
<b>TOTAL</b>		<b>0,4</b>	<b>40%</b>	<b>39</b>	<b>0,71</b>
<b>TOTAL, FINAL</b>		<b>1</b>	<b>100</b>		<b>2,65</b>
			<b>%</b>		

**Nota:** Elaborado por Luis Sinchiguano 2025

### 11.27. Valoración de la matriz EFE

En la tabla que se presenta a continuación, se identificaron factores externos los cuales 22 son oportunidades y 25 amenazas de las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi. La sumatoria total de los dos factores es un total de 2,8 que de igual manera supera el valor promedio considerado de 2,50. Lo que significa que las empresas pueden aprovechar las oportunidades que tienen a su favor, y buscar estrategias que logren disminuir la influencia de las amenazas.

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

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

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

**Tabla 17** Valoración de la matriz EFE (*Evaluación de Factores Externos*)

OPORTUNIDADES		PES O	PESO %	VALOR OR	PUNDE RACIÓN CIÓN
					N
<b>O1</b>	Implementación de aplicaciones como: bancas Electrónicas	0,04	4%	3	0,12
<b>O2</b>	Generación de capital en base a proveedores	0,04	4%	4	0,16
<b>O3</b>	Regulaciones estatales	0,01	1%	1	0,01
<b>O4</b>	Incrementar las relaciones bilaterales	0,01	1%	2	0,02
<b>O5</b>	Innovación y generación de nuevos productos	0,01	1%	2	0,02
<b>O6</b>	Creación de nuevas plazas de trabajo para personas Discapacitadas	0,01	1%	2	0,02
<b>O7</b>	Evitar la exclusión social	0,01	1%	2	0,02
<b>O8</b>	Certificaciones y promoción del personal	0,01	1%	1	0,01
<b>O9</b>	Proyección de crecimiento	0,04	4%	3	0,12

<b>O10</b>	Concientización del cumplimiento legal con los Trabajadores	0,01	1%	2	0,02
<b>O11</b>	Capacitación de sus trabajadores	0,04	4%	3	0,12
<b>O12</b>	Creación de nuevos medios de comunicación	0,01	1%	1	0,01
<b>O13</b>	Óptimo servicio de internet	0,01	1%	1	0,01
<b>O14</b>	Ser tendencia en redes sociales	0,01	1%	2	0,02
<b>O15</b>	Generar nuevos sistemas de información	0,01	1%	2	0,02
<b>O16</b>	Almacenamiento de archivos en digital	0,03	3%	4	0,12
<b>O17</b>	Servicio y atención al cliente mediante sistemas Digitales	0,04	4%	4	0,16
<b>O18</b>	Inversión en energías renovables	0,03	3%	3	0,09
<b>O19</b>	Permisos y regulaciones ambientales	0,02	2%	3	0,06
<b>O20</b>	Reducción de contaminantes ambientales	0,03	3%	4	0,12
<b>O21</b>	Colaboración con otras empresas u organizaciones Ambientales	0,02	2%	3	0,06
<b>O22</b>	Productos sostenibles	0,04	4%	4	0,16
<b>TOTAL</b>		<b>0,5</b>	<b>50%</b>		<b>1,51</b>
<b>AMENAZAS</b>		<b>PES</b>	<b>PESO</b>	<b>VAL</b>	<b>PONDE</b>
		<b>O</b>	<b>%</b>	<b>OR</b>	<b>RACIÓ</b>
					<b>N</b>
<b>A1</b>	Inflación en los costos de las materias primas	0,02	2%	3	0,06
<b>A2</b>	Tasas de desempleo elevadas	0,01	1%	2	0,02
<b>A3</b>	Cambio en los salarios	0,03	3%	4	0,12
<b>A4</b>	No invertir en nuevos implementos	0,02	2%	3	0,06
<b>A5</b>	Falta de financiamiento	0,02	2%	2	0,04
<b>A6</b>	Mala reputación	0,02	2%	2	0,04
<b>A7</b>	Inseguridad de los clientes y trabajadores	0,04	4%	4	0,16
<b>A8</b>	No existe estabilidad del sistema político	0,01	1%	1	0,01
<b>A9</b>	Prohibiciones y restricciones	0,01	1%	2	0,02
<b>A10</b>	Escasez de productos	0,01	1%	1	0,01
<b>A11</b>	Conflictos políticos	0,01	1%	1	0,01
<b>A12</b>	Nivel de corrupción del país	0,01	1%	1	0,01
<b>A13</b>	Peleas callejeras	0,04	4%	3	0,12

<b>A14</b>	Incremento de la población	0,02	2%	2	0,04
<b>A15</b>	Creación de nuevas competencias	0,03	3%	3	0,09
<b>A16</b>	Malos hábitos de las personas	0,02	2%	2	0,04
<b>A17</b>	Falta de innovación	0,02	2%	2	0,04
<b>A18</b>	Gasto por publicidad	0,01	1%	1	0,01
<b>A19</b>	Ataques y extorsiones cibernéticas	0,04	4%	3	0,12
<b>A20</b>	Fallos de las plataformas digitales al momento de almacenar archivos importantes	0,01	1%	4	0,04
<b>A21</b>	Abandono de proyectos ecológicos	0,02	2%	3	0,06
<b>A22</b>	Presión de las ONG	0,01	1%	2	0,02
<b>A23</b>	No hay control sobre productos contaminantes	0,04	4%	2	0,08
<b>A24</b>	No considera importante las certificaciones Medioambientales	0,02	2%	3	0,06
<b>A25</b>	Creación de volantes o tarjetas contaminantes	0,01	1%	1	0,01
<b>TOTAL</b>		<b>0,5</b>	<b>50%</b>		<b>1,29</b>
<b>TOTAL, FINAL</b>		<b>1</b>	<b>100%</b>		<b>2,8</b>

**Nota:** Elaborado por Luis Sinchiguano

### 11.28. Matriz estratégica de FODA

Se examinó un total de 93 sus factores las cuales están divididos en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. De las cuales se combinó fortalezas y oportunidades (F-O) con debilidades y oportunidades (D-O) fortalezas y amenazas (F-A) con debilidades y amenazas (D-O) obteniendo un total de 32 estrategias de mejora (obsérvese en la tabla 17)

Los resultados obtenidos de las estrategias fueron desarrollados con un proceso dirigido netamente a establecimientos turísticos de ocio y recreación del Cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, con el propósito de mejorar varios aspectos internos y externos, que nos permita usar estrategias de mejora con estrategias sostenibles y competitivas

**Tabla 18** *Matriz Estratégica FODA*

MATRIZ	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
--------	----------------	-----------------

**ESTRATÉGICA DE  
FODA**

<b>F1</b>	Considera nuevos factores: proveedores, competidores, tecnologías, clientes, etc.	<b>D1</b>	No aporta estrategias competitivas
<b>F2</b>	Plantea planes de contingencia para alcanzar su capacidad más allá de su potencia	<b>D2</b>	No posee una planeación estratégica
<b>F3</b>	Producen y archivan documentos de diferentes procedencias empresariales de cada área de la empresa	<b>D3</b>	No cuenta con un plan de ventas
<b>F4</b>	Suministran información proveniente del sistema confiable, oportuna y clara	<b>D4</b>	No focaliza en la elección de materias primas de especificaciones técnicas
<b>F5</b>	Dispone de precios asignados según la base de su compañía	<b>D5</b>	No cuenta con una planeación financiera formal
<b>F6</b>	Cuenta con información nueva y actualizada de las nuevas tecnologías existentes	<b>D6</b>	No cuenta con material publicitario adecuado
<b>F7</b>	Cuenta con una fuerza de ventas capacitada	<b>D7</b>	No evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción
<b>F8</b>	Cuenta de catálogos (manuales o digitales)	<b>D8</b>	sistemas que no permiten obtener un nivel de satisfacción del cliente
<b>F9</b>	Especifica en redes sociales sus servicios	<b>D9</b>	No tiene definido su mercado objetivo
<b>F10</b>	Entiende la rentabilidad de sus productos y servicios proporcionados	<b>D10</b>	Políticas ambientales escasas

<b>F11</b>	Organiza las inversiones de corto, medio o largo plazo.	<b>D11</b>	sistema de gestión ambiental Implantado
<b>F12</b>	Realiza el cumplimiento de las condiciones de pago pactadas	<b>D12</b>	indicadores de consumo de agua, energía y combustibles inexistentes
<b>F13</b>	Contratar a las personas con discapacidades o aquellos que han sido excluidos	<b>D13</b>	envases reciclables muy escasos
<b>F14</b>	Cuenta con capacitación y promoción del personal	<b>D14</b>	No posee con una certificación ambiental
<b>F15</b>	Poseen cámaras dentro y fuera de las instalaciones	<b>D15</b>	No cuenta con acciones de mejora para la reducción del ruido emitido
<b>F16</b>	Estimula al personal para el trabajo en equipo	<b>D16</b>	Políticas de seguridad y salud laboral inexistentes
<b>F17</b>	los procedimientos y los equipos garantizan un entorno seguro para el personal.	<b>D17</b>	No posee manuales de procedimientos escritos
<b>F18</b>	Posee un historial de Ausentismo.	<b>D18</b>	No tiene incentivos para mejorar el clima laboral
<b>F19</b>	Realice el mantenimiento periódico de sus equipos.	<b>D19</b>	No cuenta con programas de salud ocupacional Implantado
<b>F20</b>	Tiene un plan de evacuación. Ante desastres.	<b>D20</b>	No prevé accidentes laborales y toma acciones

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

<b>O5</b>	Innovación y generación de nuevos productos	<b>F17-O13.</b> Procurar un ambiente seguro para el trabajador mediante capacitaciones de los procesos a	<b>D14-O22.</b> Reducir los contaminantes ambientales y aplicar las normas que pide la certificación ambiental.
		realizar en la planta y equipos de la empresa.	
<b>O6</b>	Creación de nuevas plazas de trabajo para personas discapacitadas	<b>F19-O21.</b> Realizar periódicamente mantenimiento a los equipos teniendo en cuenta los permisos y regulaciones ambientales.	<b>D19-O12.</b> Cumplir con los programas de salud ocupacional de forma legal.
<b>O7</b>	Evitar la exclusión social	<b>O20-F20.</b> Invertir en energías renovables buscando aplicar un plan de evacuaciones	<b>D23-O17.</b> Generar nuevos sistemas de información y recolección de quejas, reclamos y sugerencias de la clientela.
<b>O8</b>	Certificaciones y promoción del personal	<b>F21-O6.</b> Incrementar el abastecimiento de materias primas mediante relaciones bilaterales debido a que la planta es ideal para ello.	<b>D24-O18.</b> Generar inventarios de los productos y almacenar los archivos de manera digital.
<b>O9</b>	Proyección de crecimiento		
<b>O10</b>	Concientización del cumplimiento legal con los trabajadores		
<b>O11</b>	Capacitación de sus trabajadores		
<b>O12</b>	Creación de nuevos medios de comunicación		

---

<b>O13</b>	Óptimo servicio de internet
<b>O14</b>	Ser tendencia en redes sociales
<b>O15</b>	Generar  nuevos sistemas de información
<b>O16</b>	Almacenamien to de archivos en digital
<b>O17</b>	Servicio y  atención al cliente mediante sistemas digitales
<b>O18</b>	Inversión en energías renovables
<b>O19</b>	Permisos y regulaciones ambientales
<b>O20</b>	Reducción de contaminantes ambientales
<b>O21</b>	Colaboración con otras empresas u organizaciones ambientales
<b>O22</b>	Productos sostenibles

---

	<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<b>A1</b>	Inflación en los costos de las materias primas	<b>F2-A21.</b> Implementar planes de ampliación más allá de la capacidad potencial animándolos a través de proyectos ecológicos	<b>D1-A6.</b> Diseñar un plan con estrategias competitivas evitando la mala reputación
<b>A2</b>	Tasas de desempleo elevadas	<b>F4-A19.</b> Proveer información confiable, oportuna y clara, evitando que sus clientes se vean afectados por ataques o extorsiones cibernéticas con el nombre de la Empresa	<b>D3-A15.</b> Crear un plan de ventas especificando las normas del mismo y considerando las nuevas competencias dentro del mercado turístico.
<b>A3</b>	Cambio en los salarios	<b>F6-A18.</b> Utilizar el conocimiento de las nuevas tendencias tecnológicas y pagar para publicitar el establecimiento en redes sociales	<b>D4-A1.</b> Considerar la inflación en los costos de las materias primas focalizando su elección con especificaciones técnicas.
<b>A4</b>	No invertir en nuevos implementos	<b>F7-A2.</b> Mantener la fuerza de ventas capacitada, evitando que aumente la tasa de desempleo.	<b>D5-A4.</b> Implementar una planificación financiera formal que permita invertir en nuevos Implementos
<b>A5</b>	Falta de financiamiento	<b>F10-A9.</b> Conocer la rentabilidad de los servicios y productos ofertados considerando las prohibiciones y restricciones que tienen.	<b>D12-A24.</b> Tomar las pautas necesarias de las certificaciones ambientales y utilizar indicadores de consumo referentes al agua, energía y combustibles.
<b>A6</b>	Mala reputación	<b>F14-A7.</b> Capacitar al personal y tomar las medidas necesarias ante la inseguridad de los clientes	<b>D16-A3.</b> Tomar acciones en las políticas de salud laboral y seguridad de los trabajadores sin afectar en sus salarios.
<b>A7</b>	Inseguridad de los clientes y trabajadores	<b>F15-A13.</b> Poseer cámaras de seguridad dentro y fuera de los establecimientos que permitan reconocer a los causantes de peleas y poner condiciones a sus conductas.	<b>D18-A16.</b> Incentivar el ambiente laboral evitando que los malos hábitos afecten a los trabajadores.

<b>A8</b>	No existe estabilidad del sistema político	<b>F22-A14.</b> Adecuar la infraestructura e instalaciones para la atención al cliente, teniendo en cuenta el incremento de la población.	<b>D22-A17.</b> Comprar nuevos equipos tecnológicos, mejorar e innovar en los servicios y productos ofrecidos.
<b>A9</b>	Prohibiciones y restricciones		
<b>A10</b>	Escasez de Productos		
<b>A11</b>	Conflictos Políticos		
<b>A12</b>	Nivel de corrupción del país		
<b>A13</b>	Peleas Callejeras		
<b>A14</b>	Incremento de la población		
<b>A15</b>	Creación de nuevas competencias		
<b>A16</b>	Malos hábitos de las personas		
<b>A17</b>	Falta de Innovación		
<b>A18</b>	Gasto por Publicidad		
<b>A19</b>	Ataques y extorsiones Cibernéticas		

---

<b>A20</b>	Fallos de las plataformas digitales al momento de almacenar archivos Importantes
<b>A21</b>	Abandono de proyectos Ecológicos
<b>A22</b>	Presión de las ONG
<b>A23</b>	No hay control sobre productos Contaminantes
<b>A24</b>	No considera importante las certificaciones medioambientales
<b>A25</b>	Creación de volantes o tarjetas Contaminantes

---

**Nota:**Elaborado por Luis Sinchiguano 2025

### **11.29. Evaluación y análisis estratégico**

Las estrategias creadas muestra acciones que busca mejorar distintos aspectos de las empresas, como ampliación de proveedores y clientes, la innovación de productos, la implementación de tecnologías y el cuidado del medio ambiente. Se destaca la importancia de la planificación estratégica y llevar a cabo estas acciones cumpliendo con las regulaciones legales. También es importante la capacitación de los trabajadores manteniendo un ambiente

seguro en la planta. Se busca también mejorar la comunicación con los clientes a través de nuevos medios y sistemas de recolección de sugerencias y quejas. Además, se busca incrementar el abastecimiento de materias primas mediante relaciones bilaterales y mejorar el manejo de inventarios con almacenamiento digital. En general, se trata de un enfoque integral que busca mejorar diferentes aspectos de la empresa para lograr un crecimiento sostenible y responsable.

A partir de los datos obtenidos de las empresas se consideró crear estrategias que ayuden a la empresa en aspectos sociales, económicos y ambientales, cubriendo de esta manera la variable de sostenibilidad y estrategias en innovación, tecnologías, registros y clientes para la variable de competitividad, mediante este análisis se pretende mejorar el servicio de estas empresas y que estas conozcan las normas y restricciones relacionada con los servicios obtenidos además se busca adecuar la infraestructura e instalaciones para atender a un mayor número de clientes.

**Tabla 19** *Análisis estratégico*

<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>		<b>IMPACTO</b>		
<b>FO</b>		<b>ALT</b>	<b>MED</b>	<b>BAJ</b>
		<b>O</b>	<b>IO</b>	<b>O</b>
<b>F1-01</b>	Considerar la implementación de aplicaciones de bancas electrónicas con la finalidad de ampliar su capacidad con nuevos proveedores, competidores, tecnologías, clientes, etc.		<b>X</b>	

<b>F5-O7</b>	Innovar y generar nuevos productos con precios accesibles en base a los de la competencia.	<b>X</b>
<b>F6-O14</b>	Crear nuevos medios de comunicación mediante el conocimiento previo de las nuevas tendencias tecnológicas.	<b>X</b>
<b>F12-O2</b>	Negociar con proveedores u otros socios de cadenas de suministro, cumpliendo siempre con las condiciones de pago acordadas.	<b>X</b>
<b>F17-O13</b>	Procurar un ambiente seguro para el trabajador mediante capacitaciones de los procesos a realizar en la planta y equipos de la empresa.	<b>X</b>
<b>F19-O21</b>	Realizar periódicamente mantenimiento a los equipos teniendo en cuenta los permisos y regulaciones ambientales.	<b>X</b>
<b>F20-O20</b>	Invertir en energías renovables buscando aplicar un plan de Evacuaciones	<b>X</b>
<b>F21-O6</b>	Incrementar el abastecimiento de materias primas mediante relaciones bilaterales debido a que la planta es ideal para ello.	<b>X</b>
<b>FA</b>		
<b>F2-A21</b>	Implementar planes de ampliación más allá de la capacidad potencial animándolos a través de proyectos ecológicos	<b>X</b>
<b>F4-A19</b>	Proveer información confiable, oportuna y clara, evitando que sus clientes se vean afectados por ataques o extorsiones cibernéticas con el nombre de la empresa	<b>X</b>
<b>F6-A18</b>	Utilizar el conocimiento de las nuevas tendencias tecnológicas y pagar para publicitar el establecimiento en redes sociales	<b>X</b>
<b>F7-A2</b>	Mantener la fuerza de ventas capacitada, evitando que aumente la tasa de desempleo.	<b>X</b>
<b>F10-A9</b>	Conocer la rentabilidad de los servicios y productos ofertados considerando las prohibiciones y restricciones que tienen.	<b>X</b>
<b>F14-A7</b>	Capacitar al personal y tomar las medidas necesarias ante la inseguridad de los clientes	<b>X</b>
<b>F15-A13</b>	Poseer cámaras de seguridad dentro y fuera de los establecimientos que permitan reconocer a los causantes de peleas y poner condiciones a sus conductas.	<b>X</b>

<b>F22- A14</b>	Adecuar la infraestructura e instalaciones para la atención al cliente, teniendo en cuenta el incremento de la población.	<b>X</b>
<b>DO</b>		
<b>D2- O20</b>	Crear una planeación estratégica donde se implemente inversiones en energías renovables.	<b>X</b>
<b>D6- O24</b>	Generar materiales publicitarios con productos sostenibles y hacer uso adecuado y eficiente de ellos.	<b>X</b>
<b>D9- O16</b>	Buscar un mercado objetivo mediante la creación de videos y tendencias en redes sociales	<b>X</b>
<b>D13- O23</b>	Utilizar envases reciclables y realizar colaboraciones con empresas y otras organizaciones ambientales.	<b>X</b>
<b>D14- O22</b>	Reducir los contaminantes ambientales y aplicar las normas que pide la certificación ambiental.	<b>X</b>
<b>D19- O12</b>	Cumplir con los programas de salud ocupacional de forma legal.	<b>X</b>
<b>D23- O17</b>	Generar nuevos sistemas de información y recolección de quejas, reclamos y sugerencias de la clientela.	<b>X</b>
<b>D24- O18</b>	Generar inventarios de los productos y almacenar los archivos de manera digital.	<b>X</b>
<b>DA</b>		
<b>D1-A6</b>	Crear estrategias competitivas evitando la mala reputación	<b>X</b>
<b>D3- A15</b>	Crear un plan de ventas especificando las normas del mismo y considerando las nuevas competencias dentro del mercado turístico.	<b>X</b>
<b>D4-A1</b>	Considerar la inflación en los costos de las materias primas focalizando su elección con especificaciones técnicas.	<b>X</b>
<b>D5-A4</b>	Implementar una planificación financiera formal que permita invertir en nuevos implementos	<b>X</b>
<b>D12- A24</b>	Tomar las pautas necesarias de las certificaciones ambientales y utilizar indicadores de consumo referentes al agua, energía y combustibles.	<b>X</b>
<b>D16- A3</b>	Tomar acciones en las políticas de salud laboral y seguridad de los trabajadores sin afectar en sus salarios.	<b>X</b>

<b>D18- A16</b>	Incentivar el ambiente laboral evitando que los malos hábitos afecten a los trabajadores.	<b>X</b>
<b>D22- A17</b>	Comprar nuevos equipos tecnológicos, mejorar e innovar en los servicios y productos ofrecidos.	<b>X</b>

### **11.30. Estrategias de mejora**

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

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

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

estrategias para el factor social y con estas se quiere involucrar a todos los trabajadores en capacitaciones, y eviten ser afectados por malas conductas.

**Tabla 20** *Resumen de estrategias*

<b>MATRIZ</b>	<b>RESUMEN ESTRATEGIAS</b>
<b>F5-O7</b>	Innovar y generar nuevos productos con precios accesibles en base a los de la competencia.
<b>F12-O2</b>	Negociar con proveedores u otros socios de cadenas de suministro, cumpliendo siempre con las condiciones de pago acordadas.
<b>F17-O13</b>	Procurar un ambiente seguro para el trabajador mediante capacitaciones de los procesos a realizar en la planta y equipos de la empresa.
<b>F20-O20</b>	Invertir en energías renovables buscando aplicar un plan de evacuaciones
<b>F2-A21</b>	Implementar planes de ampliación más allá de la capacidad potencial animándolos a través de proyectos ecológicos
<b>F14-A7</b>	Capacitar al personal y tomar las medidas necesarias ante la inseguridad de los clientes
<b>F15-A13</b>	Poseer cámaras de seguridad dentro y fuera de los establecimientos que permitan reconocer a los causantes de peleas y poner condiciones a sus conductas.
<b>D2-O20</b>	Crear una planeación estratégica donde se involucre a toda la organización y estructura de la empresa.
<b>D6-O24</b>	Generar materiales publicitarios con productos sostenibles y hacer uso adecuado y eficiente de ellos.
<b>D13-O23</b>	Utilizar envases reciclables y realizar colaboraciones con empresas y otras organizaciones ambientales.
<b>D19-O12</b>	Cumplir con los programas de salud ocupacional de forma legal.
<b>D1-A6</b>	Diseñar un plan con estrategias competitivas evitando la mala reputación.
<b>D3-A15</b>	Crear un plan de ventas especificando las normas del mismo y considerando las nuevas competencias dentro del mercado turístico.
<b>D5-A4</b>	Implementar una planificación financiera formal que permita invertir en nuevos Implementos
<b>D22-A17</b>	Comprar nuevos equipos tecnológicos, mejorar e innovar en los servicios y productos ofrecidos.

## 12. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

A continuación, se muestra el presupuesto a utilizar en las estrategias obtenidas en este proyecto.

**Tabla 21** *Presupuesto de estrategias*

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>CANT IDAD</b>	<b>V.UNI DAD</b>	<b>V.TOT AL</b>
Innovar y generar nuevos productos con precios accesibles en base a los de la competencia.	Innovación y productos	1	\$250	\$250
Negociar con proveedores u otros socios de cadenas de suministro, cumpliendo siempre con las condiciones de pago acordadas.	Contactos con nuevos proveedores	1	\$1.500	\$1.500
Procurar un ambiente seguro para el trabajador mediante capacitaciones de los procesos a realizar en la planta y equipos de la empresa.	Seguridad laboral	1	\$250	\$250
Invertir en energías renovables buscando aplicar un plan de evacuaciones	Plan de evacuación	1	\$800	\$800
Implementar planes de ampliación más allá de la capacidad potencial animándolos a través de proyectos ecológicos	Plan de ampliación con proyectos ecológicos	1	\$800	\$800
Capacitar al personal y tomar las medidas necesarias ante la inseguridad de los clientes	Capacitación del personal	1	\$500	\$500
Poseer cámaras de seguridad dentro y fuera de los establecimientos que permitan reconocer a los causantes de peleas y poner condiciones a sus conductas.	Tecnología y seguridad	1	\$425	\$425
Crear una planeación estratégica donde se involucre a toda la organización y estructura de la empresa.	Plan estratégico	1	\$800	\$800

Generar materiales publicitarios con productos sostenibles y hacer uso adecuado y eficiente de ellos.	Material publicitario	1	\$350	\$350
Utilizar envases reciclables y realizar colaboraciones con empresas y otras organizaciones ambientales.	Certificación ambiental	1	\$500	\$500
Cumplir con los programas de salud ocupacional de forma legal.	Salud ocupacional	1	\$200	\$200
Diseñar un plan con estrategias competitivas evitando la mala reputación.	Plan estratégico	1	\$800	\$800
Crear un plan de ventas especificando las normas del mismo y considerando las nuevas competencias dentro del mercado turístico.	Plan de ventas	1	\$800	\$800
Implementar una planificación financiera formal que permita invertir en nuevos implementos	Planificación financiera	1	\$900	\$900
Comprar nuevos equipos tecnológicos, mejorar e innovar en los servicios y productos ofrecidos.	Tecnología e innovación	1	\$1.000	\$1.000
<b>SUBTOTAL</b>				\$9.875
<b>IMPREVISTOS 10%</b>				\$988
<b>TOTAL</b>				\$10.863

---

## 13. IMPACTOS

### 13.1. Impacto social

La presente investigación pretende aportar de manera positiva a la sociedad y en general a las empresas turísticas de ocio y recreación del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, de tal

forma que sus servicios beneficien a los clientes dándolos un momento de relajación y evitando que el estrés afecte en sus vidas, y que las empresas se preocupen por el bienestar de los turistas mediante buenas prácticas generando diversión y tranquilidad.

### **13.2. Impacto ambiental**

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

### **13.3. Impacto económico**

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

## **14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **14.1. CONCLUSIONES**

La evaluación realizada acerca de la sostenibilidad de la empresa turística de ocio y reacción de la provincia de Cotopaxi del cantón Pujilí. Se ha concluido que las empresas no son sostenibles, que sus índices son de 5,94. Esto indica que se necesita una planificación en

los tres ámbitos: social, económico y ambiental, para tomar medidas que permitan que las empresas se conviertan en negocio

Al evaluar la competitividad de las empresas turísticas de ocio y recreación en el cantón Pujilí, se estableció que su porcentaje es del 30,26%, lo que señala que están en un grado de competitividad bastante bajo. Tras examinar cada sector, se determinó que este resultado se debe a que estos locales son opacados por la competencia en el sector turístico, dado que poseen una organización, administración y competencia superiores que los hacen más perceptibles.

La investigación efectuada se realizó con el objetivo de diseñar tácticas de optimización para las empresas turísticas de entretenimiento y recreación en el cantón Pujilí, en la provincia de Cotopaxi. La meta es que estas empresas sobresalgan en el sector turístico no solo por tener prácticas sostenibles y competitivas.

## **14.2. RECOMENDACIONES**

Se han establecido estrategias de mejora para que las empresas puedan adoptar prácticas sustentables y de esta manera mantener su competitividad en el sector turístico. Estas tácticas se fundamentan en una correcta organización que toma en cuenta factores sociales, económicos y medioambientales.

Se considera esencial que las empresas administren adecuadamente las distintas áreas como el planeamiento estratégico, la cadena de valor; la garantía de calidad; el merchandising; la contabilidad y finanzas; el talento humano; la gestión ambiental y el sistema de información, dado que a partir de los datos obtenidos se lograron fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, elaborando tácticas que contribuirán a su mejora. Se aconseja tomar acciones basándose en las estrategias establecidas en el proyecto de investigación.

Se sugiere aprovechar la información proporcionada en este estudio para que las empresas implementen las estrategias de mejora, generando así un valor adicional en sus

operaciones. Además, se insta a llevar a cabo una evaluación constante de las estrategias implementadas, lo cual facilitará la identificación temprana de posibles problemas o debilidades en las estrategias. En caso necesario, se recomienda realizar ajustes con el objetivo de asegurar el éxito empresarial, tanto a nivel local como nacional y lograr la rentabilidad deseada.

## **15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Abarca Zaquinaula, M., Vinuesa Morales, D., & Andrade Ayala, A. (30 de Mayo de 2022). PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA PROVINCIA DE COTOPAXI. *Revista RENPYS, Recursos Naturales Producción y Sostenibilidad*, I(1), 61-73. Obtenido de <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/RENPYS/article/viewFile/403/3>



content/uploads/2017/02/Planificaci%C3%B3n-del-espaciotur%C3%ADstico-de-Roberto-C.-Boullon-PDF.pdf

Buitriago Mejía, A., Rodríguez Barrero, M. S., & Serna Gómez, H. (26 de Junio de 2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *PODIUM*(35). Obtenido de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/310>

Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Colombia: Departamento de Comunicación y Publicaciones. Obtenido de [https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015\\_competitividad\\_empresarial\\_001.pdf](https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf)

Cavalcanti Silva, N., & Ataíde Cândido, G. (2016). Sistema de indicadores de sostenibilidad para el desarrollo turístico: un estudio de caso del municipio de Areia – PB. *Revista Brasileira de Investigación en Turismo*, X(3), 475-496. Obtenido de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/42344/sistema-deindicadores-de-sustentabilidade-do-desenvolvimento-do-turismo--um-estudode-caso-do-municipio-de-areia-pb>

CEAACES. (2018). *Vinculacion utpl*. Obtenido de Anexo áreas unesco: <https://vinculacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/2018/documentosconsulta/anexo%20%C3%A1reas%20unesco.pdf>

Clavijo, C. (30 de Junio de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>

Di-Bella, M. G. (1997). *Introducción al Turismo*. México: TRILLAS turismo. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

García Hernández, B. J., & Campos Hernández, Y. (2022). *Matriz Boston Consulting Group*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Optativa I Planeación Estratégica de Mercadotecnia en la Empresa. Obtenido de

[https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/20202/m atriz- boston.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/20202/m%20atriz-boston.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guadamillas Gómez, F. (s.f.). *La implantación de una estrategia de mejora continua. La experiencia de un grupo de empresas españolas*. Universidad de Castilla de la Mancha. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565265.pdf>

INEC, I. N. (2010). *Ecuador en Cifras, Población y Demografía*. Obtenido de Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manulateral/Resultados- provinciales/cotopaxi.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf)

INEN, I. E. (2014). *Norma Técnica Ecuatoriana, Establecimientos Balnearios. Requisitos para la prestación del servicio*. Adaptacion de la norma UNE 186001:2009, Instituto Ecuatoriano de Normalización, Quito. Obtenido de [https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte\\_inen\\_2929.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_2929.pdf)

Latacunga, G. M. (2020). *PDOT. Plan de turismo de Latacunga*. Latacunga. Obtenido de [https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC\\_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-021\\_compressed- 1.pdf](https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-021_compressed-1.pdf)

Latacunga, M. d. (2006). *ORDENANZA SUSTITUTIVA A LA ORDENANZA QUE ESTABLECE LA TASA PARA LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS*. Latacunga.

Obtenido de

[https://latacunga.gob.ec/images/pdf/Ordenanzas/ordenanza\\_1\\_53.pdf?fbclid=IwAR0GmnKk7Ej](https://latacunga.gob.ec/images/pdf/Ordenanzas/ordenanza_1_53.pdf?fbclid=IwAR0GmnKk7Ej)

Luciano Barcellos, d. P. (2011). *MODELOS DE GESTIÓN APLICADOS A LA*

*SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL*. Tesis Doctoral, Universitat de Barcelona, DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, Barcelona. Obtenido de

[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35386/2/LBP\\_TESIS.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35386/2/LBP_TESIS.pdf)

- Mares Bañuelos, O., Moreno Zacarías, H. M., & Arcega Ponce, A. (2021). Análisis de modelo de gestión triple hélice como impulsor de la transformación digital en el Valle de Tecomán, Colima, México. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, XV(15). Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/2035>
- Márquez, G., Toselli, C., Villanueva, R., Tákats, A., Cardoso da Silveira, P., Martins Guimarães, G., . . . Redin, E. (2015). Criterios de sustentabilidad en áreas naturales y rurales orientadas al desarrollo local y la aplicación de buenas prácticas en turismo. *Anuario de investigación USAL*(2). Obtenido de <https://p3.usal.edu.ar/index.php/anuarioinvestigacion/article/view/3592/4448>
- Medeiros, V., Godoi Gonçalves, L., & Camargos Teixeira, E. (Diciembre de 2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*(129). Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/RVE129_Medeiros.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medrano Aranda, S., & Lardiés Bosque, R. (2014). Propuesta de indicadores ambientales para un turismo sostenible en la ciudad de Zaragoza. *Dialnet. GEOGRAPHICALIA*(66), 99-132. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5029849>
- Mendoza Jiménez, J., & Hernández Martín, R. (Junio de 2017). Una propuesta metodológica para la medición de la sostenibilidad del turismo a escala local. *Cuadernos Economicos de ICE*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Raul-Hernandez-Martin/publication/331964281\\_Una\\_propuesta\\_metodologica\\_para\\_la\\_medicion\\_de\\_la\\_sostenibilidad\\_del\\_turismo\\_a\\_escal\\_a\\_local/links/5d64038692851c619d77cc0/Una-propuesta-metodologica-para-la-medicion-de-la-sostenibilidad-del-turismo-a-escala-local](https://www.researchgate.net/profile/Raul-Hernandez-Martin/publication/331964281_Una_propuesta_metodologica_para_la_medicion_de_la_sostenibilidad_del_turismo_a_escal_a_local/links/5d64038692851c619d77cc0/Una-propuesta-metodologica-para-la-medicion-de-la-sostenibilidad-del-turismo-a-escala-local)
- Millán-García, C. H., & Gómez-Díaz, M. d. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. *Comepndium*, 21(40). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200021/88055200021.pdf>

MINISTERIO DE TURISMO, G. N. (16 de Septiembre de 2011). REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS. *Decreto Ejecutivo 3400*. Obtenido

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

MINISTERIO DE TURISMO, N. A. (2023). ACUERDO MINISTERIAL Nro. 2023 -001.

Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/WEB/Acuerdo%20Ministerial%202023-001.%20Actividades%20No%20Reguladas.pdf>

MINISTRO DE TURISMO, D. E. (2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. MINISTERIO DE TURISMO. LEXISFINDER. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-dealimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-dealimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)

MINTUR. (29 de Diciembre de 2014). LEY ORGANICA DE TURISMO. *LEY DE TURISMO*. Obtenido de Turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEYDE-TURISMO.pdf>

MINTUR, M. d. (2021). Ecuador, servicios. *Catastro de establecimientos turisticos del Ecuador*. Ecuador. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>

MINTUR, M. d. (28 de Julio de 2022). BOLETIN N. ° 115. *REACTIVACIÓN ECONÓMICA: EL TURISMO DEJA CIFRAS POSITIVAS EN LO QUE VA DE 2022*. Quito,

Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismodeja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>

Montenegro, K. (2007). *Sustainable Tourism Indicators and Destination Management*. Final Report, World Tourism Organization, Ministry of Tourism and Enviroment. Obtenido de [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/30741/finrep.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30741/finrep.pdf)

- Montero Fábregas, H., Arrieta Madrid, J., & Oyaga Martínez, R. (2017). Valoración de la sostenibilidad turística del municipio de Usiacuri mediante la implementación de un sistema de indicadores. *Memorias III Seminario Internacional de Ciencias Ambientales SUE-Caribe*, 178-180. Obtenido de [https://mca.edu.co/wp-content/uploads/2019/09/m2017\\_46.pdf](https://mca.edu.co/wp-content/uploads/2019/09/m2017_46.pdf)
- Navarra, G. (2016). *Sistema de Gestión InnovaRSE*. (1. Gobierno de Navarra. Departamento de Desarrollo Económico Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo Parque Tomás Caballero, Ed.) Pamplona, Navarra. Obtenido de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/89B44146-1566-417A-8673-9B964C352410/411329/ MetodologiaInnovaRSE.pdf>
- NU.CEPAL.Subsede de México. (2004). *Comercio de servicios ambientales vinculados al turismo y revisión de la sostenibilidad del turismo en tres casos de estudio*. CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/25650-comercio-servicios-ambientales-vinculados-al-turismo-revision-la-sostenibilidad>
- Olivares Leal, A., Ochoa Ruiz, J., & Coronado Quintana, J. A. (2015). *Estudios de Competitividad* (Vol. I). México: Qartuppi. Obtenido de <http://www.qartuppi.com/2015/COMPETITIVIDAD.pdf>
- Oliveros Ocampo, C. A., & Beltrán Vargas, J. E. (Enero-Junio de 2018). Evaluación de la sustentabilidad de los prestadores de servicios turísticos del Parque Nacional Natural Tayrona en el departamento de Magdalena, Colombia. *Cuadernos de Geografía: Revista*, 27(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-215X2018000100100](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-215X2018000100100)
- Olivier Salomé, B., Rodríguez Herrera, A. L., López Velasco, R., Cañedo Villareal, R., & Valera Pérez, M. Á. (2015). Marginación, contaminación y sustentabilidad en el desarrollo turístico de Punta Diamante en la Ciudad de Acapulco, México. *Revista Latinoamericana el Ambiente y las Ciencias*, 11, 29-45. Obtenido de [http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/602/11266\\_ART2015\\_OK.pdf?sequence=1 &isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/602/11266_ART2015_OK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Organizacion Mundial del Turismo, O. (s.f.). *Introducción al Turismo*. Obtenido de [http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCI O N-AL- TURISMO-OMT%20%281%29.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCI%20ON-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf)
- Pérez Albert, Y., & Nel·lo Endreu, M. (22 de Marzo de 2013). Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad de la actividad turística. El caso del Valle de Viñales (Cuba). *Revistas UCM. Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 33(1), 193-210. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/42225/40199>
- Ponce Talancón, H. (Septiembre de 2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Ponce, J. M., Pastor, J. R., & Miño, G. E. (2020). Propuesta metodológica para la exportacion de productos artesanales en Pymes ecuatorianas, caso de estudio. *Revista Espacios*, 41(14), 25. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411425.html>
- Pulgarín, E. A. (2011). *Clases y tipos de turismo según actividades desarrolladas*. Obtenido de [https://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/clases\\_de\\_turismo\\_sostenible\\_desarrollo\\_hotelero.pdf](https://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.pdf)
- Quiroga Martínez, R. (Septiembre de 2001). Indicadores de sostenibilidad ambiental y de desarrollo sostenible: estado del arte y perspectivas. *CEPAL. REPOSITORIO DIGITAL. Comision Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5570/S0110817\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5570/S0110817_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. M. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *RECITIUM Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, IV(1). Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2249>

- Ramirez, B. I., Suástegui Barrera, C., Vázquez Rueda, L., Oleta Luna, M. S., & Cañedo Raygoza, L. A. (2018). *Competitividad en las Organizaciones*. Qartuppi. Obtenido de <http://www.qartuppi.com/2018/ORGANIZACIONES.pdf>
- Rico, M. N. (1998). Género, medio ambiente y sustentabilidad del desarrollo. *Repositorio Digital CEPAL*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5867>
- Rivadeneira Pacheco, J. L., Hoz Suárez, A. I., & Barrera Argüello, M. V. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business sciences*, *II(4)*, 17-25. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/288306071.pdf>
- Rohvein, C., Paravie, D., Urrutia, S., Roark, G., Nunes, D., & Otogalli, D. (2013). Metodología de evaluación del nivel de competitividad de las Pymes. *Revista Ciencias Estratégicas*, *21(29)*. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7710>
- Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (1999). COMPETITIVIDAD DE LA AGRICULTURA: CADENAS AGROALIMENTARIAS Y EL IMPACTO DEL FACTOR LOCALIZACION ESPACIAL. *ALGUNOS EJEMPLOS DE CÓMO MEDIR LA COMPETITIVIDAD*. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B0241e/B0241e.pdf>
- Romero, D., Pertuz, V., & Orozco, E. (Octubre de 2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *Información Tecnológica*, 21-32. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n5/0718-0764-infotec-31-05-21.pdf>
- Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión(33)*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000200005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005)

- Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & gestión*(33), 93-124. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64624867005.pdf>
- Saavedra García, M. L., Demuner Flores, M. d., & Choy Zevallos, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la ciudad de México y su relación con la competitividad. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, X(20), 283-305. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200283&script=sci\\_abstract&tlng=e](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200283&script=sci_abstract&tlng=e)
- Sánchez Sumelzo, N. (s.f.). *LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR EMPRESARIAL*. UPC Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM\\_NSanchez\\_La%20ostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_NSanchez_La%20ostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf)
- Sarmiento Reyes, Y. R., & Delgado Fernández, M. (2021). Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial. *XV*(2). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S207360612021000200006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S207360612021000200006) de
- Sepúlveda, J. D., Meriño, L. I., & Ríó, J. L. (2010). Metodología para la evaluación del potencial competitivo en pequeñas y medianas empresas basado en el esquema de capacidades internas. *REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACIÓN & FINANZAS*, III(1). Obtenido de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v3n1-2010/RIAF-V3N12010.pdf#page=99>
- Tamayo, G., Dávalos, X., & Ponce, A. (2015). Análisis de competitividad aplicado a las empresas del sector de turístico de la amazonía ecuatoriana. *UTCiencia "Ciencia y Tecnología al servicio del pueblo"*, pág. 13. Obtenido de <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/utciencia/article/view/30> viajar. (12 de Abril de 2017). Ecuador se ubica en el puesto 57 del mundo, según el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo. *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/viajar/ecuador-puesto-57-mundial-indice.html>
- Zendesk. (14 de Febrero de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Matriz estratégica BCG: 4 componentes indispensables: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-matriz->

bcg/#::~text=La%20matriz%20estrat%C3%A9gica%20es%20una,la%20sostenibilidad%20de%20las%20organizaciones