



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES
CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

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

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

Autora:

Alvarez Pacheco Erika Lucia

Tutor:

Abarca Zaquinaula Manuel Antonio

LATACUNGA – ECUADOR

Agosto 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Erika Lucia Alvarez Pacheco, con cédula de ciudadanía No. 0504101791, declaro ser autora del presente proyecto de investigación: “Análisis de la sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi”, siendo el Licenciado Mg. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 16 de agosto del 2023

Erika Lucia Alvarez Pacheco
Estudiante
CC: 0504101791

Lcdo. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula, Mg.
Docente Tutor
CC: 1103989669

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 **ALVAREZ PACHECO ERIKA LUCIA**, identificada con cédula de ciudadanía **0504101791** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de **Turismo**, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**Análisis de la sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo, provincia Cotopaxi.**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Marzo 2019 - Agosto 2019

Finalización de la carrera: Abril 2023 – Agosto 2023

Aprobación en Consejo Directivo: 25 de mayo del 2023

Tutor: Licenciado Mg. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula

Tema: “Análisis de la sostenibilidad y competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo, provincia Cotopaxi.”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 16 días del mes de agosto del 2023.



Erika Lucia Alvarez Pacheco
LA CEDENTE

Dra. Idalia Eleonora Pacheco Tigselema
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”, de Alvarez Pacheco Erika Lucia, 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, 16, agosto, 2023



Lcdo. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula, Mg.

DOCENTE TUTOR

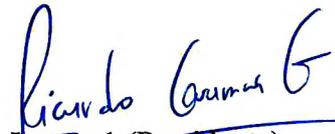
CC: 1103989669

AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, la postulante: Alvarez Pacheco Erika Lucia, con el título de Proyecto de Investigación: **“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN SALCEDO, 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 los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 16, agosto, 2023


Lector 1 (Presidente)
Lcdo. Ricardo Guaman Guevara, Mg.
CC: 1802830123


Lector 2
Ing. Milton Sampedro Arrieta, Mg.
CC: 0602636987


Lector 3
Ing. Andrea Andrade Ayala, M.Sc.
CC: 1719291468

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por acompañarme en esta etapa de mi vida y saber guiarme en cada paso que he dado, gracias a la Universidad Técnica de Cotopaxi por haberme permitido ser parte de esta institución que forma estudiantes de bien, agradezco también a los docentes quienes fueron parte de mi formación y todo el conocimiento que me han brindado para ser una excelente profesional, también agradezco a las empresas que me brindaron su ayuda en el proceso de mi investigación y me facilitaron la información que requería, así también a mi tutor el Licenciado. Mg. Manuel Abarca que con su conocimiento y profesionalismo ha sabido guiarme en el camino y ha sido de mucho apoyo para la culminación de mi investigación.

Erika Lucia Alvarez Pacheco

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico a mis padres Ángel Alvarez y Beatriz Pacheco quienes han sido mi motivo de esfuerzo y dedicación en todo lo que me propongo, ellos me han enseñado mucho de la vida y es un honor para mí poder luchar junto con ellos para así salir adelante y cumplir con varios objetivos que nos hemos planteado, ellos fueron mi apoyo en todo este recorrido y siempre creyeron que algún día lo lograría, gracias por estar presentes en todo momento que los necesitaba y por confiar en mí.

Erika Lucia Alvarez Pacheco

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

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

AUTOR: Alvarez Pacheco Erika Lucia

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se lo llevó a cabo en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi con el objetivo de analizar la sostenibilidad y la competitividad, a través de la estadística inferencial para proponer estrategias de mejora en las empresas turísticas de alimentos y bebidas, para lo cual se plantearon objetivos específicos y actividades que se desarrollaron según un cronograma. Mediante el catastro turístico de empresas se identificó 24 establecimientos que fueron tomados como la población de estudio. Para evaluar la variable de sostenibilidad se utilizó la metodología InnoVA-RSE, que cuenta con un total de 30 enunciados divididos en 10 para cada una de sus dimensiones (Social, económica y ambiental). Luego, para medir la competitividad de las empresas se empleó la metodología del Mapa BID, integrado por 103 preguntas dirigidas para cada una de las áreas y subáreas de las empresas (Planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de la calidad, contabilidad y finanzas, gestión ambiental, merchandising, talento humano y sistemas de información). Finalmente, en el último objetivo se sistematizó la información en una hoja de cálculo de Excel con el fin de crear tablas estadísticas descriptivas. En donde, la variable de competitividad obtuvo como resultado 3 empresas que se encuentran dentro de un rango de 21% a 40% con categorización de baja competitividad, siendo éstas las empresas con un valor alto en las áreas de planeación estratégica, aseguramiento de la calidad y cadena de valor. Por otro lado, se pudo evidenciar que 16 empresas se encuentran en un rango de 0% a 20% con una categoría de muy baja competitividad por falencias en las áreas y subáreas correspondientes a la variable evaluada. Mientras que, en el análisis de sostenibilidad 12 empresas obtuvieron una puntuación de 4 a 6 dentro de Procesos de mejora y 7 empresas alcanzaron una calificación de 1 a 3 dentro de áreas de mejora por falta de cumplimiento en las dimensiones evaluadas. También se realizó una prueba de correlación con las dos variables mediante el software SPSS, adquiriendo un resultado de 0,60 lo que indica que no existe correlación entre la sostenibilidad y la competitividad debido a que no se ha puesto interés en mejorar en las dimensiones y áreas evaluadas. Por último, se realizó un análisis FODA mediante la identificación de factores internos y externos con las matrices MEFI, MEFE, Valoración y Estrategias según su grado de impacto: Alto, medio o bajo. Obteniendo como resultado 16 estrategias de mejora que pueden ser implementadas en las empresas. En conclusión, al proponer las estrategias de mejora las empresas podrían poner en práctica la sostenibilidad y con ello mejorar su nivel competitivo.

Palabras clave: Sostenibilidad, competitividad, empresas turísticas, correlación, estrategias.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCES AND NATURAL RESOURCES

**TITLE: "SUSTAINABILITY ANALYSIS AND COMPETITIVENESS OF FOOD AND
BEVERAGE TOURISM COMPANIES IN SALCEDO CANTON, COTOPAXI
PROVINCE"**

CAREER: TOURISM

AUTHOR: Alvarez Pacheco Erika Lucia

ABSTRACT

The present research work was carried out in Salcedo canton, Cotopaxi province with the objective to analyze sustainability and competitiveness, through inferential statistics to propose improvement strategies in food and beverage tourism companies, to which raised specific objectives and activities that were developed according to a schedule. Through the tourist registry of companies, 24 establishments were identified as study population. To evaluate sustainability variable, the InnovaRSE methodology was used, which has a total of 30 statements divided into 10 for each of its dimensions (Social, economic and environmental). Then, to measure competitiveness of the companies, the IDB Map methodology was used, consisting on 103 questions addressed to each area and subarea of companies (strategic planning, value chain, quality assurance, accounting and finance, environmental management, merchandising, human talent and information systems). Finally, the last objective, the information was systematized in an Excel spreadsheet in order to create descriptive statistical tables. Where, the competitiveness variable resulted in 3 companies that are within a range of 21% to 40% with low competitiveness categorization, these being the companies with a high value in the strategic areas planning, quality assurance and value chain. On the other hand, it was possible to show that 16 companies are in a range of 0% to 20% with a category of very low competitiveness due to shortcomings in areas and subareas corresponding to evaluated variable. While, in the sustainability analysis, 12 companies obtained a score of 4 to 6 within Improvement Processes and 7 companies achieved a score of 1 to 3 within improvement areas due to lack compliance in evaluated dimensions. A correlation test was also carried out with two variables using the SPSS software, obtaining a result of 0.60, which indicates that there is no correlation between sustainability and competitiveness because there has been no interest in improving dimensions and evaluated areas. Finally, a SWOT analysis was carried out by identifying internal and external factors with the MEFI, MEFE, Valuation and Strategies matrices according to their impact degree: High, medium or low. Obtaining as a result 16 improvement strategies that can be implemented in companies. In conclusion, by proposing improvement strategies, companies could put sustainability into practice and thereby improve their competitive level.

Keywords: Sustainability, competitiveness, tourism companies, correlation, strategies.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	v
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5. OBJETIVOS:.....	5
5.1. Objetivo General	5
5.2. Objetivos Específicos	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	6
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
7.1. Marco Legal	7
7.1.1. Ordenanzas establecidas en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi	7
7.2. Ley de Turismo	8
7.3. Importancia de La Ley de Turismo	9
7.4. Permisos y Licencias	9
7.4.1. Licencia Única Anual de Funcionamiento	9
7.4.2 Registro de Turismo	10
7.5. Bases teóricas	10
7.5.1. Turismo	10
7.5.2. Mercado Turístico	11

7.5.3. Oferta Turística	12
8.5.4. Demanda Turística	12
7.5.5. Empresa Turística	13
7.5.6. Empresa de Alimentos y Bebidas.....	13
7.5.6.1. Clasificación.....	14
7.6. Sostenibilidad y Competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas.	17
<i>Nota:</i> Elaborado por Erika Alvarez en base a Navarra (2016).	17
7.6.1. Sostenibilidad.....	17
7.6.2. ¿Por qué se evalúa la Sostenibilidad?.....	19
7.6.2. Competitividad.....	30
7.6.2.1. ¿Por qué se mide la Competitividad?	30
7.6.2.2. Metodologías utilizadas para medir la competitividad por países	31
7.6.2.3. Metodologías utilizadas para medir la competitividad por empresas.....	35
7.7. Metodología InnovaRSE	38
7.8. Metodología del mapa BID	39
7.8. Programa SPSS	39
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS E HIPÓTESIS.....	39
8.1. Hipótesis.....	39
8.2. Preguntas científicas	40
9. METODOLOGÍA.....	41
9.1. Descripción del área de estudio	41
9.2. Protocolo de la investigación.....	44
9.2.1. Población de estudio.....	44
9.3. Instrumentos de recolección de datos	45
9.3.1. Cuestionario.....	45
9.3.2. Investigación bibliográfica	48
9.3.3. Investigación de campo.....	48
9.3.4. Cronograma.....	48
9.3.5. Aplicación de la Encuesta	50
9.5. Sistematización de datos recolectados.....	50
9.5.1. FODA.....	51
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
10.1. Variable de sostenibilidad	54

10.2. Variable de competitividad	58
10.2.1. Análisis por Empresa	67
10.3. Índice de Sostenibilidad y Competitividad	81
10.4. Prueba estadística de Spearman	82
10.5. FODA	83
10.5.1. Matriz de Evaluación Externa	83
10.5.2. Matriz de Evaluación Interna	93
10.5.3. Matriz FODA	97
10.5.4. Valoración de la Matriz MEFE	101
10.5.5. Valoración de la Matriz MEFI	103
10.5.6. Matriz Estratégica FODA	106
10.5.7. Matriz de Evaluación de Estrategias	113
10.5.8. Estrategias de mejora	115
11. IMPACTOS	117
11.1. Impacto social	117
11.2. Impacto económico	117
11.3. Impacto ambiental	117
12. PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS	118
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
13.1. Conclusiones	120
13.2 Recomendaciones	121
14. REFERENCIAS	122
Apéndice 1. Hoja de vida del equipo de investigadores	128
Apéndice 2. Catastro de empresas turísticas	130
Apéndice 3. Instrumento De Sostenibilidad	131
Apéndice 4. Instrumento de Competitividad	137
Apéndice 5. Fotografías con propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas	143
Apéndice 6. Enlace de Fotografías de los establecimientos de alimentos y bebidas	143
Apéndice 7. Aval del Traducción	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios directos e indirectos.....	4
Tabla 2 Sistema de tareas	6
Tabla 3 Conceptos básicos de las dos variables	17
Tabla 4 Metodologías de países.....	21
Tabla 5 Metodologías de empresas	28
Tabla 6 Metodologías de países.....	31
Tabla 7 Metodologías de empresas	35
Tabla 8 Empresas de alimentos y bebidas	45
Tabla 9 Cronograma	49
Tabla 10 Matriz FODA Cruzado	53
Tabla 11 Prueba estadística de Spearman.....	82
Tabla 12 Matriz de evaluación externa.....	90
Tabla 13 Matriz de evaluación interna	94
Tabla 14 Matriz FODA	98
Tabla 15 Valoración de la matriz MEFE.....	102
Tabla 16 Valoración de la matriz MEFI.....	105
Tabla 17 Matriz estratégica FODA	108
Tabla 18 Análisis de estrategias	113
Tabla 19 Matriz resumen de estrategias	116
Tabla 20 Presupuesto.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa del área de estudio.....	41
Figura 2 Eje Económico	55
Figura 3 Eje Ambiental	56
Figura 4 Eje Social	57
Figura 5 Planeamiento estratégico.....	58
Figura 6 Cadena de valor.....	59
Figura 7 Aseguramiento de la calidad	60
Figura 8 Merchandising.....	61
Figura 9 Contabilidad y finanzas.....	62
Figura 10 Talento humano.....	63
Figura 11 Gestión ambiental	64
Figura 12 Sistema de información.....	65
Figura 13 Resultado de las dos variables de estudio	66
Figura 14 Índice de cada variable de estudio	81

1. INFORMACIÓN GENERAL.

Título del Proyecto:

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

Fecha de inicio:

Abril /2023

Fecha de finalización:

Agosto /2023

Lugar de ejecución:

Cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi

Facultad que auspicia:

Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia:

Carrera de Turismo

Equipo de trabajo (Apéndice 2)

Tutor: Lcdo. Manuel Antonio Abarca Zaquinaula, Mg.

Número de cédula: 1103989669

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

Número de teléfono: 0999926280

Nombres y apellidos: Erika Lucia Alvarez Pacheco

Número de cédula: 0504101791

Correo electrónico: erika.alvarez1791@utc.edu.ec

Número de teléfono: 0987185430

Área de Conocimiento:

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

Línea de investigación:

Planificación y Gestión del turismo sostenible

Sub línea de investigación:

Análisis de Turismo

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La importancia de la presente investigación se enfoca en la realización de un análisis en la parte competitiva y sostenible en las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, con el fin de proponer estrategias de mejora mediante la identificación de los factores internos y externos que intervienen en las empresas.

Por otro lado, es importante mencionar que el sector turístico ha ido creciendo de una manera significativa y positiva a la vez promoviendo la economía en el país, así también como el surgimiento de nuevos empleos para la sociedad. Por ello, es necesario que se implemente la sostenibilidad y así las empresas tengan un mejor nivel competitivo con buena capacidad para medirse con otras en el mercado.

Puesto en evidencia las características anteriores, es fundamental que en el cantón Salcedo se realice un estudio de sostenibilidad y competitividad a las empresas de alimentos y bebidas para conocer sus fortalezas y debilidades y aportar con estrategias que podrían ser de ayuda para su desarrollo y buen funcionamiento.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Los beneficiarios directos son todos los propietarios de las empresas turísticas de alimentos y bebidas que serán evaluados, debido a que tendrán un mejor conocimiento sobre los lineamientos que conforman la sostenibilidad y la competitividad.

Los beneficiarios indirectos serán el número total de turistas que visiten el cantón y hagan uso del servicio que ofrecen estos establecimientos y con ello conocer sobre la oferta turística que tiene el cantón, de igual manera la población en general de Salcedo será beneficiada al hacer uso y disfrutar de los servicios de su localidad (Tabla 1).

Tabla 1*Beneficiarios directos e indirectos*

Directos	Indirectos
24 Establecimientos registrados en el catastro de Alimentos y bebidas.	<p style="text-align: center;">Turistas:</p> <p>Ingreso de turistas al año 2018, Laguna de Yambo</p> <p>Nacionales: 9.705</p> <p>Extranjeros: 3.235</p> <p>Ingreso de turistas al año 2021, Parque Nacional Llanganates</p> <p>Nacionales: 12.425</p> <p>Extranjeros: 221</p> <p>Total: 12.646</p> <p style="text-align: center;">Población de Salcedo:</p> <p>Mujeres: 30.336 Hombres: 27.880 Total: 58.216</p>

Nota: Información tomada del catastro turístico de alimentos y bebidas del cantón Salcedo, Censo población INEC (2010), Ministerio del Ambiente (2021).

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

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

Mediante un estudio del ranking de desarrollo sostenible a Ecuador en el año 2021 por parte de YPSIOM (Consultores en desarrollo sostenible y responsabilidad corporativa), se realizó un seguimiento por un periodo de un año a 300 empresas, tomando en consideración a ciertos indicadores para conocer el estado de cada una, obteniendo como resultado final la obtención de 30 empresas que fueron seleccionadas como las líderes y las que ponen en

práctica el desarrollo sostenible, dejando en evidencia que existe una falencia en las demás empresas en el ámbito sostenible y que mediante esto no llegan a ser empresas competitivas en el mercado (Velazco, 2021).

El problema con respecto a la sostenibilidad y a la competitividad en las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo es que no existen análisis sobre estos dos lineamientos, al no conocer el nivel en el que se encuentran no se puede hablar de un mejor desarrollo sostenible en el cantón. Por ende, con la investigación se pretende identificar el estado en el que se encuentran las empresas y con ello proponer estrategias de mejora.

5. OBJETIVOS:

5.1. Objetivo General

Analizar la sostenibilidad y la competitividad, a través de la estadística inferencial, para proponer estrategias de mejora en las Empresas Turísticas de Alimentos y Bebidas del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

5.2. Objetivos Específicos

1. Evaluar la sostenibilidad de las Empresas Turísticas de Alimentos y Bebidas del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.
2. Medir la competitividad de las Empresas Turísticas de Alimentos y Bebidas del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.
3. Proponer estrategias de mejora para las Empresas Turísticas de Alimentos y Bebidas del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

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

Tabla 2

Sistema de tareas

ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS			
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	RESULTADOS OBTENIDOS
Objetivo 1 Evaluar la sostenibilidad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo.	Identificar la población de estudio. Elaborar un cronograma de salidas de campo. Aplicar la encuesta en las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Salcedo.	- Revisión bibliográfica. - Técnica de la encuesta. - Cuestionario - Técnica de recolección de datos en campo.	Obtener una base de datos válida de la sostenibilidad de las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Salcedo.
Objetivo 2 Medir la competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas en el cantón Salcedo.	Identificar la población de estudio. Elaborar un cronograma de salidas de campo. Aplicar la encuesta en las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Salcedo.	- Revisión bibliográfica. - Técnica de la encuesta. - Cuestionario - Técnica de recolección de datos en campo.	Obtener una base de datos válida de la sostenibilidad de las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Salcedo.
Objetivo 3 Proponer estrategias de mejora para las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo.	Sistematizar la información recolectada en el campo a través de los instrumentos de recolección de datos. Elaborar una tabla de análisis FODA cruzado. Realizar cuadros estadísticos descriptivos con los datos obtenidos. Aplicar una prueba estadística de correlación entre las dos variables de estudio. Identificar las principales estrategias de mejora para las empresas de alimentos y bebidas en el cantón Salcedo.	- Herramientas de la estadística inferencial - SPSS - Matriz FODA - Matriz MEFÉ, MEFI - Matriz Cruzada - Matriz Estratégica	Proponer estrategias de mejora en las empresas de alimentos y bebidas.

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1. Marco Legal

El turismo es una actividad que se maneja dentro de un marco legal, mismo que tiene en él leyes que deben ser cumplidas y aplicadas para el desarrollo de las actividades que se vayan a poner en funcionamiento, en este caso es sobre las empresas turísticas de alimentos y bebidas, donde tendrán que cumplir con las normas legales para su funcionamiento.

7.1.1. Ordenanzas establecidas en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi

El Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Salcedo tiene como finalidad planificar el desarrollo del cantón, para ayudar y contribuir a la garantía y ejercicio de los derechos individuales y colectivos constitucionales, a través del desarrollo de políticas públicas que mejoren las condiciones de vida del cantón, y que conduzcan a la adecuada prestación de bienes y servicios, para lograr una convivencia armónica, equilibrada, sostenible y segura (Plan de Ordenamiento, 2019).

Art. 16. Se considera suelo no urbanizable a aquellas áreas de protección y reserva estratégica que garantizan el equilibrio ecológico, la sostenibilidad y la vida, estos constituyen el soporte básico de los recursos naturales, la biodiversidad, la producción agrícola, los páramos, los recursos forestales y los procesos ecológicos que deben ser protegidos (Ordenanza Territorial, 2015).

Art. 19. Es un deber de los propietarios de los suelos urbanos, sujetarse a las normas de protección del medio ambiente, del patrimonio arquitectónico y urbano (Ordenanza Territorial, 2015).

Art. 20. Sujetarse a las normas de protección del ambiente, del patrimonio arquitectónico y urbano, y del patrimonio arqueológico en caso de existir (Ordenanza Territorial, 2015).

Art. 25. Se entiende por planificación al proceso global que identifica las acciones físicas, institucionales y reglamentarias que debe emprender el Municipio, a través del PDOT y OT SALCEDO, con el fin de lograr un mejor desarrollo sustentable que les permita a las presentes y futuras generaciones disfrutar de los recursos naturales y realizar actividades socio económicas necesarias para su mejoramiento material dentro de un criterio de desarrollo sostenible (Ordenanza Territorial, 2015).

Art. 53. Menciona que los usos no permitidos de suelos son aquellos usos que se encuentran en contradicción con el uso principal de suelo, por generar impacto urbano o ambiental negativo, estos son prohibidos (Ordenanza Territorial, 2015).

7.2. Ley de Turismo

Art 5. Se considera actividad turística desarrollada por personas naturales o jurídicas aquellos establecimientos que se dedican a la prestación de servicios de: Alojamiento, Servicio de alimentos y bebidas, Transporte, Operación, Agencias de viaje, Organizaciones de eventos y Casinos (Ministerio de Turismo, 2020).

Art 10. La ley de turismo señala que los municipios y el ministerio de turismo serán los únicos encargados en entregar los permisos de funcionamiento a los establecimientos que lo requieran, así mismo serán ellos quienes verifiquen el cumplimiento de lo establecido para ser otorgados (Ministerio de Turismo, 2020).

7.3. Importancia de La Ley de Turismo

La ley de turismo es una herramienta fundamental e indispensable para poder regular las actividades turísticas que estarán en funcionamiento, en este caso las empresas de alimentos y bebidas acatarán reglas con el fin de su buen desarrollo, mediante estas normas se podrá obtener establecimientos que ofrezcan una buena calidad en sus productos y servicios, así mismo como sus espacios para el desarrollo de la actividad como tal, también tendrán permisos y licencias únicas que avalen su calidad al momento de ofrecer sus productos y con ello brindar una buena imagen y seguridad a sus clientes.

7.4. Permisos y Licencias

Mediante la revisión de la ley de turismo establecida en el país se puede constatar que en los artículos 8 y 12 mencionan los requerimientos para la ejecución de un establecimiento que ofrezca algún servicio o producto turístico tomando como los más principales a: Licencia única anual de funcionamiento y el Registro de turismo, mismos que darán la seguridad de una buena calidad al cliente y con ello a una mejor demanda para los establecimientos (TURISMO, 2022).

7.4.1. Licencia Única Anual de Funcionamiento

“La Licencia Única Anual de Funcionamiento es un permiso que otorga el Municipio para la operación de las siguientes actividades turísticas” (Cruz, 2020).

- Transporte turístico marítimo
- Establecimientos de alimentos y bebidas
- Agencias de viaje
- Transporte turístico terrestre
- Alojamientos

7.4.2 Registro de Turismo

Este trámite está orientado a los establecimientos de operación e intermediación que deseen obtener el Certificado de Registro de Turismo de acuerdo a los parámetros establecidos en la Ley de Turismo y sus reglamentos específicos (Ministerio de Turismo, 2020).

Este trámite está dirigido a los propietarios de las agencias de servicios turísticos quienes mediante el cumplimiento de los requisitos podrán acceder al certificado y con ello una mejor imagen a sus clientes.

El **Art.8.** Menciona que todos los prestadores de servicios están obligados a cumplir con requisitos establecidos en la documentación, así también como los pagos para la obtención del registro de funcionamiento (Ministerio de Turismo , 2018).

El **Art. 9.** Da a conocer que todos los establecimientos deben registrarse a un procedimiento de inspección y cumplir con el pago de contribución (Ministerio de Turismo , 2018).

El **Art. 10.** Señala que cuando los establecimientos realicen un proceso de re categorización, la autoridad realizará una inspección para su debida verificación y aprobación de nueva categorización (Ministerio de Turismo , 2018).

7.5. Bases teóricas

7.5.1. Turismo

Según la OMT (2022), El turismo es una actividad que consiste en el desplazamiento de una persona de un lugar a otro con diferentes motivos, pueden ser éstos por ocio y recreación, trabajo, estudio, entre otros y permanecen fuera de su residencia por más de 24 horas, en esta actividad se relacionan los prestadores de servicios que generan comodidades

para el turista como pueden ser sobre hospedaje, alimentación, transporte que estarán ligados en todo el viaje del mismo.

El Turismo ha mantenido unos niveles de crecimiento notables en los últimos años, muy superiores a las de otros sectores de la economía de cualquier país, pudiendo ser considerado como una actividad mundial de primer orden. En este sentido, el Turismo tiene unos efectos que pueden ser positivos o negativos, esto se da en la economía de un destino, así también efectos socioculturales y medioambientales en los territorios donde se desarrolla una actividad de este tipo (Moreno, 2020).

Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año y se da por diferentes motivos como ocio, estudios, trabajo, etc (Gardey, 2022).

El turismo engloba un sinnúmero de actividades como; medios de transporte y comunicación que no sólo genere plazas de trabajo, crecimiento en infraestructura local y tecnología sino, además, una conexión entre sociedades que benefician a los ciudadanos, generando nuevas expectativas de educación y que se reflejen en la calidad de vida tanto en aspectos económicos como sociales y culturales (Santamaria, 2019).

7.5.2. Mercado Turístico

Se define como mercado turístico a la unión de la oferta de los productos y servicios turísticos con la demanda que está interesada en adquirirlos, tomando en cuenta las diferentes necesidades de cada persona. Además, incluye los elementos, medios, actividades y componentes de interacción que serán necesarios para facilitar el intercambio de los productos o servicios que se ponga a disposición de la comunidad (Villasante, 2017).

Dentro del mercado turístico se encuentran las empresas turísticas que producen, prestan y comercializan un servicio que estén vinculados a los viajes ya sean por negocios, estudios o por recreación.

En efecto, se entiende al mercado turístico como el sector económico que abarca a todas las empresas que producen y comercializan productos y servicios de cualquier índole que tengan relación con los viajes.

7.5.3. Oferta Turística

La oferta turística es un conjunto de elementos ya sean patrimoniales, equipamientos, bienes y servicios que permitan el desplazamiento de los turistas, así mismo que puedan satisfacer sus necesidades. Está compuesta por el patrimonio turístico y recurso turístico que exista en una localidad (Araújo, 2018).

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

8.5.4. Demanda Turística

Como demanda turística se entiende al conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos que ofrecen diferentes establecimientos con el objetivo de cubrir sus necesidades (Villasante, 2016).

La demanda turística son los posibles consumidores que harán uso de la oferta establecida por una empresa, estos tendrán necesidades en sus viajes por lo tanto estarán siempre vinculados a la oferta turística que exista en un lugar determinado.

7.5.5. Empresa Turística

Las empresas turísticas son aquellos establecimientos que prestan servicios a personas que viajan fuera de su lugar de residencia por motivos de; vacaciones, negocios, eventos sociales, etc. Este tipo de empresas generalmente se concentran en áreas como; planeación de viajes, alojamiento, transporte y alimentación. Cabe señalar, que no se consideran dentro de la industria turística a las empresas que ofrecen servicios y actividades a viajeros que pasan un período mayor a un año en un destino, por ejemplo, los expatriados o estudiantes internacionales de largo plazo (Indeed, 2022).

La empresa turística será quien esté encargada de satisfacer las necesidades de un turista al momento que realice su viaje ya sea por diferentes motivos, en el caso de las empresas de alimentos y bebidas serán algo fundamental para un turista y dependiendo del servicio que éstas brinden tendrán un mejor desarrollo y serán más competitivas en el mercado.

Las empresas turísticas estarán obligadas a tener un mejoramiento tanto en su calidad de producto y servicio como en su innovación al momento de brindar su servicio debido a que mediante pasa el tiempo, la demanda exige algo nuevo y llamativo para poder consumirlo.

7.5.6. Empresa de Alimentos y Bebidas

Son aquellos establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación de cualquier tipo, cada uno de ellos esta categorizado dependiendo de su calidad de servicio y su infraestructura.

La industria alimentaria es la encargada de todas las fases de la cadena alimentaria. Es decir, se encarga de transformar materia prima de origen animal y vegetal en alimentos que se

llevarán al mercado para el consumo directo de la población. En otras palabras, la industria alimentaria desarrolla y distribuye los productos para la alimentación (Westreicher, 2020).

7.5.6.1. Clasificación

La normativa está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y en las buenas prácticas de manufactura, es decir que los establecimientos cumplan con servicios de calidad, que tengan espacios adecuados y que respeten las normas para la manipulación de alimentos, de modo que se garantice un buen producto para los turistas (TURISMO M. D., 2018).

Las buenas prácticas de manufactura y la preparación sobre seguridad alimentaria es algo fundamental en las empresas turísticas que ofrezcan el servicio de alimentos y bebidas, es decir, los empleados deben estar capacitados en estas áreas con el fin de brindar un servicio o producto confiable y seguro al turista que haga uso de estos.

Los establecimientos de alimentos y bebidas se clasifican en: Restaurantes, cafeterías, Bares, Discotecas y Fuentes de Soda. Además cada establecimiento recibirá una categorización y una clasificación después de haber cumplido con las normativas establecidas para su funcionamiento (Ministerio de Turismo, 2020).

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

7.5.6.1.1. Cafetería

El establecimiento denominado como cafetería es un sitio en donde se ofrece un servicio rápido de bebidas frías o calientes, mismas que no requieren de mucha preparación y

son servidas instantáneamente, por lo que se encuentran ubicadas en lugares en los que la gente por lo general circula rápidamente.

Las cafeterías comenzaron en el Imperio Otomano. Los cafés brindaban una oportunidad para reunirse, socializar y compartir ideas entre amigos, familiares, etc. En estos establecimientos se da la estructura igualitaria, en donde todos pueden entrar y compartir un café (Cefé, 2021).

7.5.6.1.2. Bar

Un bar es un lugar donde se sirven bebidas alcohólicas, refrescos o infusiones. Algunos bares se organizan especialmente como lugares de encuentro entre conocidos y amigos, como espacios de interacción social. En algunos casos pueden existir en los mismos algunos shows que brinden atracción y diversión a los clientes (Guerrero, 2017).

7.5.6.1.3. Restaurante

Un restaurante es un establecimiento de servicio cuyo objetivo es preparar y vender comidas y bebidas para satisfacer las necesidades de los clientes. También, un restaurante se encarga de ofrecer otras comodidades a los clientes, como servicio a la mesa, servicio de entregas a domicilio, estrategias de pagos óptimos, y más beneficios para satisfacer sus necesidades (Elkins, 2022).

7.5.6.1.4. Discoteca

Las discotecas son establecimientos que ofrecen un servicio de relajación, cuentan con bebidas alcohólicas y no alcohólicas y un ambiente divertido, ofrecen música variada y una pista central donde los clientes pueden divertirse por un buen rato, estos establecimientos restringen la entrada a menores de edad y a aquellos que hagan mal uso de sus instalaciones (Ministerio de Turismo, 2020).

La discoteca es un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y en la mayoría de ellas consumir bebidas.

7.5.6.1.5. Fuentes de soda

Las fuentes de soda son establecimientos donde se sirven alimentos y bebidas de forma rápida y ligera, están diseñados para brindar un servicio a las personas que pasan y desean comer o tomar algo ligero que les permita descansar brevemente mientras disfrutan de una comida que les ayude a recuperar sus energías para continuar con las labores diarias (Ministerio de Turismo, 2020).

7.6. Sostenibilidad y Competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas.

Tabla 3

Conceptos básicos de las dos variables

Variables	Definición	Características
Sostenibilidad	Es un modelo de desarrollo que se basa en el uso equilibrado y responsable de los recursos para un mejor crecimiento y se enfoca en 3 ejes fundamentales: Económico, Social y Medioambiental.	<ul style="list-style-type: none"> • Provee beneficios • Genera impactos positivos en el ambiente • Previene los impactos negativos • Reduce los impactos negativos
Competitividad	Es la capacidad que tiene una empresa en este caso de estudio Alimentos y Bebidas, para competir en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Se enfoca en la calidad y el precio • Genera más beneficios • Tiene ventajas para competir

Nota: Elaborado por Erika Alvarez en base a Navarra (2016).

7.6.1. Sostenibilidad

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

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

El turismo sostenible se enfoca en el uso responsable y equilibrado de los recursos buscando un beneficio positivo para la localidad, respetando el patrimonio natural y cultural existente. Es importante que se tome como prioridad la planificación y el control cuando se realice actividades turísticas (Cordoso, 2006).

La sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer a las necesidades de las generaciones futuras, al mismo tiempo que se asegura un equilibrio entre el crecimiento de la economía, el respeto al medioambiente y el bienestar social (Universidades, 2022).

La sostenibilidad parte de una visión avanzada del turismo, misma que se enfoca en proteger su entorno y compartir sus beneficios con los habitantes locales. Así todos tendrán beneficios positivos en donde la sociedad es la principal defensora de los recursos turísticos (Esoinosa, 2018).

7.6.1.1. Sostenibilidad económica:

La sostenibilidad económica es la capacidad que tiene una organización de administrar sus recursos y generar rentabilidad de manera responsable. Por lo que, se da la visión de manejar de una mejor manera los recursos que posee una localidad, de cuidarlos para un futuro y que estos sirvan para proporcionar mayores impactos positivos (Nirian, 2020).

El desarrollo sostenible se puede lograr cuando las empresas turísticas de cualquier ámbito son responsables en sus proyectos y ponen en consideración la planificación y control de sus actividades diarias, y con ello lograr un mejor nivel de ingresos que serán positivos para los establecimientos (Zarta Ávila, 2018).

7.6.1.2. Sostenibilidad social:

La sostenibilidad social se basa en la responsabilidad con la comunidad, promueve el bienestar a los miembros de una localidad y al mismo tiempo genera apoyos creando

proyectos de desarrollo social que sean factibles para la generación de beneficios económicos, incluye también la participación de la localidad en estos proyectos (Consciente, 2021).

7.6.1.3. Sostenibilidad medioambiental:

La educación ambiental viene a construir una de las respuestas positivas a la crisis ambiental que pueden generar las empresas turísticas debido a su proceso de fabricación, su finalidad es promover la concientización ecológica en la sociedad y con ello les permita convivir en un entorno sano sin contaminación (García, 2019).

7.6.2. ¿Por qué se evalúa la Sostenibilidad?

Es fundamental evaluar la sostenibilidad de una empresa turística en este caso que ofrezca un servicio de alimentos y bebidas ya que, mediante esto se puede evitar, reducir o controlar los impactos medioambientales, económicos o sociales negativos que estas pueden estar generando. Esta técnica sirve para la creación de nuevas alternativas para aplicar y que la empresa vaya mejorando y sobre todo pueda desarrollarse de una manera más adecuada.

Convertirse en una empresa que tenga responsabilidad social empresarial acarrea varias ventajas. Por lo mismo, es importante estudiar los lineamientos que la sostenibilidad requiere para una buena aplicación en las empresas y con ello fomentar a una buena dirección de la misma (Esan, 2018).

La sostenibilidad exige un estudio a las formas de liderazgo de la empresa, basándose en lineamientos que la misma requiere. Además, se basa en la formación de los trabajadores creando en ellos conocimientos necesarios para un buen manejo de la sostenibilidad como tal. Todo esto con el objetivo de dar un cambio positivo a la empresa y un mejor surgimiento (Barroeta, 2021).

Como un ejemplo para evaluar la sostenibilidad de una empresa mencionamos a la metodología denominada GRI “Global Reporting Initiative”. Siendo una organización

internacional no gubernamental, que tiene como objetivo impulsar los Reportes de Sostenibilidad como herramienta para la planificación, medición, evaluación y comunicación de los avances e impactos en aspectos sociales, económicos y ambientales de una organización (UPB Sostenible, 2018).

Por ende, implementar esta metodología en una empresa, en este caso en una empresa de alimentos y bebidas es de gran importancia, debido a que, esta deja ver la capacidad de las empresas para participar en mercados competitivos y con ello incentivar actividades de sostenibilidad que servirán para el desarrollo de la empresa como tal. Así mismo, esta facilita la identificación de oportunidades de mejora y habilidades de gestión para la empresa mientras se promueve la integridad y compromiso por parte de la entidad.

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

7.6.2.1. Metodologías para Evaluar la Sostenibilidad por países

De acuerdo al estudio realizado se identificó 21 metodologías propuestas por diferentes actores de distintos países que darán una idea sobre como evaluar la sostenibilidad de una empresa, en la siguiente tabla se muestra enlistadas.

Tabla 4*Metodologías de países*

METODOLOGÍA (País)	AUTORES	RESUMEN	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
Índice de Desarrollo Sustentable	Quiroga (2001).	Esta metodología hace referencia a la integración de cuestiones económicas, sociales y ambientales.	<p>Ventajas:</p> <p>Podrá conocer el promedio ponderado de sus tres ejes.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Al utilizar esta metodología se necesita conocer el estado actual de 5 dimensiones en las que se dividen los ejes a evaluar.</p>
Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad de la actividad turística.	Pérez Albert & Endreu (2012).	La siguiente metodología es un modelo de desarrollo turístico cuyo objetivo es conseguir un incremento del nivel de vida de la población local.	<p>Ventajas:</p> <p>Permite establecer una serie de recomendaciones que mejoren la sostenibilidad de la actividad turística.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Al aplicar esta metodología se puede encontrar con una carencia de datos sobre el ámbito turístico y mediante esto no se puede tener una fiabilidad de información.</p>
Turismo como elemento para el desarrollo sostenible. Revisión bibliográfica.	Rodney (2017).	Mediante actividades turísticas que se realicen en una localidad se obtiene un desarrollo sostenible siempre y cuando sea una actividad que respeta los ejes que esta tiene como prioridad.	<p>Ventajas:</p> <p>Permite conocer la situación actual del turismo sostenible en diversas ubicaciones sean nacionales o internacionales.</p> <p>Desventajas:</p> <p>No en todos los lugares</p>

			se aprovecha de los recursos que se posee y muchas veces son usados inconscientemente negando así que haya un turismo sostenible.
Sistema productivo turístico y desarrollo local.	Madrugá (2021).	Esta metodología busca hacer un estudio de la dimensión económica del turismo acercándose de fondo a los aspectos socioculturales de las localidades.	<p>Ventajas:</p> <p>Genera un impacto en el desarrollo económico, social y ambiental.</p> <p>Desventajas:</p> <p>No todas las localidades estarán dispuestas a contribuir con el estudio.</p>
Valoración de la sostenibilidad turística del municipio de Usiacuri mediante la implementación de un sistema de indicadores.	Hildegard, Arrieta & Oyaga (2017).	La siguiente metodología tiene como finalidad usar un listado de doce indicadores, los mismos que se encuentran organizados en cuatro dimensiones: ambiental y uso del territorio, socio-cultural, económica y política-administrativa con los cuales se obtendrá una valoración de la sostenibilidad.	<p>Ventajas:</p> <p>Pretende generar información veraz y clara, para las autoridades competentes, con el fin de fortalecer la actividad turística del municipio. (Fábregas, 2017)</p> <p>Desventajas:</p> <p>Requiere de la participación activa de todas las organizaciones que conforman el municipio.</p>
Selección e indicadores para la evaluación del desarrollo sostenible de un destino turístico. Aplicación al municipio de Gijón.	Álvarez, Raquel & Valdés (2016).	Mediante esta metodología se llevará a cabo la evaluación del destino turístico y con ello se conoce que ya hay evolución en el ámbito sostenible.	<p>Ventajas:</p> <p>Garantiza el óptimo uso de los recursos medioambientales.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Debe adaptarse a las fuentes de información disponible.</p>
Propuesta de indicadores ambientales para un turismo sostenible en la ciudad de	Medrano & Lardiés (2014).	En el municipio de Zaragoza es evidente el crecimiento que ha tenido en el ámbito turístico, es por ello que	<p>Ventajas:</p> <p>Buen uso y manejo ambiental, gestión</p>

Zaragoza.		es necesario implementar indicadores ambientales que garanticen la sostenibilidad del mismo.	ambiental. Desventajas: Fuerte compromiso social e involucrar a todos los sectores sociales.
Turismo como elemento para el desarrollo sostenible. Revisión bibliográfica.	Rodney (2017).	El desarrollo sostenible surge en base a hacer conciencia del uso que le damos a los recursos turísticos que tenemos es por eso que se busca un mejoramiento en estos ámbitos.	Ventajas: Desarrollo económico, social y político en el sector que ponga en práctica este modelo de gestión. Desventajas: Uso inconsciente de los recursos turísticos por parte de los gestores del turismo.
Evaluación de la sustentabilidad del turismo de salud en Michoacán, México.	Arévalo, Guerrero & Ortiz (2015).	Vincula a la actividad del turismo de salud por medio del aprovechamiento de aguas termales en busca de la sustentabilidad de dicha actividad.	Ventajas: Contar con información verídica para la toma de decisiones con enfoque de desarrollo. Desventajas: Vinculación integral de los agentes y actores de la zona de estudio.
Modelo de indicadores para la evaluación y monitoreo del desarrollo sustentable en la zona costera de Mahahual, Quintana Roo, México.	Castillo, González, Bonnie, Velázquez, Ferman, García, Hernández, Manuela & Laguna (2014).	A través de la evaluación y el monitoreo del desarrollo sustentable se podrá conocer los retos por enfrentar y determinar las estrategias de mejora.	Ventajas: Permite identificar los retos que deben enfrentar, lo cual constituye una fuente de información valiosa para la toma de decisiones. Desventajas: Muchos indicadores no estaban disponibles debido a que se presentan a escala nacional y no

			local.
Indicadores de desarrollo sustentable y su aplicación.	Badii, Guillen, Abreu, Toribio & Fernández (2018).	Se basan en los cuatro ejes principales: ambiental económico, social y político.	<p>Ventajas:</p> <p>Los Objetivos de Desarrollo sustentable son un esfuerzo a gran escala de la humanidad para elevar de manera simultánea el nivel de vida de millones de personas de todo el mundo enfocándose en un desarrollo tanto para el eje económico, social y ambiental de un sitio asignado (Badii, 2018, pág. 234)</p> <p>Desventajas:</p> <p>La no colaboración de entidades para la aplicación de los indicadores.</p>
Sustentabilidad e indicadores de Desarrollo Turístico en México.	Ibáñez (2010).	Es notorio que diversos organismos internacionales impulsan el uso de indicadores para así tener un mejor desarrollo sustentable.	<p>Ventajas:</p> <p>Lograr la calidad de vida de las personas del sector.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Su aplicación carece de una visión multidisciplinaria que tome en cuenta las relaciones entre los diversos elementos que intervienen dentro de esta actividad.</p>
Medición de la sustentabilidad turística en una pequeña localidad costera a través de indicadores, barómetros y consulta a expertos.	Ibáñez (2018).	El objetivo de esta metodología es medir el grado de sustentabilidad turística y el aporte al bienestar local que tiene un sector para así conocer si se cumplen las estrategias planteadas para un buen	<p>Ventajas:</p> <p>Desarrollo de la localidad tomada como base de estudio.</p> <p>Desventajas:</p> <p>No aceptación de las pequeñas localidades</p>

		desarrollo.	para la aplicación de esta medición.
Análisis del turismo sustentable en Mahahual a través de un sistema de indicadores.	Sánchez & Anette (2010).	Creada en base a la Planificación Turística y Desarrollo Turístico Sustentable.	<p>Ventajas:</p> <p>Desarrollo en las comunidades rurales o ciudades consolidadas como destinos turísticos.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Falta de información para ciertos indicadores.</p>
Sostenibilidad y Desarrollo Local: Procedimientos para la Evaluación Integrada de los Destinos Turísticos.	Linares, Betancourt & Falcón (2019).	Aquí se exponen los conceptos claves que fundamenten la evaluación de la sostenibilidad, se realiza un análisis de diferentes experiencias y modelos de evaluación, y se propone un nuevo procedimiento de evaluación.	<p>Ventajas:</p> <p>Elaborada de adecuado a las condiciones de la economía cubana, con el objetivo de superar las carencias planteadas en modelos y procedimientos anteriores. A pesar de que se diseñó para destinos de sol y playa, puede ser adaptado a cualquier destino turístico [de ciudad, naturaleza, o rural], así como a las condiciones de otras economías.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Diseñada para destinos sol y playa.</p>
Criterios de sustentabilidad en áreas naturales y rurales orientadas al desarrollo local y la aplicación de buenas prácticas del turismo.	Márquez, Villanueva, Takáts, Cardoso, Martins & Oliveira (2015).	Su objetivo es consolidar un espacio interinstitucional de reflexión e investigación para el análisis e intercambio de experiencias sobre la aplicación de instrumentos que permitan evaluar la sostenibilidad.	<p>Ventajas:</p> <p>Conocer la eficiencia de gestión del sitio evaluado.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Los sitios no apliquen los indicadores planteados para el mejor desarrollo.</p>

Una propuesta metodológica para la medición de la sostenibilidad del turismo a escala local.	Mendoza & Hernández (2017).	Se basa en construir un sistema de indicadores sobre la sostenibilidad turística que incluya los aspectos específicos del destino.	<p>Ventajas:</p> <p>Información detallada de las localidades y su funcionamiento de actividades.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Una dificultad de estas propuestas metodológicas internacionales, así como de otras iniciativas de ámbito más local o regional, es la enorme cantidad de indicadores que emplean. A modo de ejemplo, en una iniciativa de este tipo para el caso de Andalucía se usan más de 300 indicadores (Martín, 2017).</p>
Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística. Una propuesta de monitoreo usando criterios de análisis.	Macário, Pasa & Ataíde (2013).	Propone un conjunto de criterios para el monitoreo de la sustentabilidad n la actividad turística.	<p>Ventajas:</p> <p>Satisfacción local con el turismo.</p> <p>Control de gestión turística.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Difícil aplicación por la inexistencia de datos.</p>
Género, Medio Ambiente y Sustentabilidad Del Desarrollo.	Nieves (2018).	Se hace evidente la necesidad de avanzar hacia un nuevo estilo de desarrollo basado en criterios de sustentabilidad y equidad.	<p>Ventajas:</p> <p>Disponer de herramientas de evolución y seguimiento.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Falta de equidad.</p>
Evaluación de la sustentabilidad de los prestadores de servicios turísticos del Parque Nacional Natural Tayrona en	Oliveros & Beltrán (2018).	Para su desarrollo, se contó con experiencias sobre buenas prácticas realizadas por los PST en parques naturales.	<p>Ventajas:</p> <p>Muestra las necesidades de poner en marcha planes de manejo, control y monitoreo en áreas</p>

el departamento de Magdalena, Colombia

específicas.

Desventajas:

La figura jurídica de concesión no es la mejor estrategia de gestión ni tampoco los PST son mejores en el momento de implementación de buenas prácticas (Vargas, 2018)

Marginación, contaminación y sustentabilidad en el desarrollo turístico de Punta Diamante en la Ciudad de Acapulco, México.

Branly, Rodríguez, López, Cañedo & Valera (2015).

Mediante esta metodología se puede evidenciar los problemas de sustentabilidad y sostenibilidad a mediano y largo plazo.

Ventajas:

Identificación de fuentes de contaminación.

Desventajas:

Contar con el apoyo de la población de los sitios asignados para el estudio.

Nota: Adaptado de 30 metodologías investigadas y emitidas por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi (2022).

7.6.2.2. Metodologías para Evaluar la Sostenibilidad por empresas

De acuerdo a la revisión de las metodologías para la medición de la sostenibilidad se identificó 9 metodologías que se muestran a continuación en la tabla 5.

Tabla 5

Metodologías de empresas

METODOLOGÍA (EMPRESA)	AUTOR	RESUMEN	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
Indicadores de responsabilidad social empresarial basadas en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Global Reporting Initiative.	Cortés, Muñoz, Quintero & Sánchez (2018).	Metodología estratégica para la gestión empresarial a partir de indicadores	<p>Ventajas:</p> <p>Mejoramiento del clima organizacional. Más competitivas.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Falta de apoyo por parte de los empresarios.</p>
Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial.	Barcellos (2011).	Consta de soluciones para planteamientos a partir de las aplicaciones de modelos de la lógica borrosa.	<p>Ventajas:</p> <p>Herramientas de gestión.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Requiere conocer las políticas de la empresa.</p>
Administración de la planta turística y el desarrollo del turismo sostenible.	Fernández (2018).	Disponen de constancias científicas empíricas acerca de la insustentabilidad esférica del mundo.	<p>Ventajas:</p> <p>Aumento de demanda en la planta turística bien gestionada.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Falta de compromiso para implementar técnicas de mejora en la empresa.</p>
Indicadores de sostenibilidad para hoteles cinco estrellas medición dimensional social, cultural, ambiental,	Aguiar (2017).	Es de paradigma cuantitativo de diseño no experimental, de tipo de campo y de nivel	<p>Ventajas:</p> <p>Adoptar conductas sostenibles en las operaciones hoteleras.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Conocer el reglamento interno de</p>

política y económica.		descriptivo.	la empresa.
Comercio de servicios ambientales vinculados al turismo y revisión de la sostenibilidad del turismo en tres casos de estudio.	Naciones unidas & Comisión económica (2021).	Se propone una clasificación de servicios considerando no solo los creados por la actividad humana, sino también los provistos por la naturaleza.	Ventajas: Un medio para comercializar más fácilmente los servicios ambientales ya que el sello de certificación permite su cobro. Desventajas: Cada institución tiene una visión diferente.
Complejidad, desarrollo sostenible y turismo. Reflexiones sobre el modelo P-E-R (Presión-Estado-Respuesta) y la necesidad de aproximaciones transdisciplinarias.	González (2004).	Consta con indicadores del desarrollo sostenible del turismo bajo un enfoque de sistemas complejos.	Ventajas: Generar estrategias que contribuyan al desarrollo sostenible de la entidad. Desventajas: Diagnósticos extensos.
Estudios de la sostenibilidad en destinos turísticos a través de la participación comunitaria: el caso de la Costa del Sol.	Ionela (2016).	Esta metodología busca mediante sus indicadores promover el desarrollo turístico con la participación de la comunidad.	Ventajas: Disminuir el impacto negativo de la actividad turística. Desventajas:
Sustainable Tourism Indicators and Destination Management	Ministry of Tourism & Environment (2007).	Busca un Desarrollo sostenible con la participación de organizaciones que dominen el tema.	Ventajas: Un turismo mejor y un mejor futuro para los recursos. Desventajas: Inasistencia a los talleres.
System of Sustainability Indicators for Tourism Development: a case study of the municipality of	Cavalcanti & Ataíde (2016).	Su objetivo es identificar y analizar el nivel de sostenibilidad del turismo, aplicando la metodología del	Ventaja: Conocer el nivel de sostenibilidad y con ello proponer estrategias de mejora. Desventajas:

Areia - PB	Sistema de Indicadores de Sostenibilidad del Desarrollo del Turismo.	Conocer el análisis de la sostenibilidad global.
-------------------	--	--

Nota: Adaptado de 30 metodologías investigadas y emitidas por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi (2022).

7.6.2. Competitividad.

La competitividad se basa en el conjunto de instituciones, empresas, entidades, políticas y factores que determinan su nivel de productividad. El incremento en dichas instituciones permitirá que exista un crecimiento económico haciendo que haya un mejor nivel de ingresos, logrando así prosperidad para sus integrantes (Cisneros, 2017).

La competitividad es un concepto complejo, cuyo recorrido formal histórico arranca en la década de los 80 con los análisis de Michael Porter sobre “ventaja y estrategia competitiva”, los cuales concibe como la mayor capacidad de producción de bienes y servicios, y actuar exitosamente en mercados internos y externos de una economía (Home, 2016).

Por ende, entendemos a la competitividad como a aquella capacidad que tiene una empresa para competir con las demás en el mercado, producir productos en mejores condiciones, precios y mejor calidad ante sus rivales.

Citando a Ibarra & Gonzáles (2016) “Competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” (p.111).

7.6.2.1. ¿Por qué se mide la Competitividad?

Es necesario medir la competitividad de una empresa para así conocer la capacidad que esta tiene para competir en el mercado, para saber la capacidad que la empresa tiene con respecto a sus productos y si estos son o no de buena calidad, que estos satisfagan las

necesidades de los consumidores. Así mismo, es fundamental medir la competitividad de una empresa debido a que mediante esto se obtiene un diagnóstico sobre muchos elementos que son vitales para la operación de la entidad y su mejoramiento en diferentes áreas.

7.6.2.2. Metodologías utilizadas para medir la competitividad por países

De acuerdo a la investigación realizada se identificó 17 metodologías que son útiles para la medición de la competitividad de una empresa, estas se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 6

Metodologías de países

METODOLOGÍA (PAÍS)	AUTOR	RESUMEN	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
Una propuesta para la determinación de la competitividad en la PYME Latinoamericana.	Saavedra (2012).	Identificar por áreas el nivel en que se encuentra la misma, considerando criterios tanto internos como externos.	Ventajas: Planeación estratégica, producción, operación y calidad. Desventajas: Falta de compromiso de los representantes de las empresas.
Análisis de competitividad como herramienta para la gerencia global en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).	Arévalo, Márquez & Hernando (2015).	Se basa en un esquema analítico para ampliar la conexión del entorno local-global en la visión gerencial.	Ventajas: Fortalecer la visión estratégica empresarial. Desventajas: Limitada capacidad de asociación empresarial.
Análisis de la competitividad de las PYMES del sector turismo, en el distrito Metropolitano de Quito en el periodo 2013-2014.	Cadena (2017).	Su objetivo es seguir estrategias para que las Pymes sean más competitivas e incentivar el compromiso de los actores involucrados en el turismo.	Ventajas: Reconocimiento, innovación y promoción. Desventajas: Presiones para conseguir un buen

			nivel de competitividad.
Construcción de indicadores para la competitividad. Casos de empresas dirigidas por mujeres en la región de Xalapa.	Izquierdo & Fonseca (2008).	Constituyen a la investigación el papel de género y la competencia en los negocios.	Ventajas: Contribuir a establecer la asociación entre las variables de rol de género y de competitividad. Desventajas: Machismo.
La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistemático para países en desarrollo.	Medeiros, Goncales & Camargos (2019).	Se presenta un análisis comparativo y econométrico de la competitividad en los países de desarrollo.	Ventajas: Generar el mayor producto posible. Desventajas: Utilización del modelo Tobit
Propuesta metodológica para la exportación de productos artesanales en Pymes ecuatorianas, caso de estudio.	Ponce, Pastor & Miño (2008).	Está orientado a la exportación de productos artesanales (incienso artesanal).	Ventajas: Elevar la competitividad a un mejor rango. Desventajas: Se requiere conocimiento sobre la logística de la empresa.
Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California.	Ibarra, González & Rosario (2020).	Determinar el nivel de competitividad empresarial de las PYMES manufactureras.	Ventajas: Posicionamiento, reconocimiento y mejoramiento. Desventajas: Baja relación entre empresas.
Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la	Saavedra, Demuner & Choy (2020).	Conocer las prácticas de comercialización que utilizan las PYME y determinar si existe relación	Ventajas: Fomentar el uso de prácticas de comercialización

competitividad.		entre estas y la competitividad interna.	avanzadas. Desventajas: Uso de muestra de sujetos voluntarios.
Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en Pymes durante el Covid-19.	García, Tumbajulca & Cruz (2015).	Determinar la influencia de la innovación organizacional en la competitividad empresarial.	Ventajas: Encamina a la empresa a obtener una posición fuerte en el mercado. Desventajas: Crisis poco recuperable.
Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú).	Benites, Ruiz & Alayo (2020).	Analizar la situación competitiva con el fin de crear soluciones de mejora.	Ventajas: Mejor productividad en las empresas y un buen desarrollo económico. Desventajas: Empresas que no cuenten con un buen funcionamiento en los ámbitos a evaluar.
Metodologías de diseño para la innovación y su relación con la competitividad empresarial.	Álvarez & Morales (2021).	Análisis en empresas del sector textil y de las confecciones en Medellín.	Ventajas: Mejor posición competitiva. Desventajas: Falta de quipo para promoción e innovación
Estudio de competitividad.	Olivares, Ochoa & Coronado (2014).	Análisis en el Municipio de Malambo (Colombia).	Ventajas: Crecimiento de ventas de sus productos. Desventajas: No cumplimiento de los directivos en cuestión de las

			estrategias propuestas.
Competitividad en las organizaciones.	Ramírez, Suástegui, Vázquez, Mirna & Cañedo (2018).	Análisis de administración de mercadotecnia y ventas.	<p>Ventajas:</p> <p>Obtener ventaja ante sus adversarios, permanecer en el mercado y posicionar sus productos.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Falta de compromiso.</p>
Análisis de modelo de gestión triple hélice como impulsor de la transformación digital en el Valle de Tecomán, Colima, México.	Mares, Moreno & Alcega (2021).	Transformación digital del sector social y productivo.	<p>Ventajas:</p> <p>Incrementar la competitividad.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Insuficiencia de conocimiento y capacitaciones.</p>
Competitividad de empresas turísticas: Un análisis desde el enfoque sistémico.	Narváez, Fernández & Henríquez (2013).	Análisis de la competitividad de las empresas que conforman el sector de alojamiento turístico.	<p>Ventajas:</p> <p>Mayor eficiencia para superar los retos venideros.</p> <p>Desventajas:</p> <p>La falta de participación de estas empresas para este análisis.</p>
Metodología de Gestión por Competencias Asumiendo la Norma Cubana sobre Gestión de Capital Humano.	Cuesta (2011).	Aplicada a ocho empresas cubanas que estaban siguiendo el enfoque de competencias en gestión estratégica de recursos humanos.	<p>Ventajas:</p> <p>Mejor planificación y gestión en las entidades.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Gestión sin compromiso de desarrollo.</p>
Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial.	Ramírez, Reynier & Ampudia (2018).	Describir los factores competitividad empresarial presentes en el	<p>Ventajas:</p> <p>Conocer sobre los factores de competitividad</p>

sector comercial.

permitirá desarrollar estrategias de mejora.

Desventajas:

Poca información sobre los factores de competitividad de las empresas.

Nota: Adaptado de 30 metodologías investigadas y emitidas por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi (2022).

7.6.2.3. Metodologías utilizadas para medir la competitividad por empresas

De acuerdo a la investigación realizada se identificó 13 metodologías que son útiles para la medición de la competitividad de una empresa, estas se presentan en la tabla siguiente.

Tabla 7

Metodologías de empresas

METODOLOGÍA (Empresa)	AUTOR	RESUMEN	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
Metodología de medición del potencial exportador de las organizaciones empresariales	Hoz, González & Santana (2010).	Identificar factores claves en la competitividad exportadora.	<p>Ventajas:</p> <p>Factores válidos para evaluar la competitividad de la empresa.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Valoración de cada ítem.</p>
Metodología de evaluación del nivel de competitividad de las pymes.	Rohvein, Paravie, Urrutia, Roark, Núñez & Ottogalli (2013).	Aportar el fortalecimiento de la competitividad.	<p>Ventajas:</p> <p>Fortalecimiento de la competitividad en las MYPES.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Uso de dos enfoques.</p>
Modelo de evaluación de la gestión y competitividad	Buitrago, Rodríguez & Serna (2019).	Evaluar la gestión del micro y pequeña empresa, lo que debe cumplir.	<p>Ventajas:</p> <p>Incrementar los índices de competitividad.</p>

empresarial.			Desventajas: No poder adoptar la metodología en la empresa.
Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial.	Sarmiento & Fernández (2021).	Presentar una propuesta para la medición de la competitividad empresarial mediante variables que responden a la propuesta de dimensiones.	Ventajas: Mejor capacidad de ejecución. Desventajas: Costos elevados de estudio
Propuesta metodológica para el análisis de competitividad empresarial en la pequeña mediana agroindustria alimentaria.	Giran, Vargas & Osta (2008).	Analizar la competitividad empresarial de la pequeña y mediana agroindustria alimentaria sobre la base de los subsistemas organizacionales.	Ventajas: Mejor reconocimiento en el mercado. Desventajas: La no adopción de la metodología por parte de las empresas.
Propuesta metodológica para el análisis de competitividad empresarial en la pequeña y mediana agroindustria alimentaria.	Giran, Vargas & Osta (2008).	Analizar la competitividad empresarial sobre la base de los subsistemas organizacionales.	Ventajas: Exitosa posición competitiva. Desventajas: Falta de apoyo por parte de la empresa para la recolección de datos.
Metodología para la evaluación del potencial competitivo en pequeñas y medianas empresas basado en el esquema de capacidades internas.	Sepúlveda, Meriño, Río & García (2010).	Lograr un enfoque de análisis que permitiera establecer el potencial competitivo sin ejercer el criterio de comparación interinstitucional.	Ventajas: Posicionamiento estratégico de las empresas. Desventajas: Negación de los esquemas internos por parte de los

			propietarios de las empresas.
Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos.	Clavijo (2020).	Definir la conceptualización de la variable sostenibilidad dando a conocer sus tipos y ejemplos.	<p>Ventajas:</p> <p>Conocer sobre los conceptos básicos de la competitividad y a que se refiere cada uno de sus tipos.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Falta de conocimiento sobre el tema planteado y mal uso del mismo.</p>
Cuaderno técnico No. 14 Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad.	Clavijo (2020).	Se basa en hacer una metodología de análisis sobre la competitividad empresarial.	<p>Ventajas:</p> <p>Mantenerse en el mercado.</p> <p>Desventajas:</p> <p>No ser aceptada por parte de los propietarios de las PYMES</p>
Innovación y competitividad empresarial.	Bernasconi (2015).	Se basa en crear lineamientos que garanticen la innovación en las empresas con el fin de ser más competitivas.	<p>Ventajas:</p> <p>Mejor calidad en sus productos y con ello mayores ventas de productos.</p> <p>Desventajas:</p> <p>No estar sujetos a proyectos de innovación.</p>
Reflexión sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos.	González & Mendieta (2009).	Se basa en generar una reflexión empresarial sobre la gestión competitividad.	<p>Ventajas:</p> <p>Promoción de instituciones.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Mala gestión y no aceptación de las nuevas reflexiones.</p>

Factores e indicadores de competitividad hotelera.	García, Gómez & María del Rocío (2018).	Se basa en un estudio de carácter teórico sobre los indicadores de competitividad de las empresas hoteleras.	Ventajas: Mejor posicionamiento en las diferentes empresas hoteleras. Desventajas: Negación de implementación de indicadores de competitividad.
El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico.	Lillo, Rodríguez & Sevilla (2007).	Estudiar nuevos factores y estrategias que garanticen la competitividad empresarial.	Ventajas: Posicionamiento de la empresa con mayor calidad en sus productos. Desventajas: Baja aceptación de la empresa con respecto a la metodología.

Nota: Adaptado de 30 metodologías investigadas y emitidas por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi (2022).

7.7. Metodología InnovaRSE

Innovarse es un sistema basado en mejora continua de los aspectos económicos, sociales y ambientales de una empresa, busca potenciar la innovación en las empresas para que sean mejores en el mercado y trabaja por la implantación de un sistema integrado en el día a día de la empresa (Navarra, 2016).

La metodología de InnovaRSE cuenta con un instrumento de 30 enunciados dividido en 3 dimensiones; económica, social y ambiental, 10 por cada dimensión, se basa en incorporar criterios de responsabilidad social empresarial verificando la sostenibilidad en las empresas, esta metodología está dirigida a un directivo gerente o encargado de la empresa que

esté interesado por comenzar a trabajar con materia de responsabilidad social con enfoque de sostenibilidad (Navarra, 2016).

7.8. Metodología del mapa BID

El mapa del BID es utilizado para realizar un diagnóstico empresarial a las pequeñas y medianas empresas que permitan conocer las fortalezas y debilidades de las empresas como tal, cuenta con un instrumento de recolección de datos de un total de 103 enunciados, estos divididos en 8 áreas: planeación estratégica, producción y compras, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistema de información, está dirigido a un directivo, gerente o encargado de la empresa que tenga la información adecuada para el levantamiento de datos (Saavedra, 2012).

7.8. Programa SPSS

Considerado como un programa estadístico utilizado por varios tipos de investigadores para el análisis de datos estadísticos, fue creado para la gestión de los datos de las ciencias sociales, mismo que permite extraer información procesable de los datos, mediante este programa se puede agrupar datos recolectados en campo sobre una investigación cuantitativa (Bastis Consultores, 2021).

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS E HIPÓTESIS

8.1. Hipótesis

Existe correlación entre la sostenibilidad y la competitividad en las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo.

H0:

- No existe correlación entre la sostenibilidad y la competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo.

H1:

- Existe competitividad en las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo.
- Existe sostenibilidad en las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo.

8.2. Preguntas científicas

- ¿Cuál es el índice de competitividad turística que tienen las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo?

El índice de competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo, se basa en los resultados obtenidos de las encuestas dando un valor de 15,87% en una escala de 0% a 20%, lo que significa que las empresas tienen muy baja competitividad, esto porque no cumplen con los parámetros evaluados y no existe interés sobre implementar mecanismos que hagan de sus empresas más competitivas en el mercado.

- ¿Cuál es el índice de sostenibilidad turística que tienen las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo?

El índice de sostenibilidad que tienen las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo es de 2.62 en una escala del 1 al 10, siendo 12 empresas catalogadas en la fase de procesos de mejora, esto por cumplimiento en ciertos parámetros evaluados de las tres dimensiones (Social, económico y ambiental), mientras que 7 empresas se encuentran en la fase de áreas de mejora debido al desconocimiento sobre la aplicación de la sostenibilidad en sus empresas.

- ¿Existe correlación entre la sostenibilidad y competitividad en las empresas turísticas?

En las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo, se encontró que no existe correlación entre la sostenibilidad y la competitividad, esto porque las empresas no trabajan con estas dos variables juntas, solo se preocupan por generar dinero dejando a un

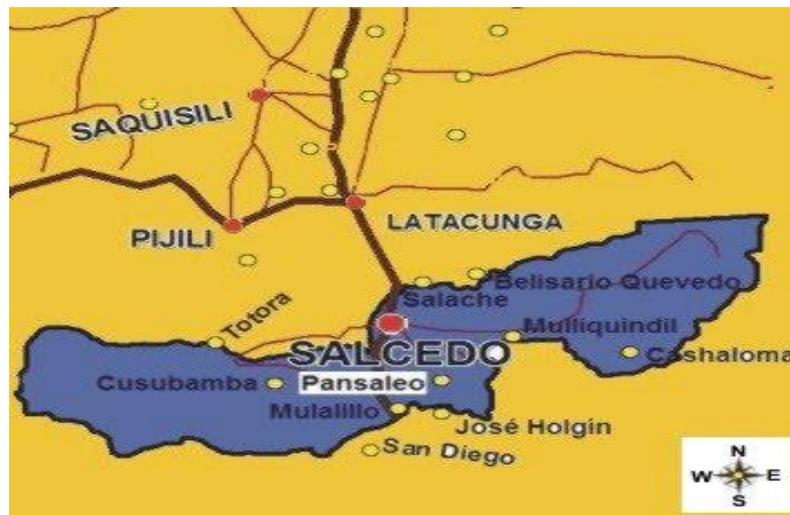
lado el cuidado del medio ambiente y con ello la parte competitiva de las empresas, esto se convierte en algo perjudicial para los establecimientos ya que no tendrán un mejor desarrollo.

9. METODOLOGÍA

9.1. Descripción del área de estudio

Figura 1

Mapa del área de estudio



Nota: El gráfico representa el mapa del cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi. Adaptado del Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Salcedo (2022).

Salcedo posee una ubicación estratégica privilegiada en la geografía ecuatoriana, siendo uno de los más importantes centros de comercio de la provincia de Cotopaxi, posee una riqueza en recursos naturales, agrícolas y culturales que junto con su gente trabajadora hacen que sea un lugar que progresa con el paso del tiempo (Escobar, 2010).

Salcedo es la tercera urbe más grande y poblada de la provincia de Cotopaxi. Se localiza al centro de la Región interandina del Ecuador en la hoya del río Patate, en la orilla izquierda del río Cutuchi, a una altitud de 2.683 msnm y cuenta con un clima andino de 14°C (Central, Redacción, 2022).

El 19 de septiembre de 1919 toma el nombre de Salcedo en honor al Padre Agustino Dr. Manuel Salcedo. El cantón Salcedo posee una población de 58.216 habitantes con 30.336 mujeres y 27.880 hombres, además se encuentra dividido por una parroquia urbana y cinco rurales que se describen a continuación (GAD Salcedo, 2019).

Urbanas:

San Miguel de Salcedo

La parroquia San Miguel de Salcedo es la tercera urbe más poblada de la provincia de Cotopaxi, es conocida por sus helados tradicionales que son únicos del sitio y llamativos para los visitantes, su actividad económica se basa en la agricultura, producción de flores, transporte y en el turismo gracias a sus atractivos naturales y culturales (GAD Salcedo, 2019).

Rurales:

Antonio José Holguín

La parroquia Antonio José Holguín se encuentra ubicada en la parte central del cantón Salcedo, limitando al norte y este con la parroquia Panzaleo, al sur con la provincia de Tungurahua y al oeste con la parroquia de Mulalillo. Cuenta con una superficie de 8 km² o 800 hectáreas (GAD Antonio José Holguín, 2019).

Cusubamba

La parroquia Cusubamba ocupa todo el sector occidental del cantón Salcedo, limita al norte con la parroquia Matriz de Pujilí, al este con la parroquia de Mulalillo, al sur con la parroquia Quisapincha y al oeste con las parroquias de Zumbahua, Guangaje y Angamarca. Su actividad económica se encuentra dividida por sectores, encontramos al sector primario o agropecuario, sector secundario o industrial y sector terciario o de servicios, cabe recalcar que

esta parroquia se caracteriza por tener gente trabajadora y que sabe aprovechar de sus tierras para generar beneficios económicos (PDOT Cusubamba, 2015).

Mulalillo

La parroquia Mulalillo se encuentra ubicada en el sur occidente de la cabecera cantonal de San Miguel de Salcedo, limita al norte con la parroquia urbana San Miguel de Salcedo y con la parroquia matriz de Pujilí, al este con las parroquias Panzaleo y Antonio José Holguín, al sur con la provincia de Tungurahua y al oeste con la parroquia Cusubamba (PDOT Mulalillo, 2020).

La actividad económica de la parroquia Mulalillo se basa en gran parte a la agricultura, la ganadería y la silvicultura, también la parroquia cuenta con diferentes recursos turísticos de los cuales puede sacar beneficios como es el caso de la hacienda Nagsiche que se ha dedicado a realizar proyectos turísticos con el fin de generar beneficios económicos para un mejor desarrollo.

Mulliquindil Santa Ana

La parroquia Mulliquindil Santa Ana se encuentra ubicada en la parte Nor-Este del cantón Salcedo, limita al norte con la parroquia Belisario Quevedo, al este, sur y oeste limita con la parroquia San Miguel de Salcedo. La parroquia se caracteriza por hacer del turismo una actividad que beneficie a la parroquia como tal, encontrando así restaurantes que ofrecen platos únicos y llamativos al visitante como es el pescado frito a leña, también se destacan las galleras existentes en la zona y gran parte de la población se dedica de igual manera a cultivar sus tierras y a la ganadería (PDOT Mulliquindil, 2019).

Panzaleo

La parroquia Panzaleo ocupa la región centro sur de Salcedo limitando al norte con la parroquia San Miguel, al sur la parroquia Cunchibamba, al este con la parroquia San Miguel de Salcedo y la parroquia San Andrés, al oeste con las parroquias Mulalillo y Antonio José Holguín. Según el PDOT Panzaleo (2015). “La parroquia Panzaleo cuenta con una extensión de 17 km², su actividad económica se basa en la producción agrícola y pecuaria para el autoconsumo o para el mercado”.

9.2. Protocolo de la investigación

El presente trabajo pertenece al tipo de investigación transversal midiendo una sola vez las dos variables de estudio, obteniendo un alcance relacional aplicando la prueba estadística de correlación entre las variables de sostenibilidad y competitividad. El trabajo investigativo se lo realizó con enfoque cuantitativo utilizando el método deductivo, mismo que permitió concluir en el índice de sostenibilidad y competitividad y si existe o no correlación entre las dos variables de estudio.

9.2.1. Población de estudio

La presente investigación tuvo como población de estudio al total de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo que fueron 24 empresas, recopiladas mediante la obtención del catastro turístico del cantón emitido por parte del MINTUR (2022), mediante la solicitud de requerimiento (Apéndice 3).

El autor Ventura León (2017) menciona que, “La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (p.648).

Tabla 8*Empresas de alimentos y bebidas*

1 Cabaña Salcedo restaurante	13 Parador el Viajero restaurante
2 Taberna Peña bar	14 Asadero Columbos restaurante
3 Natural House bar	15 Giuseppes Salache restaurante
4 La casa del marquez bar restaurant	16 Asadero Don Manolo restaurante
5 Paradero Rincón del mar restaurante	17 Balcón de Yambo restaurante
6 Paradero Rincón del mar restaurante	18 Chifa Marisquería Cangrejo rojo restaurante
7 La Vieja Guardia bar	19 Asadero Full pollo restaurante
8 Cangreburger fuente de soda	20 Super pollo restaurante
9 Frayma restaurante	21 Es Castell fuente de soda
10 Asadero Emanuel restaurante	22 Asadero La Herradura restaurante
11 D'campes 3 restaurante	23 Happy fried chicken restaurante
12 Pizzeria Bella Donna restaurante	24 Delicias de la negra restaurante

Nota: Información tomada del catastro de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo por el GAD Salcedo (2022).

Las 24 empresas turísticas de alimentos y bebidas se encuentran registradas en el catastro turístico del cantón Salcedo, cada una de ellas con su respectiva descripción, número de registro, fecha de registro y clasificación (MINTUR, 2022).

Cabe mencionar que de la lista antes mostrada se trabajó con las empresas que dieron paso para el levantamiento de la información que fueron un total de 19 empresas de alimentos y bebidas y tuvieron el compromiso de brindar los datos que requería el instrumento.

9.3. Instrumentos de recolección de datos

9.3.1. Cuestionario

Para obtener los cuestionarios para la recolección de datos se analizó en el marco teórico 30 metodologías para la variable de sostenibilidad y 30 metodologías para la variable de competitividad divididas por países y empresas. En conclusión, para evaluar la

sostenibilidad se usó la metodología InnovaRSE y para la variable de competitividad la metodología del Mapa BID.

El instrumento para evaluar la sostenibilidad estuvo integrado por un cuestionario de 30 enunciados, 10 por cada una de las dimensiones que se analizan; económica, ambiental y social. Se incluye una ficha para cada uno de los enunciados dentro de un cuaderno de trabajo y al final se puede determinar si la empresa se encuentra en estado de; Áreas de mejora 1-3, Procesos de mejora 4-6 o Buenas prácticas 7-10 (Apéndice 4).

Este instrumento estuvo dirigido a un directivo, gerente o propietario de una PYME (Pequeñas y medianas empresas), que estaba interesado por comenzar a trabajar en materia de Responsabilidad Social Empresarial para así tener un enfoque de sostenibilidad en su empresa.

En cambio, el instrumento para medir la competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas fue el Mapa del BID.

El mapa de competitividad fue desarrollado por Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y adaptado por la Cámara de Comercio de Medellín y Antioquía, para realizar un diagnóstico empresarial que permitiera conocer las fortalezas y debilidades de las empresas y así proponer mejoras en su gestión (Saavedra, 2012).

El cuestionario consta de 103 preguntas dirigidas a cada una de las áreas y sub áreas de la empresa, empezando por el área de planeación estratégica que cuenta con dos sub áreas (Proceso de planeación estratégica e implementación de la estrategia), Producción y compras (Planeación y proceso de producción, capacidad del proceso, mantenimiento, investigación y desarrollo, aprovisionamiento, manejo de inventarios y ubicación e infraestructura), Aseguramiento de la calidad (Aspectos generales de la calidad y sistemas de calidad), Comercialización (Mercadeo y ventas, servicios y distribución), Contabilidad y finanzas

(Monitoreo de costos, administración financiera y normas legales y tributarias), Recursos humanos (Aspectos generales, capacitación y promoción del personal, cultura organizacional y salud y seguridad industrial), Y finalmente el área de gestión ambiental con sus sub áreas de política ambiental, estrategias para proteger el medioambiente, comercialización y capacitación del personal en temas ambientales. Todas estas áreas y sub áreas valoradas dependiendo a la experiencia del encuestador con la empresa evaluada.

Para calificar cada una de las preguntas de este instrumento se lo realizó en una escala del 1 al 5 y una ponderación en porcentaje:

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

Según el cumplimiento de la empresa en cada una de las áreas y sub áreas del instrumento se localizaría en la escala antes presentada.

Para la valoración final se colocaron de igual manera la sumatoria de todos los datos obtenidos en la investigación en nota inicial, el número total de preguntas por cada área, la ponderación que fue el 100% dando una nota ponderada como resultado de la multiplicación de la nota uncial por la ponderación, finalmente obteniendo un valor total de la sumatoria de todas las notas ponderadas dividido para el número total de áreas. Esta nota servirá para saber en qué escala se encuentra la empresa y para la prueba estadística de correlación entre las dos variables de estudio (Apéndice 5).

9.3.2. Investigación bibliográfica

Para dar inicio al proyecto se utilizó la investigación bibliográfica que fue de gran utilidad para el entendimiento de las variables de estudio, mediante las referencias, artículos y tesis investigadas se sustentó la información de una mejor manera.

Por lo que, para el marco teórico se investigó los lineamientos más importantes que conforman el proyecto de investigación, haciendo uso de páginas como los GADS, Ministerio de Turismo, Instituto Nacional de Censo, los cuales brindaron información confiable. De igual manera, se analizó 60 metodologías para la evaluación y medición de la sostenibilidad y la competitividad.

9.3.3. Investigación de campo

Para el cumplimiento de la presente investigación fue necesario realizar investigación de campo lo que conlleva a tener un acercamiento directo con los involucrados en el estudio, en este caso fueron los propietarios o encargados de las empresas turísticas de alimentos y bebidas, para obtener información verídica y confiable que ayude a conocer el estado actual de las empresas con relación a las dos variables de estudio. Además, se estudió la ubicación exacta de los establecimientos y los días que frecuentan abrir.

9.3.4. Cronograma

Para obtener los resultados se estableció un día y una hora en la cual se visitó a cada una de las empresas, dando a conocer sobre la estructura del instrumento y explicando sobre las dos variables. Los propietarios o encargados de las empresas fueron quienes facilitaron la información requerida de los instrumentos con la cual se llenó los ítems de cada uno.

Tabla 9*Cronograma*

EMPRESA	PROPIETARIO	FECHA	HORA DESDE	HORA HASTA	RESPONSABLE
LA casa del Marquéz	Sra. Tutasig Guanoluisa Silvia Amparo	07-12- 2022	2:00 p.m.	2:45 p.m.	Erika Alvarez
Rinconcito Colombiano	Sr. Jhon Jiménez	07-12- 2022	3:00 p.m.	3:45 p.m.	Erika Alvarez
Asadero Columbus	Sra. Catalina Albán	08-12- 2022	2:00 p.m.	2:45 p.m.	Erika Alvarez
Pizzería Bella Donna	Sr. Javier Ramos	08-12- 2022	3:00 p.m.	3:45 p.m.	Erika Alvarez
Rahi Restaurant grill-food	Sra. Evelina Curay	09-12- 2022	2:00 p.m.	2:45 p.m.	Erika Alvarez
Restaurante La Cabaña	Sra. Elvia Esther Parra Acuña	10-12- 2022	3:00 p.m.	3:45 p.m.	Erika Alvarez
Restaurante Super pollo	Sra. Estefanía Moreno	10-12- 2022	4:00 p.m.	4:45 p.m.	Erika Alvarez
Restaurante carbón costeño	Sr. Pedro Fernando Viera Campaña	12-12- 2022	2:00 p.m.	2:45 p.m.	Erika Alvarez
Hornados Doña susanita	Sra. Verónica Remache	12-12- 2022	3:00 p.m.	3:45 p.m.	Erika Alvarez
Restaurante El leño viejo	Sr. Marcelo Vaca	14-12- 2022	2:00 p.m.	2:45 p.m.	Erika Alvarez
Encebollados el líder	Sra. Ana Chisaguán	14-12- 2022	3:00 p.m.	3:45 p.m.	Erika Alvarez
LA brisa del marisco fresco	Sr. Héctor Fabián Guasti Risueño	15-12- 2022	10:00 a.m.	10:45 a.m.	Erika Alvarez
Restaurante sabor explosivo	Sr. Segundo Chicaiza	15-12- 2022	12:00 p.m.	12:45 p.m.	Erika Alvarez
Restaurant D'francesco	Sra. Lourdes Caiza	16-12- 2022	2:00 p.m.	2:45 p.m.	Erika Alvarez
Paradero Rincón del mar	Sra. Marlene Tonato	16-12- 2022	4:00 p.m.	4:45 p.m.	Erika Alvarez
Restaurante Sabor manaba	Sra. Roció Chicaiza	17-12- 2022	5:00 p.m.	5:45 p.m.	Erika Alvarez
Parador El viajero	Sra. Carolina Rivera	20-12- 2022	3:00 p.m.	3:30 p.m.	Erika Alvarez
Bar Café Natural House	Sr. Patricio Villacs	22-12- 2022	2:00 p.m.	2:45 p.m.	Erika Alvarez
Asadero Emanuel	Sra. Guissela Guevara	22-12- 2022	3:00 p.m.	3:45 p.m.	Erika Alvarez

Nota: Elaborado por Erika Alvarez (2022).

9.3.5. Aplicación de la Encuesta

Se entiende a la encuesta como un método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o en algunos casos digital, destinado a obtener respuestas confiables sobre el problema de estudio planteado, y que las personas que aportan la información llenan por si mismos los enunciados (Feria, 2020).

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

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

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

9.5. Sistematización de datos recolectados

Una vez recolectada la información mediante las visitas de campo y con la utilización de los instrumentos se procedió a sistematizar la información mediante hojas de cálculo Excel, donde se colocó de cada empresa el valor total final que serviría para el programa del SPSS con el fin de verificar si existe o no correlación entre las dos variables de estudio

Para la variable de sostenibilidad se realizó tablas según lo indicado por la metodología, mismas que se encuentran divididas en las tres dimensiones que son social,

económico y ambiental, luego fueron calificadas con la media que es obtenida de la matriz general de resultados, una vez obtenida la calificación se pasa a sumar y dividir para el número total de dimensiones.

Así mismo, para la variable de competitividad se realizaron tablas por cada empresa, estas fueron divididas en áreas, nota inicial, número de preguntas, ponderación y notas ponderadas. Por lo que ya obtenidas y ubicadas los datos de las notas iniciales se procedieron a ponderar por el 100%, luego se sumó y se dividió para las 8 áreas para obtener el resultado final del porcentaje de competitividad de cada empresa.

9.5.1. FODA

Para la investigación se utilizó la matriz FODA en las empresas turísticas de alimentos y bebidas donde se evaluó la parte interna que son las fortalezas y debilidades y la parte externa que son las oportunidades y amenazas, con el fin de generar las estrategias de mejora para las empresas.

- **Fortalezas:** Factores internos identificados en las empresas que les ayudan a tener un mejor funcionamiento.
- **Oportunidades:** Factores externos que generan impactos positivos en las empresas.
- **Debilidades:** Factores internos que generan impactos negativos a las empresas.
- **Amenazas:** Factores externos que ocasionan riesgos a las empresas.

Citando a Salazar Morales (2013) “El plan estratégico es el proceso por el que la organización determina que quiere ser en un plazo”. Mediante el análisis del FODA se logró plantear las mejores estrategias para las empresas.

Para la aplicación de la herramienta del FODA en la presente investigación se realizó la matriz de evaluación externa, donde se seleccionó sub factores de los siguientes factores establecidos (Factor político, factor económico, factor social, factor tecnológico, factor

ecológico-ambiental y factor competitivo), clasificando según sea una oportunidad o una amenaza con su debido impacto.

De la misma manera se realizó la matriz de evaluación interna seleccionando los sub factores de los siguientes factores establecidos (Administrativa y dirección, contabilidad y finanzas, aseguramiento de la calidad, talento humano y tecnología e infraestructura), esto se lo realizó según la experiencia obtenida con las empresas evaluadas en campo, clasificando según sea una fortaleza o una debilidad con su debido impacto.

Luego de la selección y clasificación de todos los factores se procedió a realizar la matriz FODA y se colocó las debidas fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades encontradas en las empresas evaluadas.

Después se elaboró la matriz MEFE y se enlistó todos los 44 factores que intervinieron en el exterior de las 19 empresas que fueron 28 oportunidades y 16 amenazas, aquí se evaluó el peso de las oportunidades sobre el 50% y el de las amenazas igual sobre el 50%, colocando un valor según su importancia siendo el numero 4 el más importante, la sumatoria de estos lineamientos fue de 3.66 un valor promedio que indica que las empresas tienden a más oportunidades que a amenazas por lo que pueden utilizar esas oportunidades y ser mejores empresas en el mercado.

A continuación se realizó la matriz MEFI en la cual de igual manera se enlistó todos los 36 factores que intervinieron en el interior de las 19 empresas evaluadas que fueron 15 fortalezas y 21 debilidades, aquí se evaluó el peso de las fortalezas sobre el 60% y de las debilidades sobre el 40% colocando un valor según su importancia siendo el número 4 el más importante para las fortalezas y el número 1 para las debilidades, la sumatoria de todos las ponderaciones de los factores fue de 2,65 un valor promedio que da a conocer que las

empresas tienden a ser ligeramente más fuertes que débiles por lo que pueden aprovechar esas fortalezas y ser mejores en el mercado.

Luego se creó la matriz Estrategias en la cual se usaron las fortalezas para aprovechar las oportunidades, se usaron las fortalezas para evitar o reducir impactos de amenaza, se minimizó debilidades aprovechando oportunidades y finalmente se minimizó debilidades para evitar amenazas creando así las estrategias de mejora para las empresas.

Tabla 10
Matriz FODA Cruzado

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

Nota: Información tomada de Narváez Guzmán (2021).

Finalmente se obtuvo la matriz FO-FA-DO-DA en la cual se enlistó todas las 32 estrategias planteadas dando un impacto según sea alto, medio o bajo obteniendo así las mejores estrategias que fueron 16 con mayor impacto.

9.5.1.1. Estrategias de mejora

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

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

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

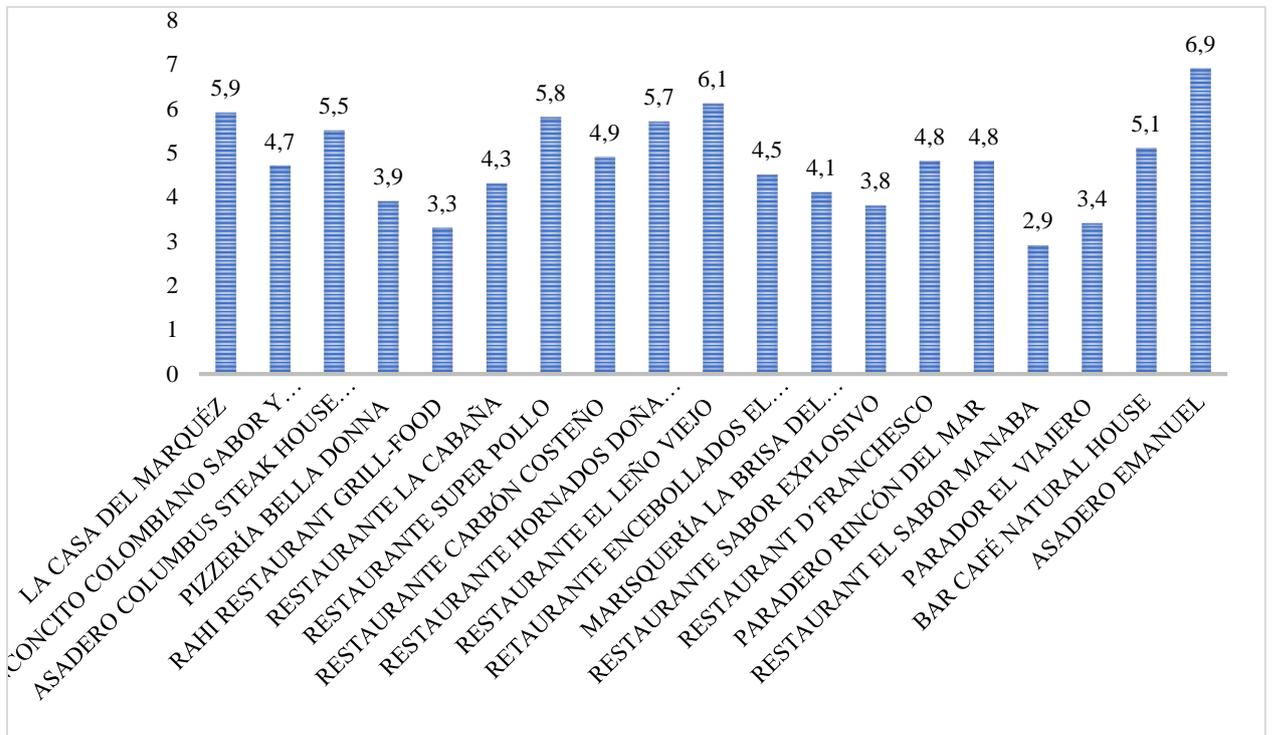
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados se van a exponer a continuación divididos en dos variables de estudio y cada una de las variables va a explicar cómo se resumió los valores finales de todas las empresas, en el caso de la sostenibilidad se la presentará por dimensiones que son económica, social y ambiental y en el caso de la competitividad por sus áreas que son planeación estratégica, cadena de valor, aseguramiento de la calidad, merchandising, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental y sistema de información, a continuación también se explicará cómo se aplicó la prueba estadística de correlación y el análisis del FODA.

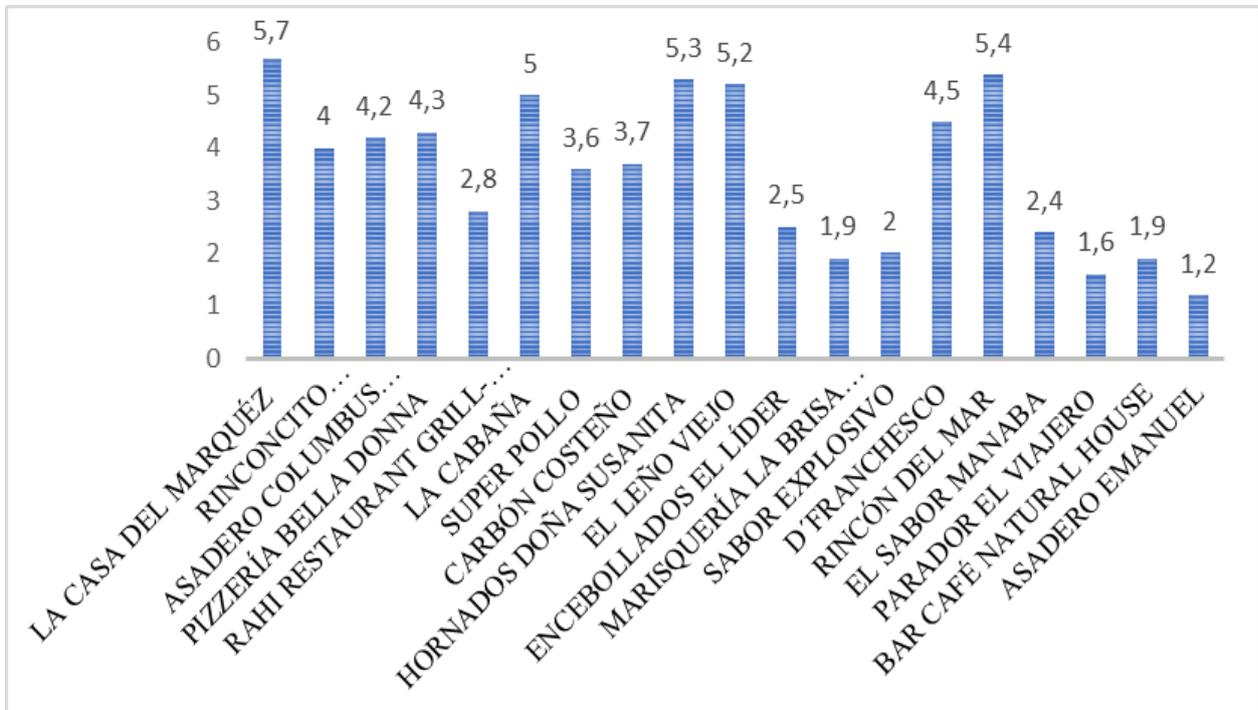
10.1. Variable de sostenibilidad

La variable de sostenibilidad se presenta a continuación en 3 cuadros estadísticos que van a componer las dimensiones de las empresas con sus valores.

Este análisis brinda un aporte detallado de la evaluación de la sostenibilidad que tienen cada empresa mostrando en que categoría se encuentran si en: áreas de mejora de 3 a inferior, procesos de mejora de 4 a 6 y buenas prácticas sostenibles de 7 a 10, en una escala del 1 al 10.

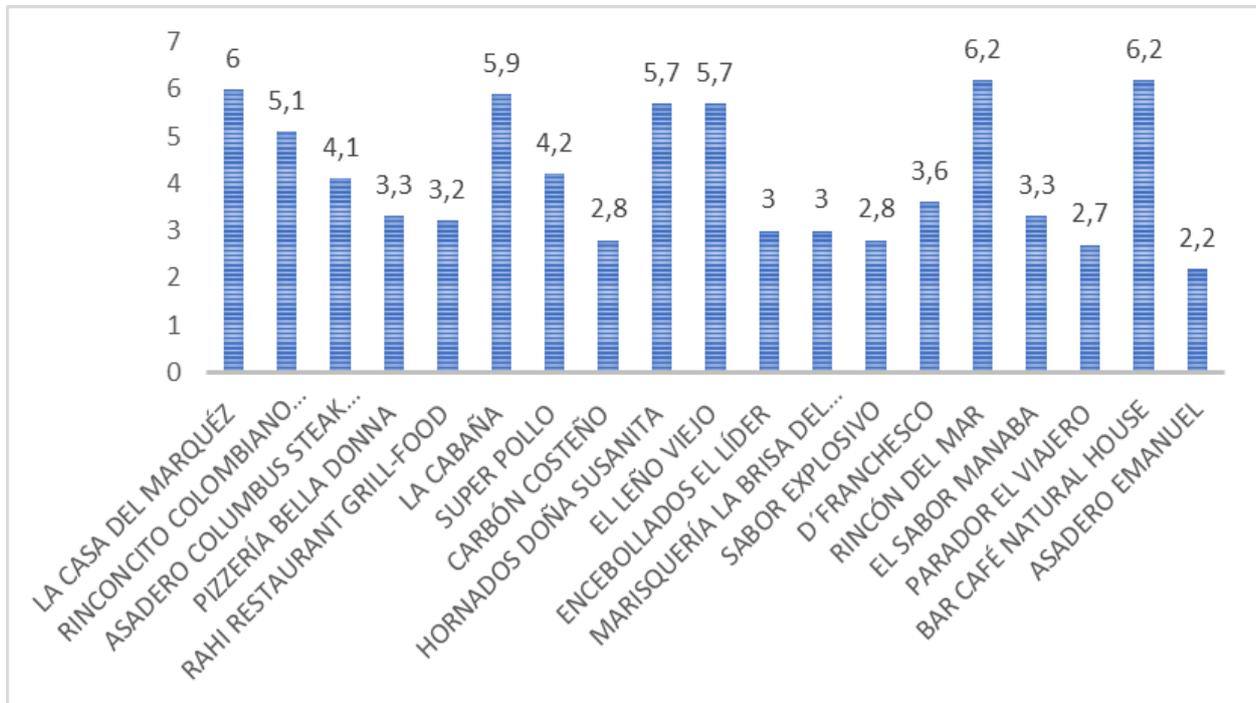
Figura 2*Eje Económico*

Como se puede evidenciar en la figura de la dimensión económica la empresa Asadero Emanuel tiene el valor más alto de 6,9 porque cumple con obligaciones legales, planificación de inversiones, políticas de beneficios, sistema de homologación de entidades proveedoras encontrándose en la categoría de procesos de mejora, las empresas siguientes se encuentran en áreas de mejora con una puntuación de 1-3 por falta de interés o conocimiento por parte de los propietarios en implementar la sostenibilidad en sus empresas, mientras que la empresa con menor puntuación como se observa en el gráfico es el restaurante Sabor Manaba por no cumplir con todos los lineamientos antes mencionados por ser una empresa pequeña que no tiene mucha experiencia en el mercado.

Figura 3*Eje Ambiental*

La figura 3 muestra la dimensión ambiental, donde la empresa La Casa del Marqu ez presenta el valor más alto de 5,7 situándose dentro de la categoría de procesos de mejora por cumplir con los lineamientos de utilización de indicadores de consumo para el control de los aspectos ambientales, cumplir con el control de la generación de residuos y llevar un buen manejo de los envases contaminantes de su empresa, mientras que las siguientes empresas se encuentran en una categoría de áreas de mejora buscando iniciar con un buen manejo de esta práctica sostenible pero aún no se puede evidenciar teniendo así a la empresa Asadero Emanuel con el valor menor que las anteriores ya sea por falta de interés en este ámbito sostenible o por falta de conocimiento sobre el mismo.

Es importante mencionar que las empresas desconocen sobre lineamientos de control ambiental que pueden ser aplicados en sus empresas para un mejoramiento de la sostenibilidad, es por eso que no cuentan con normas que regulen este proceso.

Figura 4*Eje Social*

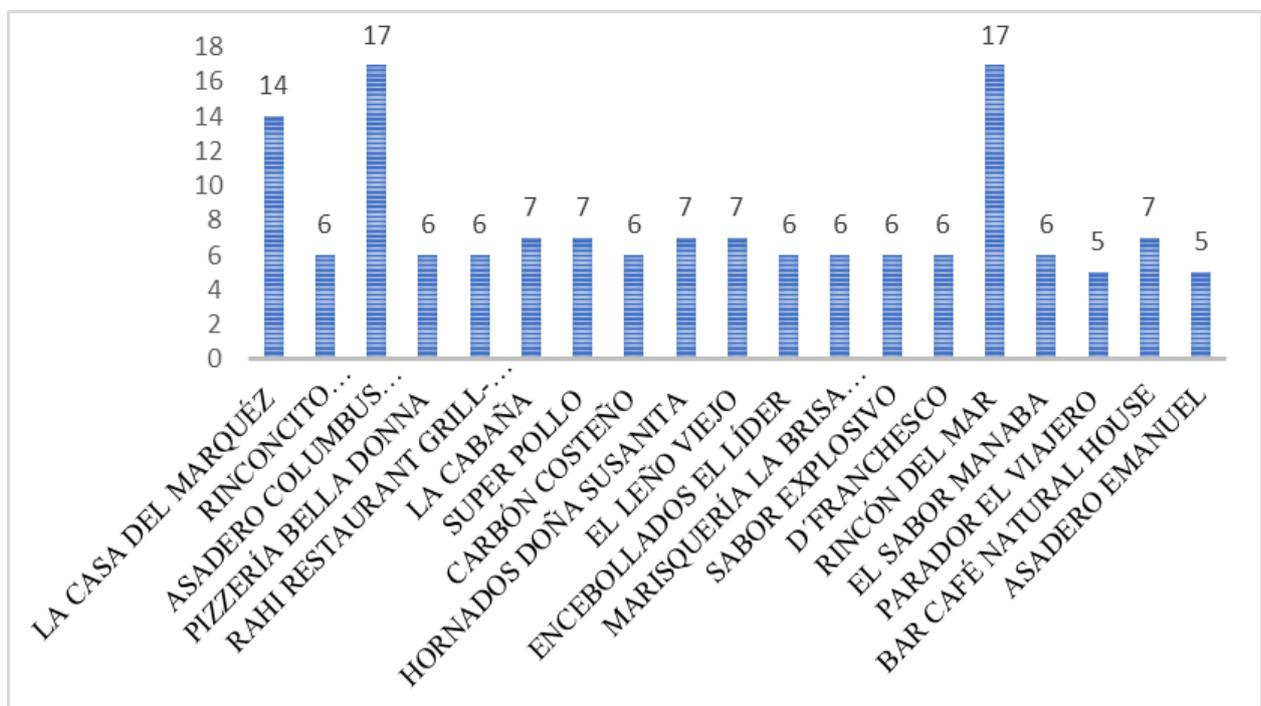
En la figura 4 se observa la dimensión social de las empresas turísticas de alimentos y bebidas, en la cual las empresas Paradero Rincón del mar y Bar Café Natural House cuentan con un valor más alto de 6,2 dentro de la categoría de procesos de mejora por su cumplimiento en poseer objetivos y metas en el ámbito preventivo sobre seguridad y salud laboral, contar con un sistema participativo de todos los miembros de la empresa y preocuparse por la igualdad de género brindando oportunidades sin excepción, así mismo las demás empresas se encuentran en la categoría de procesos de mejora pero aún no se puede evidenciar la práctica sostenible en sus empresas teniendo también a la empresa Asadero Emanuel con un valor mínimo a los demás de 2,2 y encontrándose en la categoría de áreas de mejora debido a su falta de cumplimiento de los lineamientos antes mencionados y por falta de interés sobre los mismos.

10.2. Variable de competitividad

A continuación, se presenta ocho figuras estadísticas que dan a conocer las áreas y subáreas de la variable con sus respectivos datos finales. En ellos se muestran los resultados finales en términos de porcentajes por cada empresa evaluada, identificando los principales problemas en cada área. Al sumar los totales de cada empresa en relación a las 29 subáreas divididas en sus 8 áreas correspondientes, se obtuvo el porcentaje y se situó en los rangos de competitividad de 0% a 20% y 21% a 40%, los cuales se clasifican como muy baja y baja competitividad debido a la falta de evidencia presentada. También se da a conocer los problemas internos de las empresas los cuales son los factores principales para una mala competitividad.

Figura 5

Planeamiento estratégico

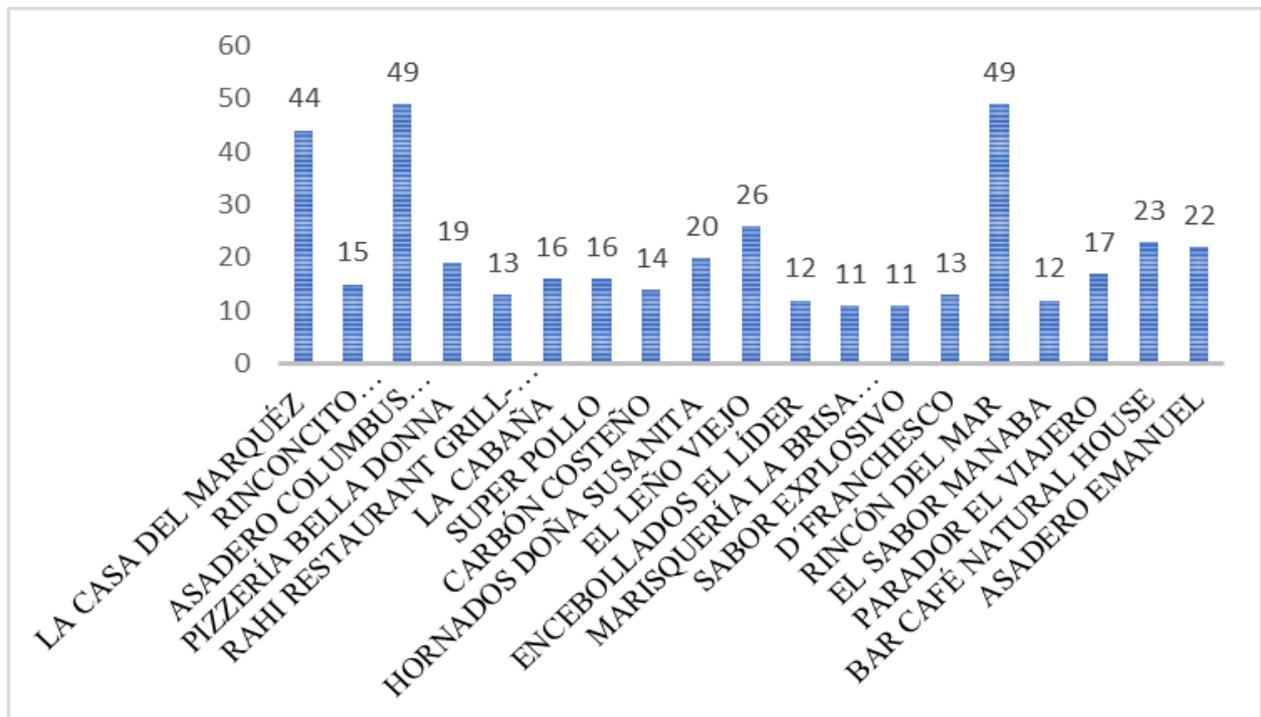


La figura 5 muestra a todas las empresas turísticas que fueron estudiadas en el área de planeación estratégica, mismas que se encuentran con valores menos de 20 de la sumatoria final del total de las preguntas porque no cumplen con lineamientos de procesos e

implementación ya que en la visita se evidenció la falta de un plan estratégico por parte del propietario que involucre al personal, falta de estrategias básicas de negocios y un análisis FODA de su empresa con el cual podrían identificar sus oportunidades, amenazas, debilidades o fortalezas, esto por falta de interés o conocimiento por parte de los propietarios, encontrándose así en una categoría de muy baja competitividad lo que les limita en el mercado y no surgen como empresas competitivas con el paso del tiempo.

Figura 6

Cadena de valor

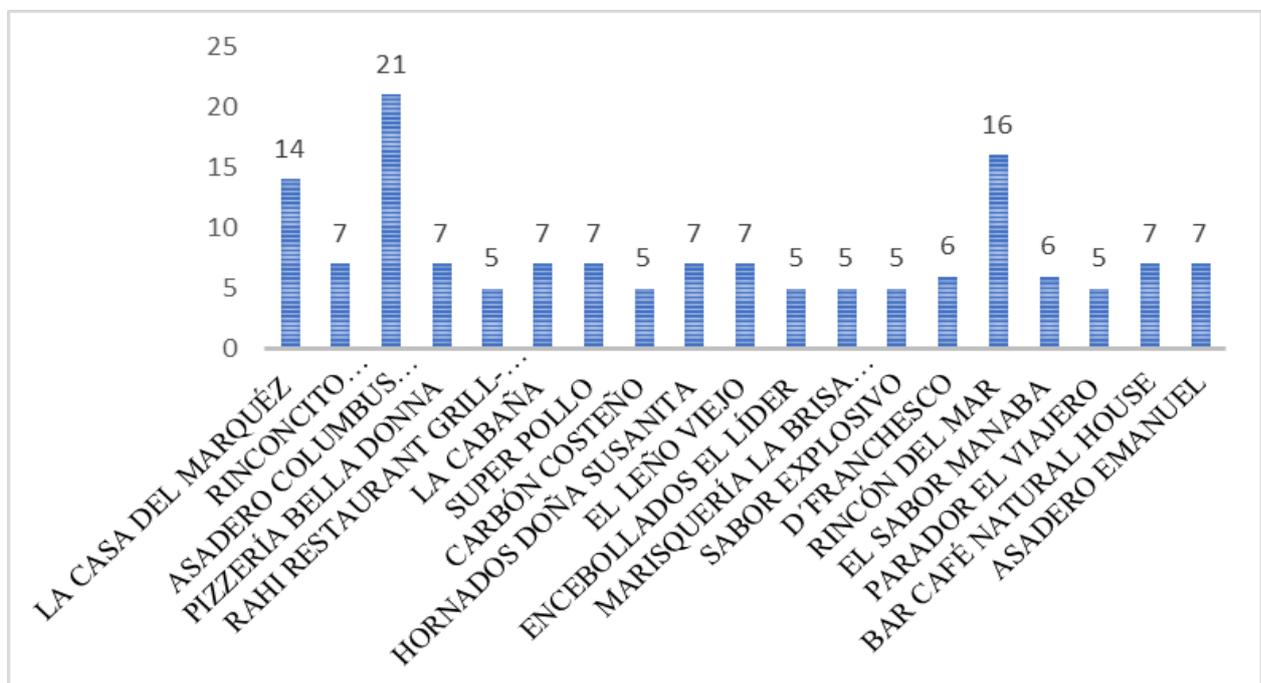


En la figura se observan los resultados de la evaluación de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del área de cadena de valor, donde las empresas Asadero Columbus y Paradero Rincón del Mar con una puntuación de 49 de la sumatoria final de todas las preguntas, siendo estas las empresas con el valor mayor de las restantes y encontrándose así en la escala del 3 con mediana competitividad porque cumplen con ciertos lineamientos de planificación, capacidad, mantenimiento, investigación y desarrollo, aprovisionamiento, manejo de inventarios y ubicación de infraestructura preocupándose en un nivel algo

significativo en la competitividad de sus empresas, así también tenemos a las empresas Asadero Emanuel, Bar café Natural House y Restaurante Hornados Doña Susanita con un valor de 22, 23 y 26 estando dentro de la escala de 2 con baja competitividad, mientras que las empresas restantes se encuentran en la escala de 1 con muy baja competitividad porque no se han preocupado por aplicar o cumplir normativas de competitividad en sus empresas, esto por falta de interés o conocimiento de los dueños de las empresas.

Figura 7

Aseguramiento de la calidad

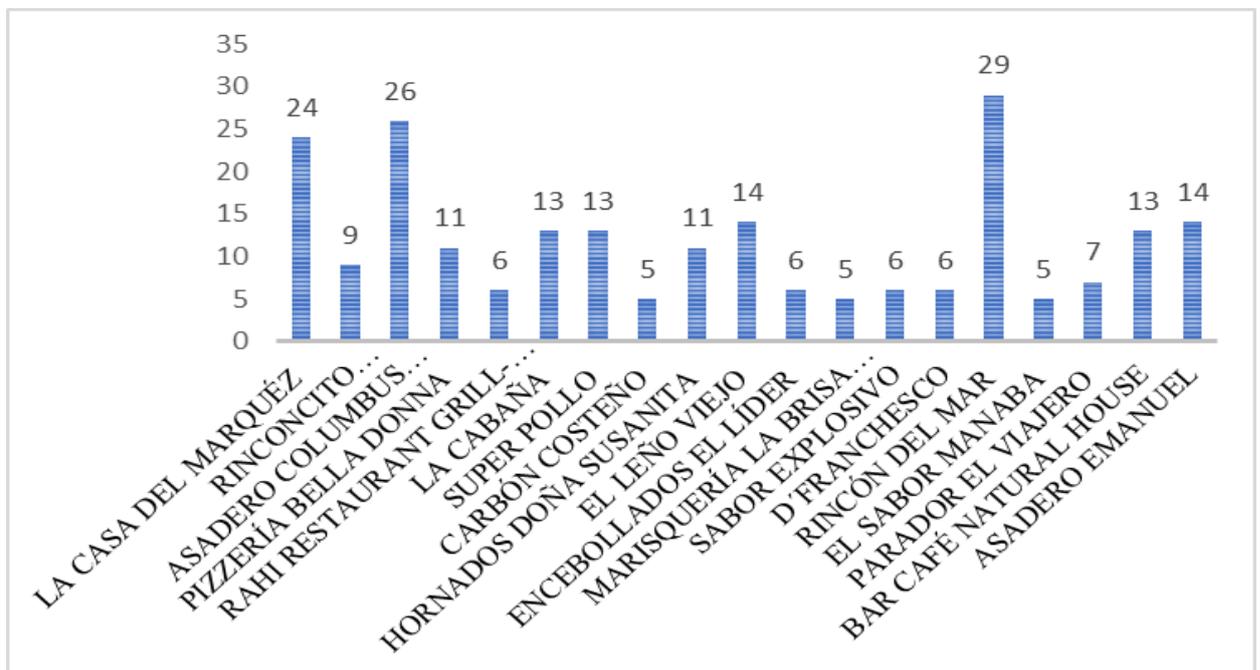


A través de la figura se puede evidenciar la evaluación final de las empresas turísticas en el área de aseguramiento de la calidad en la cual se encuentra a la empresa Asadero Columbus con un valor total de 21 siendo la empresa con el mayor valor de la evaluación y encontrándose en la escala de 2 con baja competitividad, esto no es un puntaje significativo pero se asignó por el cumplimiento de la empresa en obtener programas de calidad y su debida capacitación al personal, identificar las necesidades del cliente y tomar acciones correctivas y aplicar controles en los productos que compran para la elaboración del producto,

mientras que las empresas restantes se encuentran con valores menos de 20 lo que significa que están en la escala de 1 con muy baja competitividad por su falta de cumplimiento con los lineamientos de esta área o por falta de interés en aplicarlos en sus empresas para ser competitivas.

Figura 8

Merchandising

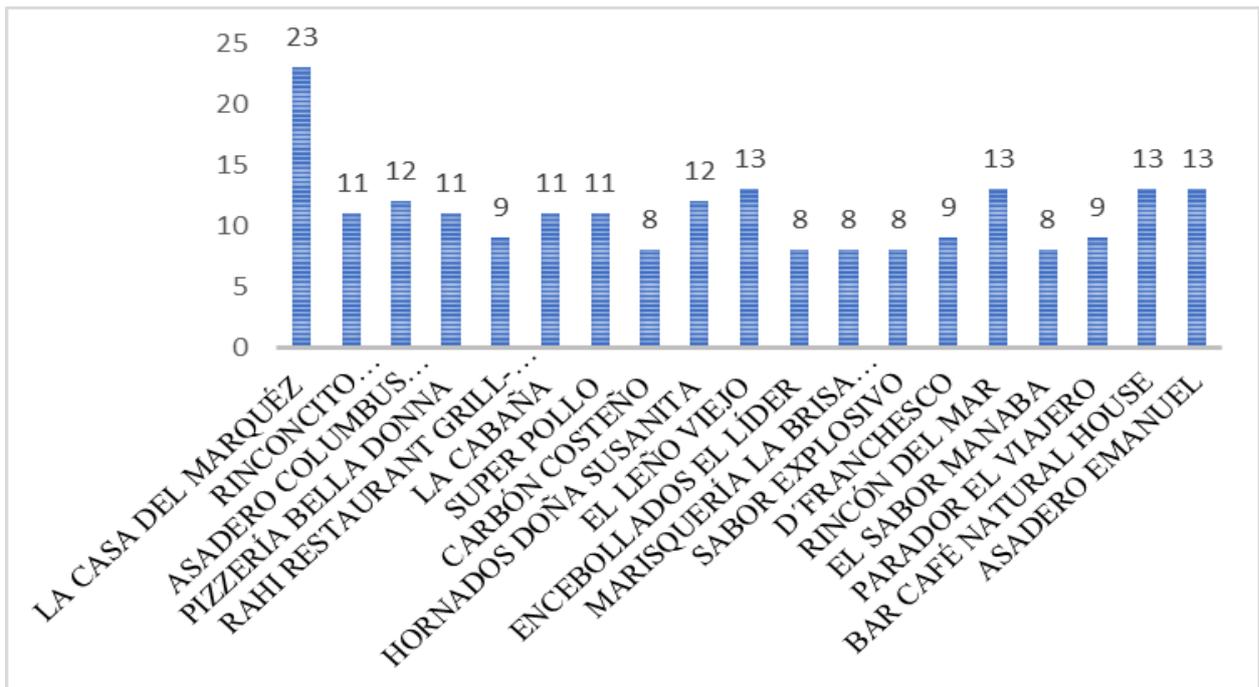


La figura muestra la evaluación final de las empresas en el área de merchandising, donde la empresa Paradero Rincón del Mar con un valor total de 29 encontrándose en la escala del 2 con baja competitividad y de igual manera a la empresa La Casa del Marqués con 24 y Asadero Columbus con 26, esto porque las empresas se han preocupado en tener claramente su mercado objetivo, sus metas como empresa, realizar nuevos productos que generen buenas utilidades, realizar publicidad mediante redes sociales que llame la atención a sus clientes y preocuparse por la satisfacción que genere la empresa a sus clientes, mientras que las demás empresas se encuentran en un rango menor de 20 lo que significa que están en una escala de 1 con muy baja competitividad, esto porque estas empresas no se han

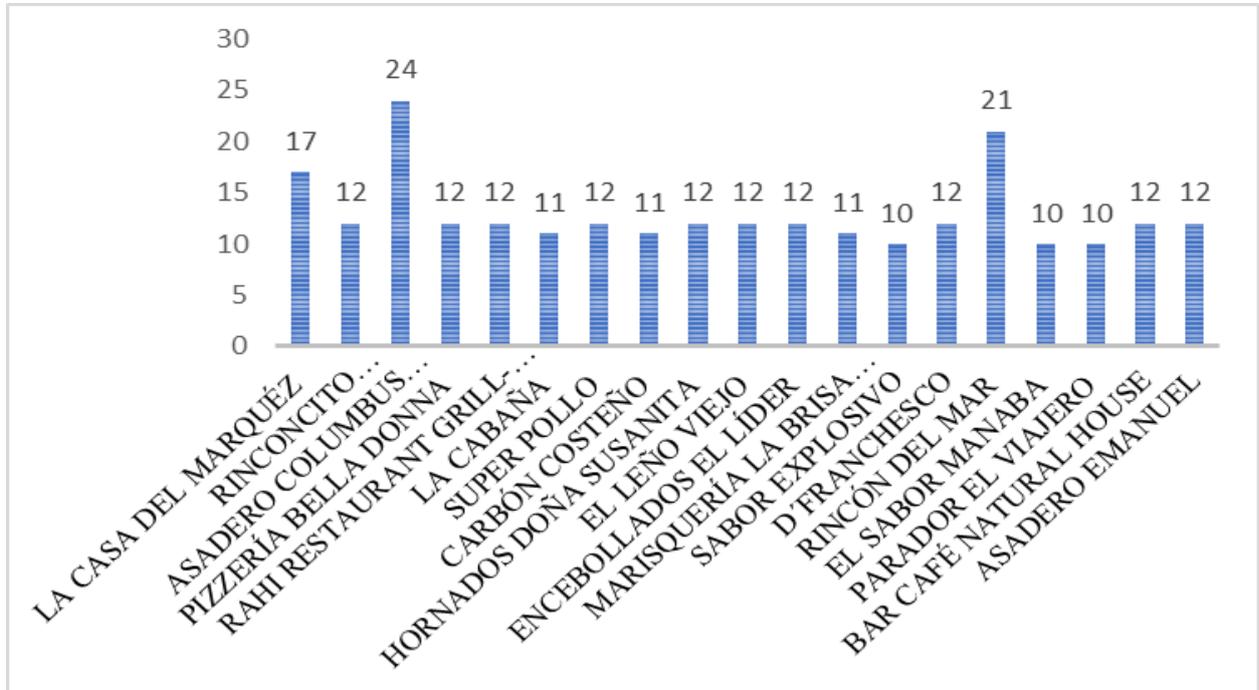
preocupado por implementar mecanismos para que les ayude a ser competitivas en el mercado, también se puede mencionar que son pequeñas empresas que no conocen muy bien sobre estos lineamientos.

Figura 9

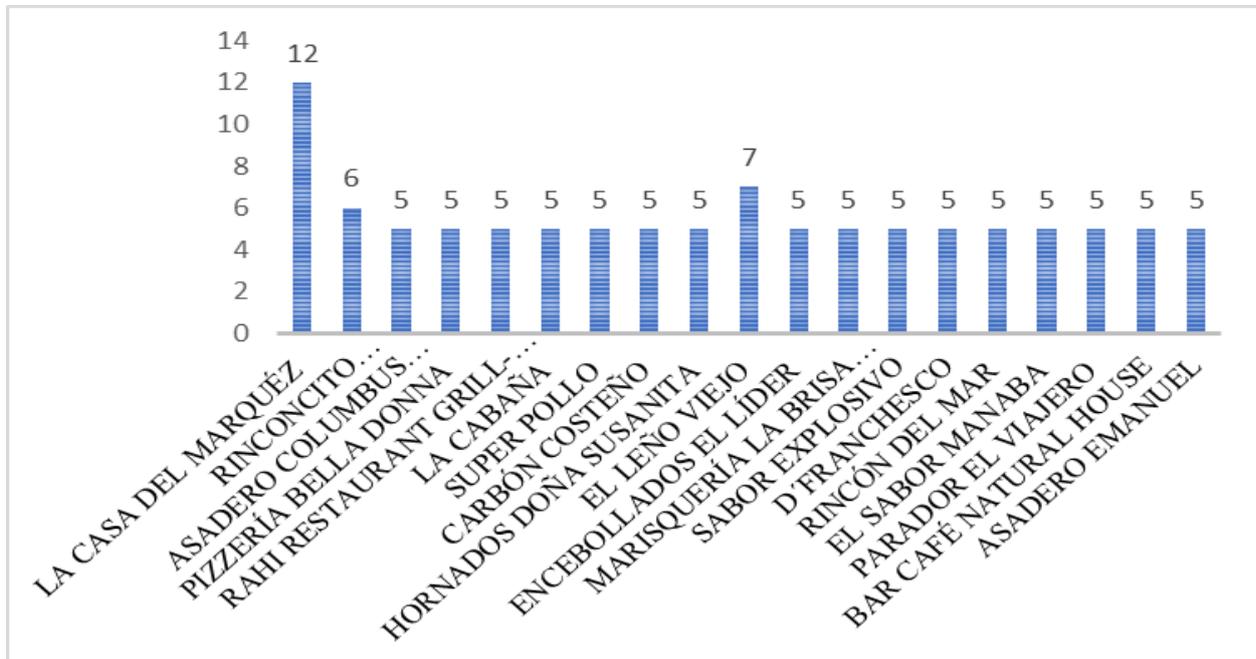
Contabilidad y finanzas



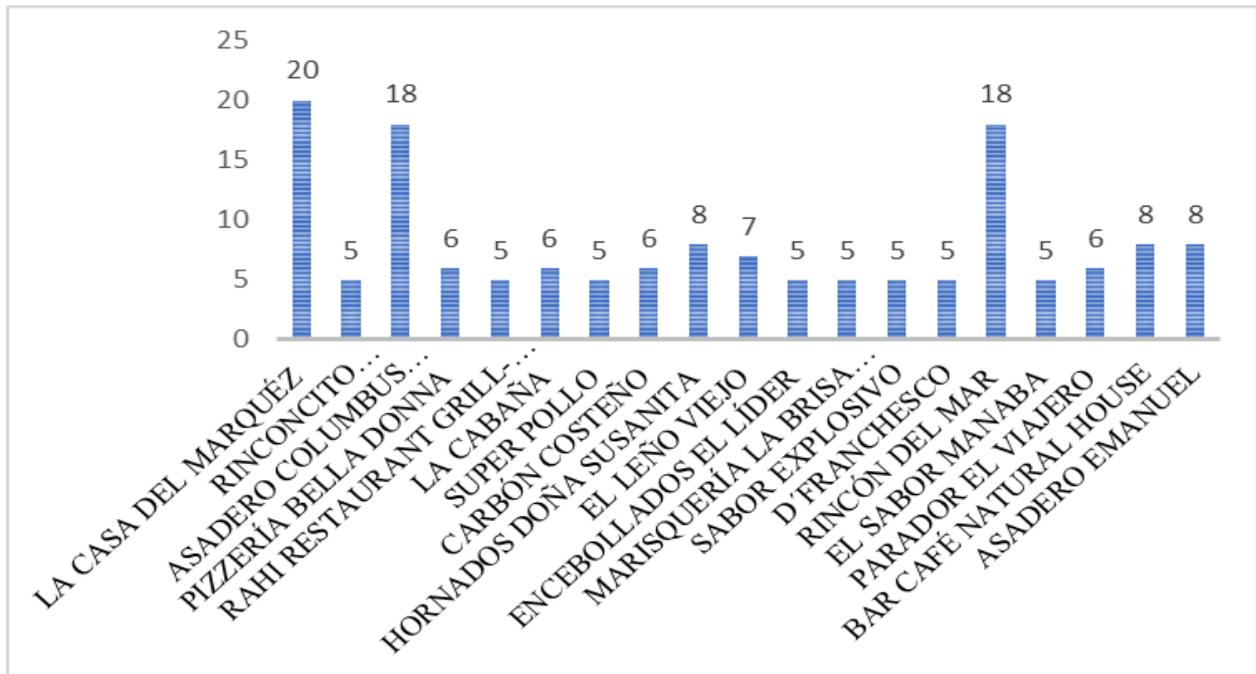
La figura 9 da a conocer la evaluación final de las empresas en el área de contabilidad y finanzas, en la cual la empresa La casa del Marqués muestra una puntuación de 23, encontrándose en la escala del 2 con baja competitividad por llevar un monitoreo de control de costos y contabilidad y cumplir con normas legales y tributarias siendo una empresa responsable con sus obligaciones, mientras que observamos a las empresas restantes contar con un valor inferior de 20 lo que les hace parte de la escala 1 con muy baja competitividad, esto porque las empresas no se preocupan por el monitoreo de costos y contabilidad, administración financiera y cumplimiento de normas legales lo que les hace una empresas menos competitivas en el mercado.

Figura 10*Talento humano*

En la figura 10 se muestra la evaluación final de las empresas en el área de talento humano, en la cual la empresa Asadero Columbus y Paradero Rincón del mar cuentan con un valor de 24 y 21 encontrándose dentro de la escala 2 con baja competitividad porque cumplen con algunos lineamientos que exige el área como capacitación del personal, existe una buena comunicación a través de los diferentes niveles de la empresa e incentivan al trabajo en equipo, por otro lado observamos a las empresas restantes contar con un valor mínimo de 10 lo que les hace pertenecer a la escala de 1 con muy baja competitividad por falta de cumplimiento en aspectos generales, capacitación y promoción del personal, cultura organizacional y seguridad laboral, esto por falta de interés o conocimiento de los propietarios en aplicar estos lineamientos en sus empresas.

Figura 11*Gestión ambiental*

La figura 11 muestra los resultados finales de la valoración de las empresas del área de gestión ambiental, en la cual todas las empresas se encuentran en la escala de 1 con muy baja competitividad porque no se ha visto el interés por parte de los propietarios en aplicar o cumplir con políticas, estrategia para proteger el medio ambiente, concientización, capacitación y administración del desperdicio de sus empresas para no generar contaminación al medio ambiente, esto tal vez porque no existe el conocimiento de estrategias para su buen uso o implementación, sin embargo es responsabilidad de las empresas en enfocarse en el cuidado y protección del medio ambiente.

Figura 12*Sistema de información*

La figura 12 muestra la valoración final de la evaluación del área de sistema de información, misma que indica que la empresa La Casa del Mrquéz tiene un puntaje mayor a las demás, sin embargo todas las empresas tienen un valor menor al rango de 20 lo que significa que están dentro de la escala de 1 con muy baja competitividad, esto por la falta de cumplimiento en planeación, entradas, procesos y salidas como la falta de actualización de la empresa, archivar adecuadamente los documentos importantes de la empresa, realizar copias de respaldo de los documentos más importantes de la empresa y generación de reportes que indiquen el tipo de datos requerido para el proceso de toma de decisiones de la empresa, esto se da por falta de conocimiento de los propietarios en el tema de sistema de información o bien por falta de interés de los mismos.

Figura 13

Resultado de las dos variables de estudio



Para el análisis de los resultados finales de la presente investigación, se evaluó la variable de sostenibilidad y de competitividad, para la primera variable se utilizó una escala del 1 al 10 para las dimensiones establecidas económica, social y ambiental.

Aquí se calificó la tabla de valoración global mediante la media de cada dimensión, así mismo para obtener el resultado final de cada empresa se sumó todas las medias y se dividió para 3 que es el número de dimensiones.

Así mismo, se evaluó la variable de competitividad mediante la sumatoria de las ocho áreas, luego se pondero la nota inicial al 100% y se sumó todas las notas ponderadas para después dividir las para 8 obteniendo como resultado un puntaje entre 7 a 21, lo que da a conocer los rangos de cada empresa y así determinando que se encuentran en una muy baja competitividad entre 0% y 20% y una baja competitividad con 21% y 40%.

10.2.1. Análisis por Empresa

- **La Casa del Marqués**

En la variable de sostenibilidad la empresa La casa del Marqués tuvo una media de 5,8 debido a que no cumple en su totalidad con los indicadores evaluados de cada dimensión social, económica y ambiental, sin embargo, esta empresa cuenta con una organización bastante preocupada por el mejoramiento de la entidad como tal ya que está conformada por un equipo de trabajo familiar que siempre busca el surgimiento y desarrollo de la misma ya sea implementando criterios claros para el buen gobierno, analizando muy bien a sus proveedores y siendo responsables en sus pagos, así como también cumpliendo con los salarios de su equipo de trabajo (Navarra, 2020).

De la misma manera, al medir la competitividad de la empresa La casa del marqués obtuvo un total de 21, lo que significa que se encuentra dentro del rango de 21% a 40% teniendo una baja competitividad, esto debido a que la empresa no ha implementado una planificación estratégica clara y objetiva que ayude a la empresa a surgir en el mercado, así también carece de una planificación financiera que esté a cargo del presupuesto, ingresos, egresos y caja que este en equilibrio constante (Saavedra, 2012).

En el área de gestión ambiental carece de políticas ambientales que regulen impactos y riesgos y así mismo que propongan soluciones para su buen manejo poniendo en evidencia la falta de estrategias para el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, esta empresa en el área de aseguramiento de calidad se centra por brindar al cliente un buen producto y servicio que sea de calidad y satisfaga sus necesidades, esto porque la empresa se preocupa de igual manera en la selección de buena materia prima para su elaboración y preparación.

- **Rinconcito Colombiano Sabor y Tradición**

En la variable de sostenibilidad la empresa Rinconcito colombiano sabor y tradición obtuvo una media de 4,6 de la escala de 1 al 10, estando así dentro del rango 4 a 6 en Procesos de mejora, presenta un cumplimiento en las obligaciones legales y permisos para su funcionamientos, cuenta con criterios claros para el buen gobierno de la misma, cumple con los salarios de sus trabajadores así como también de sus proveedores, sin embargo, esta empresa no cuenta con una política ambiental establecida que proteja el medio ambiente, pero si se preocupa por el correcto uso de los residuos que esta genera aplicando indicadores de control y buen manejo como el reciclaje (Navarra, 2020).

En la dimensión social la empresa no cuenta con un sistema integrado para la regida de quejas de sus clientes, sin embargo, tratan de interactuar con los clientes y así conocer sus opiniones y con ello mejorar en los aspectos que se menciones.

En la variable de competitividad la empresa presenta un resultado de 8,8 estando dentro de la escala de 0% a 20% con muy baja competitividad debido a la falta de un plan estratégico, en cadena de valor no existe una buena planificación ni un inventario establecido, sin embargo, lleva sus registros de forma manual y ordenada diariamente con la cantidad de dinero que entre y salga de la empresa. En aseguramiento de la calidad no se lleva a cabo documentación que describa los resultados de las evaluaciones de la calidad, pero la empresa si trata de llevar un control de calidad en sus productos para presentar un servicio de calidad a sus clientes. Así mismo, en el área de merchandising, la empresa presenta falta de objetivos, análisis FODA, información de competidores que le ayuden a crear un plan de mejora en diferentes aspectos (Saavedra, 2012).

Además, en el área de talento humano se pudo evidenciar la falta de programas escritos de capacitación para los empleados, así como también no cuenta con áreas especializadas para ello.

- **Asadero Columbus Steak House Salcedo**

En la variable de sostenibilidad de la empresa Asadero Columbus se obtuvo un total de 4,6 situándose en la escala de 4-6 en procesos de mejora, esto porque la empresa cumple con las obligaciones legales para su funcionamiento, cuenta con criterios de responsabilidad para el buen manejo de la empresa teniendo transparencia y brindando un buen servicio a su clientela, se preocupa por el buen manejo de residuos que genere la misma tomando como opción el reciclaje. También porque la empresa se preocupa por la igualdad de género brindando oportunidades de trabajo a mujeres y hombres y personas locales (Navarra, 2020).

En la variable de competitividad de la empresa Asadero Columbus se muestra una nota final de 21,5 siendo la más alta de las demás empresas y encontrándose en un rango de 21% a 40% con baja competitividad, esto porque la empresa trata de llevar un plan estratégico desde los últimos dos años preocupándose por el bienestar de la empresa, así como el de sus trabajadores, también se encuentra diseñando e innovando nuevos productos para que la empresa genere más economía con el paso del tiempo. Así mismo cuenta con un buen espacio y capacidad para generar una mayor producción. En el área de aseguramiento de calidad imparte indicadores que sean factibles para brindar un servicio y producto que satisfaga las necesidades de sus clientes. En el área de merchandising la empresa se preocupa por conocer su mercado y su competencia y con ello seguir mejorando en ventas. También tiene a un encargado de llevar el control de las finanzas, así como también la publicidad mediante redes sociales (Saavedra, 2012).

- **Pizzería Bella Donna**

La empresa Pizzería Bella Donna presenta un valor final de 3,8 en la variable de sostenibilidad y estando así dentro de la escala de 1 a 3 en Áreas de mejora, esto porque esta empresa en parte cumple con las normas legales de funcionamiento, sin embargo, no posee una política de distribución de beneficios que tenga en cuenta el futuro de la empresa, así también como las inversiones que puede hacer, no cuenta con políticas ambientales, pero si se preocupa por el buen manejo de sus residuos y por no dañar el medio ambiente, mientras que en la dimensión social la empresa se preocupa por la igualdad de género, así como también en poner atención sobre las quejas que algún cliente puede tener sobre el servicio (Navarra, 2020).

Por otro lado, la empresa muestra una nota final de 9,6 en la variable de competitividad estando dentro del rango de 0% a 20% con muy baja competitividad, esto debido a que la empresa no cumple con los lineamientos evaluados por parte del cuestionario de competitividad y sus áreas de planeación estratégica, cadena de valor, aseguramiento de la calidad, merchandising, sistema de información, talento humano y gestión ambiental (Saavedra, 2012).

En el área de cadena de valor es donde más falencias son notorias debido a que no cuenta con una buena planificación ni capacidad para ser competitiva en el mercado a diferencia de otros establecimientos.

- **Rahi Restaurant Grill-food**

La empresa Rahi Restaurant ha obtenido una nota final de 3,1 en la escala del 1 al 10, estando así dentro del rango 1 a 3 en áreas de mejora, esto debido a que la empresa tiene falencias en las dimensiones evaluadas que fueron económica, social y ambiental. Al no contar con un plan de inversiones ni poseer inventarios, sin embargo, esta si cumple con las

normas legales de funcionamiento, pero la parte sostenible le hará surgir mejor en el mercado (Navarra, 2020).

En la variable de competitividad el resultado obtenido por el establecimiento fue de 7,6 y se encuentra en un rango de 0% a 20% lo que indica una muy baja competitividad presentando falencias en la planificación estratégica, en mejoramiento e innovación de productos, no posee un sistema eficiente para el cuidado del medio ambiente, por lo que se convierte en una empresa con muy baja competitividad en el mercado a comparación de otros establecimientos, de la misma manera no cuenta con la capacidad necesaria para agrandar su producción lo que no le permite tener un mejor desarrollo (Saavedra, 2012).

- **Restaurante La Cabaña**

En la variable de sostenibilidad la empresa La cabaña presenta un valor final de 5,1 dentro del rango 4 a 6 y estando dentro de Procesos de mejora, esto debido a que la empresa se preocupa por mejorar día a día poniendo en práctica el buen uso de los residuos para no generar impactos en el medio ambiente, así también se preocupa por cumplir con las normas legales necesarias para su funcionamiento y respeta y pone en práctica la igualdad de género (Navarra, 2020).

En la variable de competitividad la empresa presenta un resultado de 9,5 dentro del rango de 0% a 20% con muy baja competitividad, esto debido a que a pesar de ser una empresa que este en constante mejoramiento, no cuneta con lo necesario para ser más competitiva en el mercado, en el área de cadena de valor no cuenta con la suficiente capacidad para para generar mayor producción, en el área de merchandising la empresa no conoce sobre su competencia y no lleva un estudio sobre los productos que las demás empresas van innovando por lo que no podrá ser una empresa competitiva en un mercado más amplio (Saavedra, 2012).

- **Restaurante Super Pollo**

En la variable de sostenibilidad la empresa Super pollo tiene una calificación de 4,5. En la dimensión económica, la empresa se basa en políticas de igualdad de oportunidades y se preocupa por cumplir con los pagos de las obligaciones fiscales. En la dimensión ambiental trata de gestionar el uso de los residuos para no generar un impacto negativo en el medio ambiente. Sin embargo, no cuenta con políticas claras que estén establecidas y escritas para el cumplimiento de la protección del medio ambiente. En la dimensión social la empresa se preocupa por la igualdad de género y el cumplimiento de la seguridad para sus trabajadores (Navarra, 2020).

En la variable de competitividad esta empresa presenta una nota final de 9,5 dentro del rango de 0% a 20% con muy baja competitividad, la empresa cuenta con planes estratégicos ya que va mejorando e innovando en sus servicios, también cuenta con una buena capacidad para la una mayor producción y se preocupan por brindar un servicio y producto de buena calidad. Sin embargo, no cuenta con un programa de capacitación específico para sus empleados, así como también incentivar a sus empleados a realizar un mejor trabajo con recompensas. Esta empresa está preocupada por ser competitiva en el mercado, pero aun no presenta cumplimiento de los lineamientos evaluados (Saavedra, 2012).

- **Restaurante Carbón Costeño**

La empresa Restaurante carbón costeño obtuvo una calificación en la variable de sostenibilidad de 3,8 dentro del rango 1 a 3 en áreas de mejora. La empresa cumple con los pagos legales, también se preocupa por tener un buen gobierno que esté al frente de su empresa. Sin embargo, esta presenta falencias en la dimensión ambiental por no poseer políticas ambientales que ayuden al cuidado del medio ambiente. En la dimensión social se puede notar que si existe un control en las sugerencias que la clientela da para un mejoramiento de la empresa como tal (Navarra, 2020).

Mientras que en la variable de competitividad el resultado obtenido por el establecimiento fue de 7,5, lo que indica una muy baja competitividad y se encuentra en el rango de 0% a 20%. La empresa no cumple en el área de planeamiento estratégico y carece de objetivos y análisis FODA. También en el área de merchandising la empresa no cuenta con información de sus competidores. Una desventaja más de esta empresa es que no cuenta con un sistema de capacitación para sus empleados para brindar un mejor servicio a sus clientes (Saavedra, 2012).

- **Restaurante Hornados Doña Susanita**

Esta empresa presenta un puntaje final en la variable de sostenibilidad de 5,5 y se encuentra dentro de procesos de mejora. En la dimensión económica la empresa promueve la equidad salarial en sus trabajadores y cumple con los reglamentos de funcionamiento. En la dimensión ambiental la empresa no cuenta con una política ambiental, pero sin embargo la empresa se preocupa por un buen manejo de sus residuos y con ello el no generar impactos negativos. Así también en la dimensión social la empresa se preocupa por la seguridad de sus trabajadores, promueve y gestiona la igualdad de género brindando oportunidades de trabajo sin excepción (Navarra, 2020).

Así también, con respecto a la variable de competitividad la empresa obtuvo una calificación de 10,2 y se encuentra en un rango de 0% a 20% con muy baja competitividad, debido a que la empresa no tiene un plan estratégico, pero, sin embargo, si se preocupa por el futuro de la empresa tratando de generar nuevos productos que sean llamativos y genere más clientela (Saavedra, 2012).

- **Restaurante El Leño Viejo**

La empresa Leño Viejo presenta una calificación en la parte sostenible de 5,6 dentro de procesos de mejora ya que la empresa está preocupada por su bienestar y desarrollo, por lo

que quiere implementar la sostenibilidad, pero sin embargo existe un desconocimiento sobre los parámetros que se pueden aplicar tanto en la parte económica, social y ambiental (Navarra, 2020).

De igual manera en la evaluación de la parte competitiva de la empresa se obtuvo una calificación de 11,6 en el rango de 0% a 20% dentro de una muy baja competitividad. A pesar de ser un restaurante grande con suficiente espacio y capacidad para abastecer a un número grande de clientes, la empresa no ha generado innovaciones que hagan de ella una empresa mejor competitiva en el mercado, pero de igual manera está muy interesada en aplicar estrategias de mejora continua en sus áreas de competitividad de planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de la calidad, merchandising, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental y sistemas de información (Saavedra, 2012).

- **Restaurante Encebollados el Líder**

La empresa Encebollados el líder obtuvo una calificación de 3,3 en la parte sostenible estando así entre las empresas con menor puntaje y estando dentro de áreas de mejora por la falta de cumplimiento de los lineamientos que conforman la dimensión económica, social y ambiental. Es importante mencionar que las empresas desconocen sobre la práctica sostenible que se puede llevar a cabo en sus empresas (Navarra, 2020).

En la variable de competitividad la empresa obtuvo un total de 7 dentro del rango de 0% a 20% con muy baja competitividad, esto porque la empresa en el área de planeamiento estratégico no cumple los indicadores de las subáreas, de la misma manera, la empresa tiene falencias en el área de merchandising porque no dispone de información de sus competidores por lo que no podrá seguir innovando y mejorando (Saavedra, 2012).

- **Marisquería La Brisa del marisco fresco**

La variable de sostenibilidad de la empresa Marisquería la brisa del marisco fresco obtuvo un puntaje de 3 dentro de la escala del 1 al 10 y estando en áreas de mejora, debido a la falta de cumplimiento o evidencias de los lineamientos evaluados. Esta empresa no se preocupa por la parte sostenible ya sea por falta de conocimiento o interés por parte de los propietarios, sin embargo, si cuenta con permisos de funcionamiento y pagos puntuales (Navarra, 2020).

La empresa marisquería la brisa del marisco fresco obtuvo una calificación en la variable de competitividad de 7 estando en el rango de 0% a 20% con una muy baja competitividad. Esta empresa presenta falencias en las áreas de planeamiento estratégico al no disponer de un plan adecuado que ayude a la empresa a su mejor desarrollo, también presenta problemas en cadena de valor por no disponer con la planificación y capacidad para generar un mayor número de producción, es notoria también la falta de cumplimiento en las áreas de cadena de valor y comercialización ya que no existe un estudio ni conocimiento de su competencia (Saavedra, 2012).

- **Restaurante Sabor Explosivo**

En la variable de sostenibilidad la empresa Sabor explosivo tiene una puntuación media de 2,8 estando así entre las empresas con menor puntuación y dentro del rango de 1 a 3 dentro de áreas de mejora, debido a que en la dimensión económica la empresa cumple con sus obligaciones, pero no dispone de un plan de inversiones interno. De igual manera en la dimensión ambiental y social la empresa no cumple con los lineamientos establecidos para ser una empresa que practique la sostenibilidad, pero, sin embargo, la empresa está interesada en saber sobre la implementación de la sostenibilidad y con el tiempo poder ejecutarla (Navarra, 2020).

En la variable de competitividad el resultado obtenido por la empresa fue de 7 dentro del rango de 0% a 20%, esto debido a que es una empresa joven que está buscando crecer en el mercado pero que desconoce sobre los parámetros que podría cumplir y llevar a cabo para ser una empresa mejor competitiva en el mercado poniendo en práctica las áreas de planeamiento estratégico, merchandising, talento humano, gestión ambiental con normas que regulen y protejan el medio ambiente sin ocasionar impactos negativos (Saavedra, 2012).

- **Restaurant D´francesco**

La empresa D´francesco obtuvo una calificación en la variable de sostenibilidad de 4,3 dentro del rango 4 a 6 en procesos de mejora, esto porque la empresa en la dimensión económica cumple con las obligaciones legales de pagos de impuestos, así también con el pago de sus trabajadores y proveedores. En la dimensión ambiental carece de políticas medioambientales, sin embargo, se preocupa por llevar un control con los residuos que esta genera. Por ultimo en la dimensión social la empresa se preocupa por la seguridad de sus empleados así como también sobre la igualdad de género y brinda oportunidades a hombres y mujeres (Navarra, 2020).

En la variable de la competitividad la empresa D´francesco obtuvo una calificación de 7,7 siendo una empresa de muy baja competitividad dentro del rango de 9% al 20%, esto porque es una empresa joven que desconoce sobre los parámetros que deben ser implementados para ser una empresa competitiva. Debido a esto la empresa no maneja adecuadamente su mercado objetivo y no sabe cómo segmentarlo para obtener una mejor rentabilidad. Así también carece de sistemas de información o medios de promoción y marketing (Saavedra, 2012).

- **Paradero Rincón del mar**

En la variable de sostenibilidad la empresa obtuvo un resultado final de 5,4 estando dentro del rango de 4 a 6 en procesos de mejora. En la dimensión económica la empresa cumple con los impuestos reglamentarios y lleva control de su documentación, así también controla a sus proveedores y sus pagos puntuales. En la dimensión ambiental la empresa no presentó evidencias sobre políticas ambientales, sin embargo, la empresa se preocupa mucho por no generar impactos negativos en el medio ambiente y en la dimensión social la empresa se preocupa por el bienestar de sus empleados y de sus proveedores (Navarra, 2020).

En la variable de competitividad evaluada en la empresa Paradero rincón del mar la calificación obtenida fue de 21,2 en un rango de 21% a 40% dentro de baja competitividad. La empresa destaca en la planificación estratégica porque tiene objetivos claros y estrategias de mejora. Así también en la cadena de valor la empresa tiene fortalezas ya que está en constante renovación e innovación con promociones actualizadas que generan una mayor demanda (Saavedra, 2012).

También cuenta con redes sociales en donde están constantemente promocionando su servicio y producto y sobre todo creando ofertas llamativas para sus clientes. En comparación a las otras empresas y a pesar de encontrarse en un rango de baja competitividad la empresa Paradero rincón del mar es una empresa competitiva en el mercado siempre enfocándose en la innovación.

- **Restaurant El sabor manaba**

En la variable de sostenibilidad la empresa El sabor manaba obtuvo una calificación de 2,8 dentro del rango 1 a 3 en áreas de mejora y siendo una de las empresas con menor calificación debido a que es una empresa joven que está iniciando su proceso de adaptación al

mercado por lo que es evidente la falta de cumplimiento de los lineamientos de las dimensiones económica, social y ambiental (Navarra, 2020).

En la variable de competitividad la empresa El sabor manaba obtuvo una calificación de 7,2 dentro del rango de 0% a 20% con muy baja competitividad. La empresa carece de un planeamiento estratégico que ayude a la empresa con el paso del tiempo, además carece de estrategias de negocio para que sea más rentable. Por otro lado, no cuenta con una buena planificación ni capacidad necesaria de producción a pesar de encontrarse en la panamericana E35 lo que viene a ser un sitio estratégico, sin embargo, la empresa no busca estrategias. Es importante mencionar que la empresa a pesar de presentar algunas falencias en la parte competitiva si se preocupa por brindar un servicio y producto de calidad a sus clientes. Así mismo, la empresa no realiza un estudio de mercado lo cual le permitiría conocer los productos que otras empresas ofrecen y así innovar internamente y ser mejor (Saavedra, 2012).

- **Parador El viajero**

La empresa Parador el viajero obtuvo una calificación con respecto a la variable de sostenibilidad de 2,5 en el rango de 1 a 3, lo que significa que la empresa se encuentra en Áreas de mejora. En la dimensión económica la empresa si cumple con los reglamentos legales e impuestos, sin embargo, la empresa no posee una política de distribución de beneficios que tenga en cuenta, en primer lugar, el futuro de la empresa con las inversiones y reinversiones incluyendo a los inversionistas y trabajadores. En la dimensión ambiental no posee una política clara y escrita de cuidado ambiental. En la dimensión social la empresa si se preocupa por la igualdad de género y brinda oportunidades de trabajo a hombres y mujeres (Navarra, 2020).

En la variable de competitividad la empresa turística Parador el viajero obtuvo una calificación de 8 en un rango de 0% a 20% con muy baja competitividad, esto se dio por falta de evidencias hacia los cumplimientos de los lineamientos que requiere el cuestionario de competitividad, sin embargo, esta empresa tiene buenas ventajas que le ayudan a ser una empresa buena en el mercado, aunque si existe falencias y desconocimiento sobre las áreas de planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de la calidad, merchandising y sistemas de información que podría aplicar a su empresa (Saavedra, 2012).

- **Bar Café Natural House**

En la variable de sostenibilidad la empresa Bar café natural house obtuvo una calificación de 4,4, lo que indica que se encuentra dentro del rango 4 a 6 en procesos de mejora, esto porque la empresa cumple con los parámetros evaluados en las dimensiones económica, social y ambiental (Navarra, 2020).

En la variable de competitividad la empresa tuvo un valor de 11 lo que significa que la empresa se encuentra dentro del rango de 0% a 20% teniendo una muy baja competitividad a pesar de cumplir con algunos lineamientos evaluados en el área de planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de la calidad y merchansiding, sin embargo, la empresa no muestra las suficientes evidencias para poder catalogarla como una empresa competitiva en el mercado, a pesar de esto, la empresa si está interesada por conocer sobre la aplicación de parámetros que le ayuden a ser mejor competitiva en el mercado (Saavedra, 2012).

- **Asadero Emanuel**

La empresa Asadero Emanuel obtuvo una calificación en la variable de sostenibilidad de 3,4 en la escala de 1 a 3 dentro de áreas de mejora. La empresa cumple con los lineamientos de las dimensiones económica, social y ambiental, sin embargo, la empresa no

presenta las evidencias necesarias como para catalogarla como una empresa que ponga en práctica la sostenibilidad (Navarra, 2020).

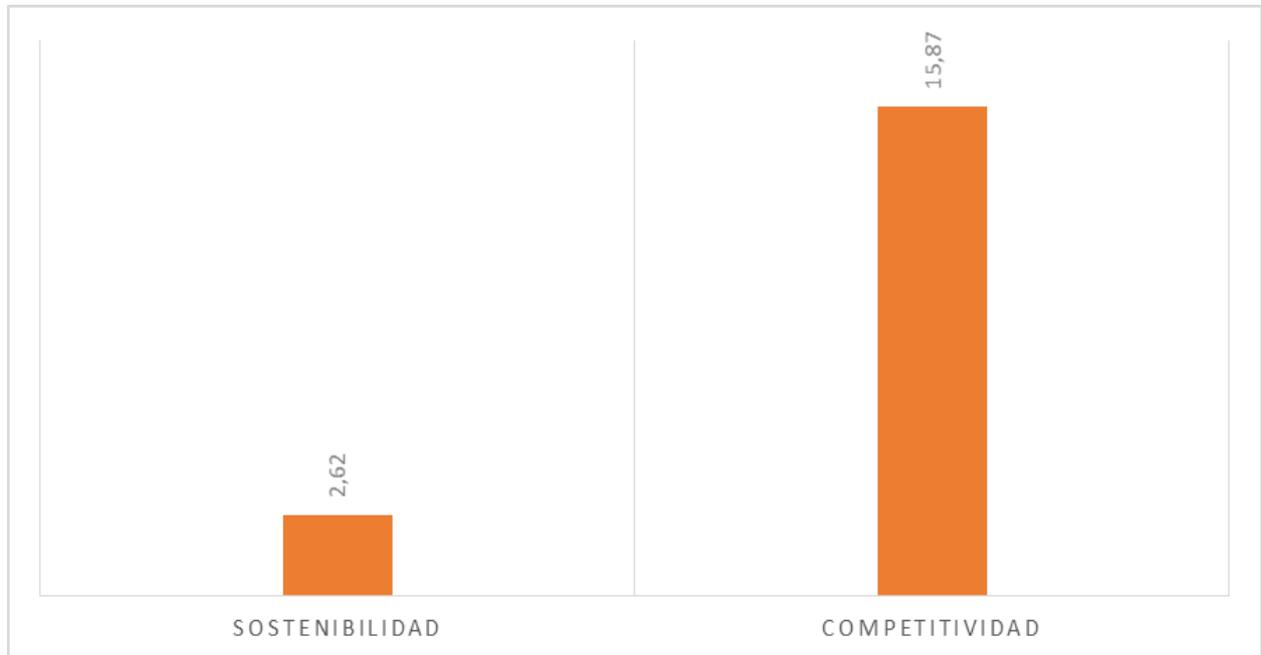
En la variable de competitividad la empresa Asadero Emanuel obtuvo una calificación de 10,7 lo que significa que la empresa se encuentra dentro de un rango de 0% a 20% con muy baja competitividad. Esto porque la empresa a pesar de cumplir con ciertos lineamientos como contar con un plan estratégico verbal para su empresa, llevar un control sobre los residuos y desperdicios en su producción no presenta las evidencias necesarias para catalogarla como una empresa competitiva, también debido a que existe una falta de conocimiento sobre las áreas de planeamiento estratégico, cadena de valor, merchandising, talento humano y sistemas de información (Saavedra, 2012).

Es importante mencionar que en las empresas se debería implementar una capacitación sobre estas dos variables estudiadas ya que existe una falta de conocimiento por parte de los propietarios y trabajadores de las entidades, con esto se podría incentivar a ser mejores empresas y tener un mejor nivel competitivo.

10.3. Índice de Sostenibilidad y Competitividad

Figura 14

Índice de cada variable de estudio



En el análisis del índice de competitividad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi se reveló un valor de 15,87 entre un rango de 0% a 20% lo que significa una muy baja competitividad en las empresas por lo que no están siendo lo suficientemente competitivas en el mercado turístico empresarial. Así mismo, en la evaluación de la sostenibilidad de las empresas se obtuvo un valor de 2.62 en la escala del 1 al 10, lo que indica que la sostenibilidad no está presente en su totalidad en las empresas estudiadas, por lo que es importante mencionar que la implementación de la sostenibilidad en las empresas de alimentos y bebidas ayudará a aumentar su demanda y con ello tendrán una mejor competitividad en el mercado. Por lo que, es fundamental que las empresas reconozcan la importancia de la implementación de la sostenibilidad y la consideren como una estrategia para su mejor competitividad.

10.4. Prueba estadística de Spearman

Tabla 11

Prueba estadística de Spearman

	Correlaciones Competitividad	Sostenibilidad		
		Coeficiente de correlación	1,000	,439
	SOSTENIBILIDAD	Sig. (bilateral)	.	,060
		N	19	19
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,439	1,000
	COMPETITIVIDAD	Sig. (bilateral)	,060	.
		N	19	19

Nota. Tabla de correlación obtenida del software SPSS.

En la figura se muestra los resultados de la prueba estadística de correlación aplicada a las empresas turísticas de alimentos y bebidas con respecto a las dos variables de estudio de sostenibilidad y competitividad, misma que muestra que no existe correlación, esto porque las empresas no trabajan con la sostenibilidad ni la contabilidad juntas solo se preocupan por generar dinero dejando a un lado el cuidado del medio ambiente, esto siendo un factor perjudicial para las mismas como tal porque no van a desarrollarse como empresas ni a ser mejores competitivas en el mercado.

Es importante mencionar que la falta de conocimiento por parte de los establecimientos es notoria con respecto a la implementación de la sostenibilidad, sin embargo, algunas empresas tienen ese interés de conocer y poner en práctica esta normativa con el objetivo de crecer empresarialmente y ser mejores competitivas en el mercado.

10.5. FODA

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

10.5.1. Matriz de Evaluación Externa

La matriz de evaluación externa (MEFE) es una herramienta que se utiliza para analizar los diferentes factores críticos que pueden afectar a una empresa. En este caso, se evaluaron seis factores principales: político, económico, social, tecnológico, ecológico-ambiental y competitivo. De cada factor se identificaron 7 o 8 sub factores dando un total de 45 sub factores que fueron evaluados según sean oportunidades o amenazas para las empresas turísticas de alimentos y bebidas.

El análisis político incluyó sub factores relacionados con la situación política actual del país, tomando en cuenta los conflictos políticos presentes en la localidad. Se evaluaron las relaciones sociales, la inseguridad del país y las alianzas políticas que pueden generar oportunidades al sector turístico. Así mismo, en el factor económico se realizó un análisis a la situación actual por la que atraviesa el país en general, el crecimiento de la competencia en el mismo sitio y las altas tasas de interés por parte de las instituciones bancarias. En el factor social de igual manera se hizo un análisis a la situación actual por la que el país atraviesa como es el caso de las migraciones de los ciudadanos por falta de empleos, así también a la presencia de la delincuencia en la localidad.

Con respecto al factor tecnológico se analizó que éste puede generar una gran cantidad de oportunidades, sin embargo, existe también desafíos como la falta de conectividad. Pero el avance de herramientas tecnológicas también brinda buenas oportunidades de promoción a las empresas por lo que se ve como una buena estrategia de desarrollo. En el factor ambiental se

realizó un análisis a los impactos tanto positivos como negativos que puede generar una empresa de alimentos y bebidas a través de su producción. De igual manera en el factor competitivo se evaluó de acuerdo a su importancia e impacto en las empresas.

Tabla 12*Matriz de evaluación externa*

FACTOR POLÍTICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALT O	MEDI O	BAJ O	ALT O	MEDI O	BAJ O	ALT O	MEDI O	BAJ O
1	Conflictos políticos	FAC.PO L					X			X	
2	Corrupción	FAC.PO L					X			X	
3	Promoción turística por parte de los miembros del municipio	FAC.PO L		X						X	
4	Legislación laboral (protección de los trabajadores)	FAC.PO L	X						X		
5	Creación de rutas gastronómicas por parte del municipio	FAC.PO L		X						X	
6	Legislación en materia de protección de los consumidores	FAC.PO L		X						X	
7	Alianzas comerciales con los GADS	FAC.PO L			X						X
FACTOR ECONÓMICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALT O	MEDI O	BAJ O	ALT O	MEDI O	BAJ O	ALT O	MEDI O	BAJ O
1	Alza de los precios de los productos de consumo	FAC.EC O				X			X		
2	Aumento de competencia	FAC.EC O				X			X		
3	Poder adquisitivo de los consumidores	FAC.EC O		X						X	
4	Centrarse en el turismo como un motor potencial para el desarrollo económico	FAC.EC O	X						X		
5	Altas tasas interés de entidades financieras	FAC.EC O					X			X	
6	Alza de precios de los combustibles	FAC.EC O				X			X		

7	Disponibilidad de carreteras y rutas rápidas de transporte	FAC.EC O	X						X		
8	Facilidad de llegar a tu público objetivo mediante el internet	FAC.EC O		X						X	
FACTOR SOCIAL		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALT O	MEDI O	BAJ O	ALT O	MEDI O	BAJ O	ALT O	MEDI O	BAJ O
1	Migración de la comunidad	FAC.SO C					X			X	
2	Unidades educativas presentes en el cantón	FAC.SO C		X						X	
3	Derechos sobre la igualdad de género	FAC.SO C	X						X		
4	Desempleo en la comunidad	FAC.SO C				X			X		
5	Administración familiar	FAC.SO C		X						X	
6	Compromiso de los miembros de la empresa	FAC.SO C	X						X		
7	Existencia de recursos naturales y culturales	FAC.SO C		X						X	
8	Delincuencia	FAC.SO C				X			X		
FACTOR TECNOLÓGICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALT O	MEDI O	BAJ O	ALT O	MEDI O	BAJ O	ALT O	MEDI O	BAJ O
1	Avance de herramientas de comunicación digital	FAC.TE C	X						X		
2	Internet gratuito en centros de la ciudad	FAC.TE C		X						X	
3	Promoción de los servicios por medio de redes sociales	FAC.TE C	X						X		
4	Nuevas formas de producción	FAC.TE C		X						X	
5	Nuevas formas de distribución	FAC.TE C		X						X	
6	Avance de la tecnología	FAC.TE C		X						X	

7	Reemplazo de mano de obra	FAC.TE C					X			X	
FACTOR ECOLÓGICO-AMBIENTAL		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALT	MEDI	BAJ	ALT	MEDI	BAJ	ALT	MEDI	BAJ
			O	O	O	O	O	O	O	O	O
1	Contaminación del medio ambiente por grandes empresas	FAC.E.A					X			X	
2	Virus o enfermedades en los productos de consumo	FAC.E.A				X			X		
3	Conciencia medioambiental	FAC.E.A		X						X	
4	Prácticas sostenibles	FAC.E.A		X						X	
5	Normas sobre el reciclado	FAC.E.A		X						X	
6	Falta de políticas ambientales	FAC.E.A					X			X	
7	Falta de certificación ambiental	FAC.E.A					X			X	
FACTOR COMPETITIVO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALT	MEDI	BAJ	ALT	MEDI	BAJ	ALT	MEDI	BAJ
			O	O	O	O	O	O	O	O	O
1	Competencia de los mismos productos	FAC.E.A				X			X		
2	Personal con conocimiento del servicio	FAC.E.A	X						X		
3	Inseguridad	FAC.E.A					X			X	
4	Competencia con restaurantes antiguos y que conocen más sobre el mercado	FAC.E.A					X			X	
5	Cumplimiento de pago de impuestos	FAC.E.A		X						X	
6	Cumplimiento en permisos de funcionamiento	FAC.E.A		X						X	
7	Cumplimiento de normas de calidad	FAC.E.A	X						X		
8	Cumplimiento de reglamento de trabajo	FAC.E.A	X						X		

10.5.2. Matriz de Evaluación Interna

En la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) se determinó las diferentes fortalezas y debilidades que generan impacto en las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo, tomando en cuenta los siguientes factores: administrativa y dirección, contabilidad y finanzas, aseguramiento de la calidad, talento humano y tecnología e infraestructura. Se clasificó según su impacto: Alto, Medio y Bajo.

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

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

Tabla 13*Matriz de evaluación interna*

ADMINISTRATIVA Y DIRECCIÓN		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALT O	MEDI O	BAJ O	ALT O	MEDI O	BAJ O	ALT O	MEDI O	BAJ O
1	Carencia de plan estratégico	FAC.AD M				X			X		
2	Carencia de análisis FODA en las empresas	FAC.AD M					X			X	
3	Manejo de un sistema administrativo	FAC.AD M	X						X		
4	No promociona al producto	FAC.AD M					X			X	
5	Trabajo familiar	FAC.AD M		X						X	
6	No existe un formulario de planificación de compras	FAC.AD M					X			X	
7	No existe un programa de capacitación definido	FAC.AD M					X			X	
CONTABILIDAD Y FINANZAS		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALT O	MEDI O	BAJ O	ALT O	MEDI O	BAJ O	ALT O	MEDI O	BAJ O
1	Sistema de contabilidad confiable	FAC.IC		X						X	
2	Carencia de informes mensuales sobre los costos y gastos	FAC.IC				X			X		
3	Carencia de inventarios de compras	FAC.IC				X			X		
4	Carencia de planeación financiera formal	FAC.IC				X			X		

5	Carencia de conocimiento de la rentabilidad del producto	FAC.IC				X			X		
6	Falta de acciones correctivas	FAC.IC				X			X		
7	Mantiene un punto de equilibrio	FAC.IC		X						X	
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALT	MEDI	BAJ	ALT	MEDI	BAJ	ALT	MEDI	BAJ
			O	O	O	O	O	O	O	O	O
1	Productos de calidad	FAC.OT	X						X		
2	Claridad en sus objetivos	FAC.OT	X						X		
3	Cumplimiento de requisitos legales	FAC.OT	X						X		
4	No existen capacitaciones al personal con el tema de calidad	FAC.OT				X			X		
5	No existen controles en los productos que se compra	FAC.OT				X				X	
6	Esfuerzo del personal por ofrecer un producto con calidad	FAC.OT	X						X		
7	Responsabilidad del personal en la preparación del producto	FAC.OT	X						X		
TALENTO HUMAMO		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALT	MEDI	BAJ	ALT	MEDI	BAJ	ALT	MEDI	BAJ
			O	O	O	O	O	O	O	O	O
1	No existen políticas establecidas para el personal	FAC.TH					X			X	
2	Liderazgo positivo en las empresas	FAC.TH	X						X		
3	Cumple con el reglamento de seguridad del trabajador	FAC.TH		X						X	

4	El personal nuevo recibe inducción acerca de la empresa	FAC.TH	X					X			
5	Falta de un documento con las normas establecidas para el empleado	FAC.TH				X			X		
6	Buena comunicación laboral	FAC.TH		X						X	
7	Falta de plan de prevención de enfermedades	FAC.TH				X			X		
8	Falta de programas incentivos para los empleados	FAC.TH				X			X		
TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURA		TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
			ALT	MEDI	BAJ	ALT	MEDI	BAJ	ALT	MEDI	BAJ
			O	O	O	O	O	O	O	O	O
1	Falta de personal con conocimiento de nuevas tecnologías	FAC.E.A				X			X		
2	Falta de promoción	FAC.E.A				X			X		
3	No se archivan los documentos importantes de la empresa	FAC.E.A				X					
4	No realizan copias de respaldos de sus documentos importantes	FAC.E.A					X			X	
5	Infraestructura adecuada para atender a un número mayor de clientes	FAC.E.A		X						X	
6	Las empresas se encuentran en sitios comerciales	FAC.E.A	X						X		
7	Falta de actualización con respecto a nuevas tecnologías	FAC.E.A				X			X		

10.5.3. Matriz FODA

Para la elaboración de la matriz FODA se realizó un análisis de los factores internos y externos identificados en las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo, con el objetivo de obtener una visión clara de la realidad de las empresas evaluadas. Obteniendo así el resultado de 15 fortalezas, 28 oportunidades, 21 debilidades y 16 amenazas que generan impactos en las empresas. Mediante la información recopilada se realizó las estrategias de mejora para las empresas turísticas a través del FODA cruzado para el mejoramiento del desempeño empresarial.

En las fortalezas se resaltó la administración de las empresas, el buen manejo de la contabilidad con el fin de llevar un equilibrio empresarial, los productos y servicios de calidad que las empresas ofrecen a los comensales, la innovación que ayuda a una mejor competitividad y a la infraestructura y capacidad de las empresas para poder generar mayor número de producción.

De la misma manera, en las oportunidades se hizo hincapié en el avance de la tecnología para la promoción de los productos, la disponibilidad de carreteras y rutas rápidas de transporte, la existencia de recursos naturales y culturales presentes en la localidad, el incentivo por presentar un producto de calidad a los consumidores y personal con buen conocimiento en el servicio que ofrece. Así también, en las debilidades se menciona las carencias de las empresas en diferentes áreas como la falta de plan estratégico, la falta de análisis FODA, el desconocimiento sobre sostenibilidad y competitividad, la falta de promoción de los servicios por parte de los propietarios, la falta de inventarios y sobre todo la carencia de capacitación a los empleados. Por último, en las amenazas se menciona los conflictos políticos por los que atraviesa en la actualidad el país, la inseguridad y la

delincuencia que está presente en la localidad. De igual manera el incremento de precios en los elementos que se utiliza para la elaboración de los productos ofertados

Tabla 14*Matriz FODA*

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Manejo de un sistema administrativo	O1	Legislación laboral (protección de los trabajadores)
F2	Trabajo familiar	O2	Legislación en materia de protección de los consumidores
F3	Sistema de contabilidad confiable	O3	Centrarse en el turismo como un motor potencial para el desarrollo económico
F4	Mantiene un punto de equilibrio	O4	Avance de herramientas de comunicación digital
F5	Productos de calidad	O5	Promoción de los servicios por medio de redes sociales
F6	Claridad en sus objetivos	O6	Nuevas formas de producción
F7	Cumplimiento de requisitos legales	O7	Nuevas formas de distribución
F8	Esfuerzo del personal por ofrecer un producto con calidad	O8	Avance de la tecnología
F9	Responsabilidad del personal en la preparación del producto	O9	Conciencia medioambiental
F10	Liderazgo positivo en las empresas	O10	Cumplimiento de pago de impuestos
F11	Cumple con el reglamento de seguridad del trabajador	O11	Cumplimiento en permisos de funcionamiento
F12	El personal nuevo recibe inducción acerca de la empresa	O12	Cumplimiento de reglamento de trabajo
F13	Buena comunicación laboral	O13	Poder adquisitivo de los consumidores
F14	Infraestructura adecuada para atender a un número mayor de clientes	O14	Disponibilidad de carreteras y rutas rápidas de transporte
F15	Las empresas se encuentran en sitios comerciales	O15	Unidades educativas presentes en el cantón
		O16	Existencia de recursos naturales y culturales
		O17	Prácticas sostenibles
		O18	Normas sobre el reciclado
		O19	Cumplimiento de normas de calidad
		O20	Promoción turística por parte de los miembros del municipio
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
		O21	Creación de rutas gastronómicas por parte del municipio
		O22	Alianzas comerciales con los GADS
		O23	Facilidad de llegar a tu público objetivo mediante el internet
		O24	Derechos sobre la igualdad de género
		O25	Administración familiar
		O26	Compromiso de los miembros de la empresa

		O27	Internet gratuito en centros de la ciudad
		O28	Personal con conocimiento del servicio
	DEBILIDADES		AMENAZAS
D1	Carencia de plan estratégico	A1	Conflictos políticos
D2	Carencia de análisis FODA en las empresas	A2	Corrupción
D3	Falta de normativas para el cuidado del agua	A3	Alza de los precios de los productos de consumo
D4	No promociona al producto	A4	Altas tasas interés de entidades financieras
D5	Carencia de informes mensuales sobre los costos y gastos	A5	Alza de precios de los combustibles
D6	Carencia de inventarios de compras	A6	Migración de la comunidad
D7	Carencia de planeación financiera formal	A7	Reemplazo de mano de obra
D8	Carencia de conocimiento de la rentabilidad del producto	A8	Desempleo en la comunidad
D9	Falta de acciones correctivas	A9	Aumento de competencia
D10	No existen capacitaciones al personal con el tema de calidad	A10	Contaminación del medio ambiente por grandes empresas
D11	No existen controles en los productos que se compra	A11	Falta de políticas ambientales
D12	No existen políticas establecidas para el personal	A12	Falta de certificación ambiental
D13	Falta de un documento con las normas establecidas para el empleado	A13	Competencia de los mismos productos
D14	Falta de plan de prevención de enfermedades	A14	Inseguridad
D15	Falta de programas incentivos para los empleados	A15	Competencia con restaurantes antiguos y que conocen más sobre el mercado
D16	Falta de personal con conocimiento de nuevas tecnologías	A16	Delincuencia
D17	No se usa la tecnología como medio de promoción		
D18	No se archivan los documentos importantes de la empresa		
D19	No realizan copias de respaldos de sus documentos importantes		
D20	Falta de actualización con respecto a nuevas tecnologías		
D21	No existe un formulario de planificación de compras		

10.5.4. Valoración de la Matriz MEFE

La presente matriz cuenta con 44 factores determinantes, mismos que fueron divididos en 28 oportunidades y 16 amenazas, la sumatoria de los dos factores da como resultado 3,66, lo que indica que se encuentra por encima del promedio ponderado de 2,50, lo que significa que las empresas tienden a más oportunidades que a amenazas por lo que pueden utilizar esas oportunidades y ser mejores empresas turísticas.

Para los factores externos se asigna un peso, un valor y una nota ponderada, en este caso el peso será de 50% para oportunidades y 50% para amenazas igualando a un 100%, esto con el fin de brindar las mismas oportunidades de ser tomadas en cuenta a ambas.

En las oportunidades los factores tienen ponderaciones de 02, 03 y 08, representando oportunidades como: avance de herramientas tecnologías, promoción de los servicios por medio de las redes sociales, conciencia medioambiental, existencia de recursos naturales y culturales en la localidad, normas sobre la práctica del reciclaje, normas de calidad, entre otras.

De la misma manera, las amenazas tienen ponderaciones de 01, 09 y 0,16 y se encuentran divididas en; migración de la comunidad, remplazo de mano de obra, competencia acelerada, falta de políticas ambientales, inseguridad y delincuencia, conflictos políticos, alzas de los precios en los elementos para la realización de los productos, entre otros.

Tabla 15*Valoración de la matriz MEFE*

OPORTUNIDADES		PES O	PES O %	VAL OR	PONDERAC IÓN
O1	Legislación laboral (protección de los trabajadores)	0,02	2%	4	0,08
O2	Legislación en materia de protección de los consumidores	0,02	2%	4	0,08
O3	Centrarse en el turismo como un motor potencial para el desarrollo económico	0,02	2%	4	0,08
O4	Avance de herramientas de comunicación digital	0,02	2%	4	0,08
O5	Promoción de los servicios por medio de redes sociales	0,02	2%	4	0,08
O6	Nuevas formas de producción	0,02	2%	4	0,08
O7	Nuevas formas de distribución	0,01	1%	3	0,03
O8	Avance de la tecnología	0,01	1%	2	0,02
O9	Conciencia medioambiental	0,01	1%	2	0,02
O10	Cumplimiento de pago de impuestos	0,02	2%	4	0,08
O11	Cumplimiento en permisos de funcionamiento	0,02	2%	4	0,08
O12	Cumplimiento de reglamento de trabajo	0,02	2%	4	0,08
O13	Poder adquisitivo de los consumidores	0,01	1%	2	0,02
O14	Disponibilidad de carreteras y rutas rápidas de transporte	0,02	2%	4	0,08
O15	Unidades educativas presentes en el cantón	0,01	1%	3	0,03
O16	Existencia de recursos naturales y culturales	0,02	2%	4	0,08
O17	Prácticas sostenibles	0,02	2%	4	0,08
O18	Normas sobre el reciclado	0,02	2%	4	0,08
O19	Cumplimiento de normas de calidad	0,02	2%	4	0,08
O20	Promoción turística por parte de los miembros del municipio	0,02	2%	4	0,08
O21	Creación de rutas gastronómicas por parte del municipio	0,02	2%	4	0,08
O22	Alianzas comerciales con los GADS	0,02	2%	4	0,08
O23	Facilidad de llegar a tu público objetivo mediante el internet	0,02	2%	4	0,08
O24	Derechos sobre la igualdad de género	0,02	2%	4	0,08
O25	Administración familiar	0,02	2%	4	0,08
O26	Compromiso de los miembros de la empresa	0,02	2%	4	0,08
O27	Internet gratuito en centros de la ciudad	0,01	1%	2	0,02
O28	Personal con conocimiento del servicio	0,02	2%	4	0,08
TOT AL		0,5	50%		1,9
AMENAZAS		PES O	PES O %	VALO R	PONDERACI ÓN
A1	Conflictos políticos	0,04	4%	4	0,16
A2	Corrupción	0,03	3%	3	0,09
A3	Alza de los precios de los productos de consumo	0,04	4%	4	0,16
A4	Altas tasas interés de entidades financieras	0,03	3%	3	0,09

A5	Alza de precios de los combustibles	0,04	4%	4	0,16
A6	Migración de la comunidad	0,01	1%	1	0,01
A7	Reemplazo de mano de obra	0,01	1%	1	0,01
A8	Desempleo en la comunidad	0,01	1%	1	0,01
A9	Aumento de competencia	0,04	4%	4	0,16
A10	Contaminación del medio ambiente por grandes empresas	0,04	4%	4	0,16
A11	Falta de políticas ambientales	0,03	3%	3	0,09
A12	Falta de certificación ambiental	0,04	4%	4	0,16
A13	Competencia de los mismos productos	0,04	4%	4	0,16
A14	Inseguridad	0,03	3%	3	0,09
A15	Competencia con restaurantes antiguos y que conocen más sobre el mercado	0,04	4%	4	0,16
A16	Delincuencia	0,03	3%	3	0,09
		0,5	50%		1,76
		1	100%		3,66

La sumatoria de las 28 oportunidades y las 16 amenazas da un valor total de 3,66 siendo un valor que tiende a más oportunidades que amenazas, se asignaron las calificaciones de acuerdo a la importancia de la oportunidad o de la amenaza con un valor de 1 a 4, siendo el número 4 el más importante, es decir el que genere más impacto en la empresa.

10.5.5. Valoración de la Matriz MEFI

La siguiente matriz cuenta con un total de 36 factores determinantes, mismos que se encuentran divididos 15 fortalezas y 21 debilidades, la sumatoria de los dos factores determinantes dio como resultado un total de 2,65, lo que significa que supero el promedio ponderado de 2,5 siendo así empresas que han logrado una buena posición estratégica interna y que se esfuerzan por aprovechar las fortalezas con las que cuentan y eliminar sus debilidades para ser mejores en el mercado.

Entonces, en esta matriz se evaluó el peso y el valor que se asigna a cada sub factor identificado, dando más importancia a las fortalezas con un 60% a comparación de las debilidades que recibieron un 40% obteniendo un total del 100%, los sub factores importantes

que se tomaron en cuenta en la parte interna fueron los lineamientos que ayudan a la empresa a ofrecer un producto y servicio de buena calidad y con ello a tener una mejor demanda.

Así mismo, en las debilidades se recalcó las carencias que presentan las empresas turísticas de alimentos y bebidas que fueron evaluadas como: la falta de un planeamiento estratégico, carencia de un análisis FODA y carencia de planificación financiera en las empresas.

Las ponderaciones incluyen valores de 0,2-0,9 y 0,16 recalcando así la buena comunicación laboral, calidad en los servicios e innovación e infraestructura adecuada para una mayor producción. Así también, en las debilidades se dio un valor de 0,2-0,3 y 0,5 evidenciando la carencia de planes estratégicos, falta de capacitaciones en las empresas a sus empleados, entre otras.

Tabla 16*Valoración de la matriz MEFI*

FORTALEZAS		PES O	PES O %	VALO R	PONDERACI ÓN
F1	Manejo de un sistema administrativo	0,05	5%	4	0,2
F2	Trabajo familiar	0,03	3%	3	0,09
F3	Sistema de contabilidad confiable	0,03	3%	3	0,09
F4	Mantiene un punto de equilibrio	0,05	5%	4	0,2
F5	Productos de calidad	0,05	5%	4	0,2
F6	Claridad en sus objetivos	0,05	5%	4	0,2
F7	Cumplimiento de requisitos legales	0,03	3%	3	0,09
F8	Esfuerzo del personal por ofrecer un producto con calidad	0,05	5%	4	0,2
F9	Responsabilidad del personal en la preparación del producto	0,03	3%	3	0,09
F10	Liderazgo positivo en las empresas	0,03	3%	3	0,09
F11	Cumple con el reglamento de seguridad del trabajador	0,03	3%	3	0,09
F12	El personal nuevo recibe inducción acerca de la empresa	0,03	3%	3	0,09
F13	Buena comunicación laboral	0,04	4%	4	0,16
F14	Infraestructura adecuada para atender a un número mayor de clientes	0,05	5%	4	0,2
F15	Las empresas se encuentran en sitios comerciales	0,05	5%	4	0,2
		0,6	60%		
TOTAL		1	60%		2,19
DEBILIDADES		PES O	PES O %	VALO R	PONDERACI ÓN
D1	Carencia de plan estratégico	0,05	5%	1	0,05
D2	Carencia de análisis FODA en las empresas	0,05	5%	1	0,05
D3	Falta de normativas para el cuidado del agua	0,01	1%	2	0,02
D4	No promociona al producto	0,02	2%	1	0,02
D5	Carencia de informes mensuales sobre los costos y gastos	0,01	1%	2	0,02
D6	Carencia de inventarios de compras	0,01	1%	2	0,02
D7	Carencia de planeación financiera formal	0,02	2%	1	0,02
D8	Carencia de conocimiento de la rentabilidad del producto	0,02	2%	1	0,02
D9	Falta de acciones correctivas	0,02	2%	1	0,02
D10	No existen capacitaciones al personal con el tema de calidad	0,04	4%	1	0,04
D11	No existen controles en los productos que se compra	0,01	1%	2	0,02
D12	No existen políticas establecidas para el personal	0,01	1%	2	0,02
D13	Falta de un documento con las normas establecidas para el empleado	0,01	1%	2	0,02
D14	Falta de plan de prevención de enfermedades	0,01	1%	2	0,02
D15	Falta de programas incentivos para los empleados	0,01	1%	2	0,02
D16	Falta de personal con conocimiento de nuevas tecnologías	0,01	1%	2	0,02
D17	No se usa la tecnología como medio de promoción	0,02	2%	1	0,02

D18	No se archivan los documentos importantes de la empresa	0,01	1%	2	0,02
D19	No realizan copias de respaldos de sus documentos importantes	0,01	1%	2	0,02
D20	Falta de actualización con respecto a nuevas tecnologías	0,02	2%	1	0,02
D21	No existe un formulario de planificación de compras	0,03	3%	1	0,03
		0,4	40%		0,46
TOTAL					2,65

La sumatoria de las 15 fortalezas y 21 debilidades da un valor total de 2,65 siendo un valor que indica que las empresas tienden a ser ligeramente más fuertes que débiles, por lo que pueden utilizar esas fortalezas para minimizar las debilidades presentes en las mismas, se asignaron calificación de acuerdo a la importancia de la fortaleza como de la debilidad con un valor de 3 a 4 para fortalezas siendo el 4 el más importante y de 1 a 2 para debilidades siendo el 1 el más importante, es decir los que generen más impacto en las empresas.

10.5.6. Matriz Estratégica FODA

En este apartado se describe el proceso de diseño de estrategias mediante un enfoque cruzado, en el cual se identificaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con mayor valor a través de una evaluación en matrices que involucró un total de 80 sub factores. Usando fortalezas para aprovechar oportunidades, usando fortalezas para evitar o reducir impactos de amenaza, minimizando debilidades aprovechando oportunidades y finalmente minimizando debilidades y evitando las amenazas, obteniendo un total de 32 estrategias de mejora para las empresas turísticas de alimentos y bebidas.

Cabe mencionar que las estrategias fueron realizadas tomando en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas que se aplicaron a las empresas de alimentos y bebidas, con el objetivo de mejorar y reducir los problemas existentes dentro de estas y así impulsar a la

práctica de la sostenibilidad y con ello a ser mejores competitividad en el mercado empresarial turístico.

Por lo tanto, cada estrategia está diseñada con el fin de reducir impactos negativos que las empresas poseen y así lograr un mejor funcionamiento en las diferentes dimensiones (económica, social y ambiental), que fueron evaluadas, así también en las áreas de planeamiento estratégico, cadena de valor, talento humano, merchandising, contabilidad y finanzas, gestión ambiental y sistemas de información.

Tabla 17*Matriz estratégica FODA*

MATRIZ ESTRATÉGICO DE FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1 Manejo de un sistema administrativo	D1 Carencia de plan estratégico
	F2 Mantiene un punto de equilibrio	D2 Carencia de análisis FODA en las empresas
	F3 Productos de calidad	D3 Falta de normativas para el cuidado del agua
	F4 Claridad en sus objetivos	D4 Carencia de planeación financiera formal
	F5 Esfuerzo del personal por ofrecer un producto con calidad	D5 Carencia de conocimiento de la rentabilidad del producto
	F6 Buena comunicación laboral	D6 Falta de acciones correctivas
	F7 Infraestructura adecuada para atender a un número mayor de clientes	D7 No existen capacitaciones al personal con el tema de calidad
	F8 Las empresas se encuentran en sitios comerciales	D8 No se usa la tecnología como medio de promoción
	F9 Trabajo familiar	D9 Falta de actualización con respecto a nuevas tecnologías
	F10 Sistema de contabilidad confiable	D10 No existe un formulario de planificación de compras
	F11 Cumplimiento de requisitos legales	D11 No existe un programa de capacitación definido
	F12 Responsabilidad del personal en la preparación del producto	D12 Carencia de informes mensuales sobre los costos y gastos
	F13 Liderazgo positivo en las empresas	D13 Carencia de inventarios de compras
	F14 Cumple con el reglamento de seguridad del trabajador	D14 No existen controles en los productos que se compra
	F15 El personal nuevo recibe inducción acerca de la empresa	D15 No existen políticas establecidas para el personal
		D16 Falta de un documento con las normas establecidas para el empleado
		D17 Falta de plan de prevención de enfermedades
		D18 Falta de programas incentivos para los empleados
		D19 Falta de personal con conocimiento de nuevas tecnologías
		D20 No se archivan los documentos importantes de la empresa
		D21 No realizan copias de respaldos de sus documentos importantes

OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1 Legislación laboral (protección de los trabajadores)	F3-O5. Ofrecer los productos de las empresas mediante las redes sociales más conocidas (Facebook, Tik Tok e Instagram), promocionando diferentes combos que sean factibles para el público y así atraer más clientela.	D6-O26. Implementar un buzón de sugerencias en la empresa y con ellas crear acciones correctivas.
O2 Legislación en materia de protección de los consumidores	F1-O8. Implementar un sistema administrativo en la empresa que ayude a llevar un mejor control, dirección y funcionamiento.	D18-O26. Dar a conocer los productos de la empresa mediante ferias gastronómicas para atraer nuevos clientes.
O3 Centrarse en el turismo como un motor potencial para el desarrollo económico	F4-O21. Dar a conocer los productos de las empresas mediante el aprovechamiento de la creación de rutas turísticas gastronómicas en la localidad.	D8-O5. Realizar cursos online de capacitación para el uso adecuado de herramientas digitales
O4 Avance de herramientas de comunicación digital	F5-O19. Recolectar los plásticos, cartones y papeles que genere la empresa y venderlos con el fin de obtener un dinero extra para realizar rifas e incentivos para los empleados.	D10-O8. Crear inventarios de compras mediante el uso de herramientas tecnológicas para un mejor funcionamiento de la empresa.
O5 Promoción de los servicios por medio de redes sociales	F15-O28. Dar una inducción al personal nuevo acerca de las normas de la empresa y funcionamiento de la misma, con el fin de tener personal capacitado y con un buen conocimiento sobre el servicio.	D11-O28. Formar un personal capacitado en el servicio brindando capacitaciones de las áreas más importantes de la empresa.
O6 Nuevas formas de producción	F6. O26. Generar compromiso por parte de los miembros de la empresa mediante la buena comunicación laboral.	D17-O18. Implementar material publicitario en la empresa que sea llamativo y ayude a generar más clientes.
O7 Nuevas formas de distribución	F13-O24. Cumplir con los impuestos que requiere la normativa para el buen funcionamiento y así evitar multas salariales.	D3-O16. Implementar normas del buen uso y cuidado del agua.
O8 Avance de la tecnología	F8-O20. Promocionar los productos y servicio aprovechando las ferias turísticas que realiza el municipio.	D6-O17. Realizar una segmentación del público objetivo que desea alcanzar la empresa.
O9 Conciencia medioambiental		
O10 Cumplimiento de pago de impuestos		
O11 Cumplimiento en permisos de funcionamiento		
O12 Cumplimiento de reglamento de trabajo		

O13 Poder adquisitivo de los consumidores		
O14 Disponibilidad de carreteras y rutas rápidas de transporte		
O15 Unidades educativas presentes en el cantón		
O16 Existencia de recursos naturales y culturales		
O17 Prácticas sostenibles		
O18 Normas sobre el reciclado		
O19 Cumplimiento de normas de calidad		
O20 Promoción turística por parte de los miembros del municipio		
O21 Creación de rutas gastronómicas por parte del municipio		
O22 Alianzas comerciales con los GADS		
O23 Facilidad de llegar a tu público objetivo mediante el internet		
O24 Derechos sobre la igualdad de género		
O25 Administración familiar		
O26 Compromiso de los miembros de la empresa		
O27 Internet gratuito en centros de la ciudad		
O28 Personal con conocimiento del servicio		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1 Conflictos políticos	F4-A9. Recaudar las propinas que genere la empresa y donarlas a los orfanatos o asilos del cantón Salcedo.	D19-A8. Capacitar al personal en uso de la tecnología para evitar el desempleo en la comunidad.
A2 Corrupción	F3-A13. Ofrecer productos de calidad y así sobresalir entre la competencia que ofrece el mismo	D1-A13. Hacer un estudio de mercado con la competencia para conocer y evaluar el rendimiento y el producto que éstos ofrecen para mejorar en el

	producto o servicio.	servicio y el producto ofrecido.
A3 Alza de los precios de los productos de consumo	F13-A2. Crear un reglamento donde se encuentre los deberes y los derechos del personal de la empresa.	D1-A11. Implementar la innovación en la empresa en los diferentes procesos para sobresalir en el mercado.
A4 Altas tasas interés de entidades financieras	F12-A14. Recaudar la comida excedente y en buen estado y donarla a los orfanatos o asilos del cantón Salcedo.	D1-A14. Crear un plan estratégico en conjunto con el personal de trabajo en el cual se detallen políticas de seguridad para el empleado y consumidor.
A5 Alza de precios de los combustibles	F2-A8. Lograr un punto de equilibrio en la empresa para evitar el desempleo.	D1-A1. Diseñar un plan estratégico para evitar riesgos por conflictos políticos que se den en el país.
A6 Migración de la comunidad	F11-A14. Usar un buen sistema de contabilidad para evitar impactos de inseguridad en la empresa.	D2-A9. Realizar un análisis FODA a la empresa para conocer sus falencias y tomar acciones correctivas.
A7 Reemplazo de mano de obra	F11-A15. Disponer de trabajos a personas con alguna discapacidad.	D7-A9. Brindar capacitaciones al personal con el tema de calidad para que sea implementada en el servicio.
A8 Desempleo en la comunidad	F13-A9. Ofrecer empleos de medio tiempo para estudiantes.	D21-A16. Realizar copias de respaldo de los documentos más importantes de la empresa para evitar riesgos por motivos de delincuencia
A9 Aumento de competencia		
A10 Contaminación del medio ambiente por grandes empresas		
A11 Falta de políticas ambientales		
A12 Falta de certificación ambiental		
A13 Competencia de los mismos productos		
A14 Inseguridad		
A15 Competencia con restaurantes antiguos y que conocen más sobre el mercado		
A16 Delincuencia		

10.5.7. Matriz de Evaluación de Estrategias

En la presente matriz se identificó las estrategias importantes que podrían generar impactos positivos en las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo. Además, se optó por seleccionar 4 estrategias de cada factor con el fin de tener las estrategias más óptimas para implementar la sostenibilidad y la competitividad en las empresas.

Para la selección de las cuatro estrategias por factor se realizó una valoración según el impacto que estas generen siendo alto, medio o bajo, con ello se pudo seleccionar las estrategias que podrían ser aplicadas en las empresas como la promoción del producto mediante las redes sociales ofreciendo promociones y se genere una mayor cantidad de demanda para el beneficio de la empresa.

Por otro lado, también se tomó en cuenta la parte ambiental que debe ser controlada y mejorada en cada una de las empresas como el buen manejo de los residuos que se genere en la elaboración del producto ofertado.

Tabla 18

Análisis de estrategias

ANÁLISIS ESTRATEÉGICO		IMPACTO		
FO		AL	ME	B
		TO	DI	AJ
			O	O
F3- O5	Ofrecer los productos de las empresas mediante las redes sociales más conocidas (Facebook, Tik Tok e Instagram), promocionando diferentes combos que sean factibles para el público y así atraer más clientela.	X		
F1- O8.	Implementar un sistema administrativo en la empresa que ayude a llevar un mejor control, dirección y funcionamiento.	X		
F4- O21.	Dar a conocer los productos de las empresas mediante el aprovechamiento de la creación de rutas turísticas gastronómicas en la localidad.		X	
F5- O19.	Recolectar los plásticos, cartones y papeles que genere la empresa y venderlos con el fin de obtener un dinero extra para realizar rifas e incentivos para los empleados.	X		
F15- O28.	Dar una inducción al personal nuevo acerca de las normas de la empresa y funcionamiento de la misma, con el fin de tener personal capacitado y con un buen conocimiento sobre el servicio.	X		
F6. O26.	Generar compromiso por parte de los miembros de la empresa mediante la buena comunicación laboral.		X	
F13- O24.	Cumplir con los impuestos que requiere la normativa para el buen funcionamiento y así evitar multas salariales.		X	

F8-O20.	Promocionar los productos y servicio aprovechando las ferias turísticas que realiza el municipio.	X
FA		
F4-A9.	Recaudar las propinas que genere la empresa y donarlas a los orfanatos o asilos del cantón Salcedo.	X
F3-A13.	Ofrecer productos de calidad y así sobresalir entre la competencia que ofrece el mismo producto o servicio.	X
F13-A2.	Crear un reglamento donde se encuentre los deberes y los derechos del personal de la empresa.	X
F12-A14.	Recaudar la comida excedente y en buen estado y donarla a los orfanatos o asilos del cantón Salcedo.	X
F2-A8.	Lograr un punto de equilibrio en la empresa para evitar el desempleo.	X
F11-A14.	Usar un buen sistema de contabilidad para evitar impactos de inseguridad en la empresa.	X
F11-A15.	Disponer de trabajos a personas con alguna discapacidad.	X
F13-A9.	Ofrecer empleos de medio tiempo para estudiantes.	X
DO		
D6-O26.	Implementar un buzón de sugerencias en la empresa y con ellas crear acciones correctivas.	X
D18-O26.	Dar a conocer los productos de la empresa mediante ferias gastronómicas para atraer nuevos clientes.	X
D8-O5.	Realizar cursos online de capacitación para el uso adecuado de herramientas digitales	X
D10-O8.	Crear inventarios de compras mediante el uso de herramientas tecnológicas para un mejor funcionamiento de la empresa.	X
D11-O28.	Formar un personal capacitado en el servicio brindando capacitaciones de las áreas más importantes de la empresa.	X
D17-O18.	Implementar material publicitario en la empresa que sea llamativo y ayude a generar más clientes.	X
D3-O16.	Implementar normas del buen uso y cuidado del agua.	X
D6-O17.	Realizar una segmentación del público objetivo que desea alcanzar la empresa.	X
DA		
D19-A8.	Capacitar al personal en uso de la tecnología para evitar el desempleo en la comunidad.	X
D1-A13.	Hacer un estudio de mercado con la competencia para conocer y evaluar el rendimiento y el producto que éstos ofrecen para mejorar en el servicio y el producto ofrecido.	X
D1-A11.	Implementar la innovación en la empresa en los diferentes procesos para sobresalir en el mercado.	X
D1-A14.	Crear un plan estratégico en conjunto con el personal de trabajo en el cual se detallen políticas de seguridad para el empleado y consumidor.	X
D1-A1.	Diseñar un plan estratégico para evitar riesgos por conflictos políticos que se den en el país.	X
D2-A9.	Realizar un análisis FODA a la empresa para conocer sus falencias y tomar acciones correctivas.	X
D7-	Brindar capacitaciones al personal con el tema de calidad para que sea implementada	X

A9.	en el servicio.	
D21- A16.	Realizar copias de respaldo de los documentos más importantes de la empresa para evitar riesgos por motivos de delincuencia	X

Mediante el análisis estratégico se realizó la calificación de las estrategias, dándole un valor a cada una según su grado de impacto, esto tomando en cuenta las estrategias que podrían ser más adecuadas para las empresas de alimentos y bebidas y aquellas que se podrían poner en funcionamiento y que generen beneficios a las mismas.

10.5.8. Estrategias de mejora

A través del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se logró identificar 16 estrategias significativas en relación a la sostenibilidad y a la competitividad. En el caso de la sostenibilidad, en la dimensión económica se sugiere la implementación de un sistema administrativo que lleve el control, dirección y funcionamiento de la empresa. Por otro lado, en la dimensión social se sugiere brindar oportunidades de trabajo a personas con alguna discapacidad. Por último, en la dimensión ambiental se plantea la implementación de normas de reciclado en la empresa para minimizar los riesgos de contaminación.

En la parte competitiva se sugiere promocionar a los productos por redes sociales, ferias gastronómicas, implementar un buzón de sugerencias y con ello crear acciones correctivas, hacer un estudio de mercado y realizar un análisis FODA en las empresas.

Tabla 19*Matriz resumen de estrategias*

MATRIZ RESUMEN ESTRATEGIAS		
1	F3- O5	Ofrecer los productos de las empresas mediante las redes sociales más conocidas (Facebook, Tik Tok e Instagram), promocionando diferentes combos que sean factibles para el público y así atraer más clientela.
2	F1- O8.	Implementar un sistema administrativo en la empresa que ayude a llevar un mejor control, dirección y funcionamiento.
3	F5- O19	Recolectar los plásticos, cartones y papeles que genere la empresa y venderlos con el fin de obtener un dinero extra para realizar rifas e incentivos para los empleados.
4	F15- O28	Dar una inducción al personal nuevo acerca de las normas de la empresa y funcionamiento de la misma, con el fin de tener personal capacitado y con un buen conocimiento sobre el servicio.
5	F4- A9.	Recaudar las propinas que genere la empresa y rifarla entre los empleados.
6	F12- A14.	Recaudar la comida excedente y en buen estado y donarla a los orfanatos o asilos del cantón Salcedo.
7	F11- A15.	Disponer de trabajos a personas con alguna discapacidad.
8	F13- A9.	Ofrecer empleos de medio tiempo para estudiantes.
9	D6- O26	Implementar un buzón de sugerencias en la empresa y con ellas crear acciones correctivas.
10	D18 - O26	Dar a conocer los productos de la empresa mediante ferias gastronómicas para atraer nuevos clientes.
11	D3- O16	Implementar normas del buen uso y cuidado del agua.
12	D17 - O18	Implementar material publicitario en la empresa que sea llamativo y ayude a generar más clientes.
13	D1- A13.	Hacer un estudio de mercado con la competencia para conocer y evaluar el rendimiento y el producto que éstos ofrecen para mejorar en el servicio y el producto ofrecido.
14	D1- A11.	Implementar la innovación en la empresa en los diferentes procesos para sobresalir en el mercado.
15	D2- A9.	Realizar un análisis FODA a la empresa para conocer sus falencias y tomar acciones correctivas.
16	D7- A9.	Brindar capacitaciones al personal con el tema de calidad para que sea implementada en el servicio.

11. IMPACTOS

11.1. Impacto social

La presente investigación pretende aportar de manera positiva a la sociedad, en especial a las empresas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi. De tal forma que sus servicios beneficien a sus clientes y satisfagan sus necesidades, de igual manera que los propietarios se preocupen por el bienestar y desarrollo de sus empresas.

11.2. Impacto económico

Las empresas pueden utilizar las estrategias propuestas para estudiar su gestión interna y conocer sus falencias, de tal manera que al hacerlo puedan generar una economía positiva que les ayude a desarrollarse en el mercado turístico.

11.3. Impacto ambiental

Las empresas de alimentos y bebidas pueden reducir el impacto ambiental que generan sus actividades buscando nuevos métodos de gestión ante estos factores contaminantes, y con ello aportar de una forma positiva y responsable al cuidado del medio ambiente.

12. PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla 20

Presupuesto

ESTRATEGIA	DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Ofrecer los productos de las empresas mediante las redes sociales más conocidas (Facebook, Tik Tok e Instagram), promocionando diferentes combos que sean factibles para el público y así atraer más clientela.	Campaña publicitaria en las redes sociales según el alcance presupuestario del propietario de la empresa.	3	\$100	\$300
Implementar un sistema administrativo en la empresa que ayude a llevar un mejor control, dirección y funcionamiento.	Adquirir un software de administración de restaurantes "Sistema POS" (sistema de punto de venta), el cual contiene gestión de gastos, gestión de inventarios, carta digital en código QR y facturas.	1	\$30	\$30
Recolectar los plásticos, cartones y papeles que genere la empresa y venderlos con el fin de obtener un dinero extra para realizar rifas e incentivos para los empleados.	Comprar canastillas de despensa o sortear el dinero recolectado entre los empleados.	1	\$30	\$30
Dar una inducción al personal nuevo acerca de las normas de la empresa y funcionamiento de la misma, con el fin de tener personal capacitado y con un buen conocimiento sobre el servicio.	Material de apoyo para la inducción (trípticos-carteles).	1	\$20	\$20
Recaudar las propinas que genere la empresa y rifarlas entre los empleados.	Propinas por día.	1	\$5	\$5
Recaudar la comida excedente y en buen estado y donarla a los orfanatos o asilos del cantón Salcedo.	Gasolina del vehículo que llevará la comida recaudada.	1	\$5	\$5
Disponer de trabajos a personas con alguna discapacidad.	Brindar oportunidades a personas que se encuentren en vulnerabilidad mediante trabajos adecuados y que se acoplen a la persona.	1	\$450	\$450
Ofrecer empleos de medio tiempo para estudiantes.	Ofrecer trabajos de medio tiempo (limpieza del establecimiento, preparar mesas, lavado de vajillas).	1	\$225	\$225
Implementar un buzón de sugerencias en la empresa y con ellas crear acciones correctivas.	Se lo puede realizar con material reciclado.	1	0	0
Dar a conocer los productos de la empresa mediante ferias gastronómicas para atraer nuevos clientes.	Stand de ferias gastronómicas.	3	\$100	\$300

Implementar normas del buen uso y cuidado del agua.	Establecer cantidades de agua que será utilizada en la preparación diaria de los productos de igual manera controlar el riego de agua en lavado de vajillas.	0	0	0
Implementar material publicitario en la empresa que sea llamativo y ayude a generar más clientes.	Rótulos con imágenes llamativas del producto.	2	\$60	\$120
Hacer un estudio de mercado con la competencia para conocer y evaluar el rendimiento y el producto que éstos ofrecen para mejorar en el servicio y el producto ofrecido.	Adquirir los productos de las empresas competidoras para evaluarlos.	10	\$5	\$50
Implementar la innovación en la empresa en los diferentes procesos para sobresalir en el mercado.	Usar nuevas formas de producción, servicio y presentación de los platos preparados.	1	\$100	\$100
Realizar un análisis FODA a la empresa para conocer sus falencias y tomar acciones correctivas.	Estudio detallado de todas las áreas de la empresa	1	0	0
Brindar capacitaciones al personal con el tema de calidad para que sea implementada en el servicio.	Contratar un profesional en el tema de calidad.	2	\$100	\$200
TOTAL				\$1.835

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. Conclusiones

- Al evaluar la sostenibilidad de las empresas turísticas de alimentos y bebidas en el cantón Salcedo, se determinó que su índice es de 2,62. Lo que indica que las empresas necesitan una planificación en los tres ejes evaluados; económico, social y ambiental, para adoptar medidas correctivas que permitan que las empresas sean sostenibles.
- Se realizó una evaluación de la competitividad a las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, se llegó a la conclusión de que las empresas no son competitivas, debido a que su índice es de 15,87% lo que indica que se encuentran en un nivel muy bajo de competitividad. Esto porque las empresas no cumplen con los parámetros evaluados en sus diferentes áreas, así también por falta de una buena gestión e implementación de estrategias de mejora.
- La investigación realizada se llevó a cabo con el propósito de crear estrategias de mejora para las empresas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi. Obteniendo como resultado 16 estrategias que se enfocan en la responsabilidad social y en la competitividad de las empresas como: recaudar la comida excedente en buen estado y donarla a orfanatos o asilos del cantón, implementar normas del cuidado del agua, adoptar un sistema administrativo en la empresa que ayude a llevar un mejor control, dirección y funcionamiento. Con la aportación de éstas se pretende que las empresas destaquen en el mercado turístico por ser empresas sostenibles que ayuden con el cuidado del medio ambiente y sean competitivas teniendo la capacidad necesaria para competir con las demás empresas.

13.2 Recomendaciones

- Se recomienda que las empresas tomen medidas utilizando las estrategias planteadas con en el proyecto de investigación, para corregir la gestión de los factores sociales, económicos y ambientales. De esta manera, las empresas logren mantenerse en el mercado turístico de una forma responsable y tengan un mejor desarrollo.
- Se considera importante que las empresas dirijan correctamente las áreas de; planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de la calidad, merchandising, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental y sistemas de información, ya que mediante los datos recolectados se obtuvo estrategias que pueden ayudar al mejoramiento de su competitividad.
- Se han planteado estrategias para que las empresas de alimentos y bebidas consideren adoptar, y así implementar la sostenibilidad en sus empresas y con ello mejorar su competitividad. Las estrategias se basan en una planificación que considere ámbitos sociales, económicos y ambientales.

14. REFERENCIAS

- Araújo, J. (18 de Julio de 2018). Oferta Turística. Obtenido de <https://know.net/es/tierras-y-lugares/turismo-es/oferta-turistica/>
- Badii, M. A. (Abril de 2018). Indicadores de desarrollo sustentable y su aplicación. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v13-n1/A14.13\(1\)178-236.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n1/A14.13(1)178-236.pdf)
- Barroeta, M. R. (30 de Octubre de 2021). ¿Qué es sostenibilidad empresarial, por qué es importante para la PyME? Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/que-es-sostenibilidad-empresarial-por-que-es-importante-para-la-pyme/>
- Bastis Consultores. (15 de 11 de 2021). Qué es el SPSS y por qué es importante el análisis de datos. Recuperado el 20 de 01 de 2023, de <https://online-tesis.com/que-es-spss-y-por-que-es-importante-en-el-analisis-de-datos/>
- Cefé. (17 de Enero de 2021). CAFETERÍAS: UN POCO DE HISTORIA. Obtenido de <https://cafesmamasame.com/es/blog/cafeterias-un-poco-de-historia#:~:text=Las%20cafeter%C3%ADas%20comenzaron%20en%20el,entrar%20y%20pedir%20un%20caf%C3%A9.>
- Central, Redacción. (18 de Septiembre de 2022). Salcedo celebra su centésimo tercer año de cantonización. Obtenido de <https://lagaceta.com.ec/salcedo-celebra-su-centesimo-tercer-ano-de-cantonizacion/>
- Cisneros, M. A. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. 111. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>
- Cohelo, F. (2019). Significados de metodología. Recuperado el 15 de 01 de 2023, de <https://www.significados.com/metodologia/>
- Colombia, P. d. (2020). Índice de Competitividad Global -ICG (Global Competitiveness Index). Obtenido de <https://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/indicadores-internacionales/indice-competitividad-global>
- Consciente, C. (25 de Febrero de 2021). Sostenibilidad social: definición, implicaciones y beneficios. Obtenido de <https://capitalismoconsciente.es/blog/sostenibilidad-social-definicion-implicaciones-y-beneficios/>

- Cordoso. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. 5-21. Recuperado el 18 de 02 de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193420679001>
- Cruz, G. A. (22 de 09 de 2020). Emisión de la Licencia Única Anual de Funcionamiento. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmsc/tramites/emision-licencia-unica-anual-funcionamiento>
- Elkins, M. (11 de Marzo de 2022). Concepto de restaurante: Importancia, cómo escoger o crear uno. Obtenido de <https://www.waiterio.com/blog/es/por-que-el-concepto-de-su-restaurante-es-critico/>
- Esan, C. (2018). La importancia de la sostenibilidad para una empresa actual. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-sostenibilidad-para-una-empresa-actual>
- Escobar, C. (2010). Plan de desarrollo turístico del cantón salcedo, provincia de cotopaxi. 2.
- Esoinosa, G. (30 de Mayo de 2018). El turismo sostenible como fuente de desarrollo económico. Obtenido de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022221_el-turismo-sostenible-como-fuente-de-desarrollo-economico.html
- Estructura del SPSS. (s,f). *Guía SPSS*. Recuperado el 25 de 01 de 2023, de https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/spss_1.pdf
- Fábregas, H. M. (2017). Valoración de la sostenibilidad turística del municipio de Usiacuri mediante la. Obtenido de https://mca.edu.co/wp-content/uploads/2019/09/m2017_46.pdf
- Feria, M. &. (30 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- GAD Antonio José Holguín. (2019). Recuperado el 23 de 01 de 2023, de <https://ajholguin.gob.ec/cotopaxi/situacion-geografica/>
- GAD Salcedo. (2019). Recuperado el 23 de 01 de 2023, de <https://www.salcedo.gob.ec/informativo/fundacion-del-canton-salcedo/>
- García, S. &. (07 de 05 de 2019). Educación y Sostenibilidad ambiental reto y cosmovisión universitaria: caso universidad central del ecuador. *Educere*, 2. Recuperado el 18 de 01 de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/356/35663240009/>

- Gardey, P. y. (2022). DEFINICIÓN DE. Obtenido de <https://definicion.de/turismo/>
- Godoy, S. (01 de Abril de 2019). *Conocimiento*. Obtenido de <https://www.cultura10.com/que-es-un-cuadro-descriptivo/>
- Guerrero, L. (2017). Definicion de Bar. Obtenido de <https://enciclopedia.net/cafeteria/>
- Hernandez, J. (2016). Aspectos Generales de Importancia de la Ley Orgánica de Turismo. Obtenido de https://issuu.com/josellynsujey/docs/revista_digital#:~:text=La%20Ley%20Org%C3%A1nica%20del%20Turismo,arm%C3%B3nico%20diversificado%20y%20sustentable%20del
- Home, H. A. (Diciembre de 2016). Competitividad: Concepto y Evolución Histórica. *13*(2). Obtenido de [21-Texto del artículo-24-2-10-20200824.pdf](#)
- Ibarra, M., & Gonzáles, L. &. (01 de 11 de 2016). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 111. Recuperado el 18 de 01 de 2023, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>
- Indeed, E. e. (14 de Junio de 2022). Qué es una empresa turística y qué hace. Obtenido de <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-empresa-turistica>
- Martín, J. M. (Junio de 2017). Una propuesta metodológica para la medición de la sostenibilidad del turismo a escala local. doi:: 10.32796/cice.2017.93.6148
- Ministerio de Turismo . (2018). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/2Ley-de-turismo-2018.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2020). Reglamento turistico de alimentos y bebidas. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- MINTUR. (21 de 06 de 2022). Emisión de Certificado de Registro de Turismo por primera vez para Operación e Intermediación Persona Jurídica. Obtenido de <https://www.gob.ec/mintur/tramites/emision-certificado-registro-turismo-primera-vez-operacion-intermediacion-persona-juridica>

- Moreno, S. K. (2020). EL TURISMO COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN. *12*(1).
Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4735/473563286007/html/>
- Navarra. (2016). *Sistema de gestión innovarse*. Recuperado el 30 de 01 de 2023, de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/89B44146-1566-417A-8673-9B964C352410/411329/MetodologiaInnovaRSE.pdf>
- Navarra. (2020). *Sistema de gestión innovarse*. 3.
- Nirian, P. O. (03 de Agosto de 2020). Sostenibilidad económica. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-economica.html>
- Ordenanza Territorial. (15 de Enero de 2015). Recuperado el 5 de Agosto de 2023, de https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusordenanza/0560000620001__ORDENANZA_ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL_SALCEDO_15-01-2015_19-12-25.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (10 de 05 de 2022). Glosario de términos de turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- PDOT Cusubamba. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de cusubamba*. Recuperado el 23 de 02 de 2023, de [0560017430001_PDyOT_Cusubamba_30-10-2015_16-16-17.pdf](https://www.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusordenamiento/0560017430001_PDyOT_Cusubamba_30-10-2015_16-16-17.pdf)
- PDOT Mulalillo. (2020). *Plan de ordenamiento territorial mulalillo*. Recuperado el 23 de 01 de 2023, de <https://mulalillo.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2022/02/PDOT-MULALILLO202020-1.pdf>
- PDOT Mulliquindil. (2019). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia rural de mulliquindil*. Recuperado el 23 de 01 de 2023, de <https://mulliquindil.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2020/05/PDOT-MULLIQUINDIL-2019-20231.pdf>
- PDOT Panzaleo. (2015). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia panzaleo*. Recuperado el 23 de 01 de 2023, de https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0560017350001_PRODUTO%20FINAL%20PDYOT%202015_30-10-2015_14-24-47.pdf

- Plan de Ordenamiento. (2019). Obtenido de https://www.academia.edu/25061048/ACTUALIZACION_DEL_PLAN_DE_DESARROLLO_Y_ORDENAMIENTO_TERRITORIAL
- Saavedra. (2012). Mapa de competitividad BID.
- Saavedra. (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. Colombia. Recuperado el 30 de 01 de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64624867005.pdf>
- Salazar Morales, T. &. (07-12 de 2013). Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en el INCES penitenciario región Los Andes venezolanos. *Visión Gerencial*(2), 397. Recuperado el 18 de 01 de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545894007.pdf>
- Santamaria, E. &. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *24*(86), 421. Recuperado el 18 de 01 de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/29059356007.pdf>
- Sostenible, U. (10 de Abril de 2018). ¿Qué es el GRI? Obtenido de <https://www.upb.edu.co/es/central-blogs/sostenibilidad/que-es-gri>
- TURISMO, L. D. (2022). CONGRESO NACIONAL. (733). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ECLEX-PRO-MERCANTILEY_DE_TURISMO.pdf
- TURISMO, M. D. (05 de Octubre de 2018). REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Universidades, S. (09 de Marzo de 2022). Qué es la sostenibilidad: definición, tipos y ejemplos. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>
- Universidades, S. (28 de Marzo de 2022). Sostenibilidad ambiental: cómo cuidar el futuro de nuestro planeta. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/sostenibilidad-ambiental.html>

- Universidades, S. (28 de Marzo de 2022). Sostenibilidad ambiental: cómo cuidar el futuro de nuestro planeta. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/sostenibilidad-ambiental.html>
- UPB Sostenible. (10 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.upb.edu.co/es/central-blogs/sostenibilidad/que-es-gri>
- Vargas, C. A. (Junio de 2018). Evaluación de la sustentabilidad de los prestadores de servicios turísticos del Parque Nacional Natural Tayrona en el departamento de Magdalena, Colombia . 27(1). Obtenido de <http://mr.crossref.org/iPage?doi=10.15446%2Frcdg.v27n1.61589>
- Velazco, P. (2021). Ypsilom publica Ranking de Empresas Sostenibles. Obtenido de <https://cemdes.org/blog/ypsilom-publica-ranking-de-empresas-sostenibles/>
- Ventura León, J. L. (10-12 de 2017). ¿Población o muestra?: una diferencia necesaria. 43(4), 648. Recuperado el 18 de 01 de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/214/21453378014.pdf>
- Villasante, W. M. (24 de 11 de 2016). *DEMANDA TURÍSTICA*. Recuperado el 25 de octubre de 2022, de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Villasante, W. M. (01 de Marzo de 2017). ¿ QUE ES EL MERCADO TURÍSTICO? Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2017/03/01/que-es-el-mercado-turistico/>
- Westreicher, G. (15 de Mayo de 2020). Industria alimentaria. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/industria-alimentaria.html>
- Zarta Ávila, P. (13 de 01 de 2018). La sustentabilidad o Sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. 8-9. Recuperado el 18 de 01 de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/396/39656104017/>

Apéndice 1. Hoja de vida del equipo de investigadores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

DATOS PERSONALES



NOMBRES: Manuel Antonio

ESTADO CIVIL: Casado

CEDULA DE CIUDADANÍA: 1103989669

NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES: 4

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: 04/01/1982

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Latacunga; Quito Y Rumiñahui.

TELÉFONO: 072 578867

CELULAR: 0991975168 **EMAIL INSTITUCIONAL:**

manuel.abarca9669@utc.edu.ec

TIPO DE DISCAPACIDAD: N/A

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO
TERCER	Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	23-11-2010	1031-10-1027804
CUARTO	Magister En Ecoturismo y Manejo de Áreas Naturales	28-04-2015	1032-15-86069277

HISTORIAL PROFESIONAL

FACULTAD Y CARRERA EN LA QUE LABORA: Facultad de Ciencias

Agropecuarias y

Recursos Naturales – Ecoturismo

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: Servicios: 81

Servicios

Personales, 85 Protección del medio ambiente

PERÍODO ACADÉMICO DE INGRESO A LA UTC: Octubre 2018 – Febrero 2019

FIRMA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS PERSONALES**APELLIDOS:** Alvarez Pacheco**NOMBRES:** Erika Lucia**ESTADO CIVIL:** Soltera**CEDULA DE CIUDADANÍA:** 0504101791**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** Latacunga 1 de mayo de 1998**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** Latacunga Chan Chico**DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE****TELÉFONO CELULAR:** 0987185430**EMAIL INSTITUCIONAL:** erika.alvarez1791@utc.edu.ec**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

NIVEL	TITULO OBTENIDO
Primaria	Escuela fiscal mixta "Pantaleón Estupiñan"
Secundaria	Colegio de Bachillerato Primero de Abril

FIRMA

Apéndice 2. Catastro de empresas turísticas

1 CABAÑA SALCEDO	Restaurante	13 PARADOR EL VIAJERO	Restaurante
2 TABERNA PEÑA BAR	Bar restaurante	14 ASADERO COLUMBOS	Restaurante
3 NATURAL HOUSE	Bar	15 GIUSEPPES SALACHE	Restaurante
4 LA CASA DEL MARQUEZ	Bar Restaurante	16 ASADERO DON MANOLO	Restaurante
5 PARADERO RICON DEL MAR	Restaurante	17 BALCON DE YAMBO	Restaurante
6 PARADERO RICON DEL MAR	Restaurante	18 CHIFA MARISQUERIA CANGREJO ROJO	Restaurante
7 LA VIEJA GUARDIA	Bar	19 ASADERO FULL POLLO	Restaurante
8 CANGREBURGUER	Fuente de soda	20 SUPER POLLO	Restaurante
9 FRAYMA	Restaurante	21 ES CASTELL	Fuente de soda
10 ASADERO EMANUEL	Restaurante	22 ASADERO LA HERRADURA	Restaurante
11 D´CAMPES 3	Restaurante	23 HAPPY FRIED CHICKEN	Restaurante
12 PIZZERIA BELLA DONNA	Restaurante	24 DELICIAS DE LA NEGRA	Restaurante

Nota: Información tomada del catastro de las empresas turísticas de alimentos y bebidas del cantón Salcedo por GAD Salcedo (2022).

<p>6. La empresa cuenta con un sistema de promoción y superación efectiva de las medidas de conciliación de la vida laboral y personal (excedencias/reducción de jornada por responsabilidades familiares, actividades docentes/políticas/servicios sociales, posibilidad de determinar horarios unilateralmente por el trabajador acogido a dicha situación, reducción de salario no exactamente proporcional a la reducción de jornada, flexibilidad de jornada en aras de conciliar responsabilidades familiares, bonificaciones o pagos de seguros privados durante un período de tiempo, teletrabajo).</p>												
<p>7. La empresa tiene establecido un sistema para la recogida de quejas y reclamaciones y sugerencias de su clientela, se analizan y revisan los resultados; y se ponen en marcha acciones de mejora derivadas de dichas aportaciones recogidas. La empresa mide la satisfacción de la clientela y tiene estructurado un sistema de fidelización de la clientela, cuyos resultados se revisan y se mejoran mediante la puesta en marcha de acciones de mejora derivadas de dichos resultados.</p>												
<p>8. La empresa cuenta, de forma explícita, con un “código” de prácticas profesionales o carta de servicios para garantizar la honradez y calidad en todos los contratos, acuerdos y publicidad con la clientela. Este documento es conocido por todas las personas, está difundido a toda la clientela y se encuentra integrado en el proceso “gestión de la clientela”.</p>												
<p>9. La empresa tiene definido un sistema en virtud del cual se identifican aquellas entidades con las que se va a colaborar y los proyectos sociales en los que se va a trabajar. Asimismo, la empresa cuenta con un sistema de apoyo a proyectos sociales por el que incentiva y apoya a aquellos trabajadores que, MOTU PROPRIO (propia iniciativa), deciden colaborar con diferentes programas sociales a través de la liberación de un número determinado de horas, financiación, flexibilidad horaria, etc.</p>												
<p>10. La empresa, como práctica habitual, realiza la contratación de proveedores/as locales y tiene Establecido un sistema donde se integra a los/las proveedores/as locales y otros agentes económicos, al objeto de participar en proyectos que impulsen el entorno local”.</p>												

Apéndice 4. Instrumento de Competitividad

COMPETITIVIDAD	CALIFICACIÓN					
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO (PE)						
Procesos	0	1	2	3	4	5
1. La empresa ha realizado un proceso de planeamiento estratégico en los dos últimos años.						
2. La empresa tiene una estrategia básica de negocios escrita y conocida por todos los que deben ejecutarla						
3. Se está dando espacios para que todos se involucren con la planeación estratégica						
4. El planeamiento estratégico es el resultado de un trabajo en equipo y participan en su elaboración quienes son responsables por su ejecución y cumplimiento						
5. Se definen objetivos específicos, cuantificables y medibles, junto con un plazo de tiempo definido para su ejecución, por parte de las personas responsables del área involucrada						
6. Al planear se desarrolla un análisis DOFA para la empresa y el sector donde esta opera con la adecuada participación de las áreas						
7. Se analiza con frecuencia el sector donde opera la empresa considerando entre otros factores: nuevos proveedores, nuevos clientes, nuevos competidores, nuevos productos competidores, nuevas tecnologías y nuevas regulaciones						
8. Al formular las estrategias competitivas, se utiliza la técnica de comparar la empresa con mejores prácticas						
Implementación	0	1	2	3	4	5
9. El personal esta activamente involucrado en el logro de los objetivos de la empresa, así como en los cambios que demanda la implementación de la estrategia						
10. El planteamiento estratégico da las pautas para la asignación general de recursos en cada área del negocio de la empresa, con un seguimiento efectivo.						
CADENA DE VALOR (CV)						
Planificación	0	1	2	3	4	5
1. El proceso de producción de la empresa es adecuado para fabricar productos con calidad y costos competitivos						
2. La empresa tiene un programa escrito y detallado de adquisición de maquinaria y tecnología para ser ejecutado en el futuro previsible.						
3. El proceso de producción es suficientemente flexible para permitir cambios en los productos a ser fabricados en función de satisfacer las necesidades de los clientes						
4. El planeamiento de producción está basado en pronósticos de ventas la empresa tiene medidas de control para el flujo de producción, para conocer el estado y avance de las órdenes de producción						
5. La maquinaria y la tecnología de la empresa le permiten fabricar productos competitivos, a nivel nacional en calidad y precios.						
Capacidad	0	1	2	3	4	5
6. La empresa conoce la capacidad de producción de su maquinaria y equipo por cada línea de producción y de su recurso humano y define el rango deseado de su utilización.						
7. La empresa tiene planes de contingencia para ampliar su capacidad de producción más allá de su potencial actual para responder a una demanda superior a su capacidad de producción						
Mantenimiento	0	1	2	3	4	5
8. Se realiza un programa de mantenimiento preventivo a todos los equipos y maquinaria, los resultados son debidamente documentados.						

9. La empresa mantiene un inventario de partes y repuestos claves para equipos críticos los operarios de los equipos participan de su mantenimiento.						
10. La empresa establece su programa de mantenimiento bajo el concepto del mantenimiento predictivo.						
11. La empresa establece su programa de mantenimiento bajo el concepto del mantenimiento productivo.						
12. La empresa tiene seguro contra incendio y otras calamidades devastadoras, así como lucro cesante adecuado.						
Investigación y desarrollo	0	1	2	3	4	5
13. La innovación es incorporada en los diferentes procesos de la empresa y se considera de vital importancia para su supervivencia						
14. Existe un proceso formal de investigación de nuevas materias primas y procesos de producción.						
15. La empresa dispone de un programa de investigación y seguimiento a las tecnologías claves para su negocio.						
16. La empresa tiene un programa escrito y detallado de adquisición de equipo y tecnología y modernización de su proceso de producción.						
Aprovisionamiento	0	1	2	3	4	5
17. Existen criterios formales para la planificación de la compra de materias primas, materiales y repuesto						
18. Existe un sistema de abastecimiento flexible y eficiente que satisfaga las necesidades de la planta.						
19. La empresa tiene un plan de contingencia de materias primas críticas, tecnologías críticas y personal crítico que garanticen el normal cumplimiento de sus compromisos comerciales.						
20. En general, el criterio usado para seleccionar proveedores de materia prima y materiales es en su orden 1 calidad, 2 servicio, 3 precio, 4 condiciones de pago.						
Manejo de inventarios	0	1	2	3	4	5
21. Como resultado de negociaciones con los proveedores se han programado las entregas de materias primas para mantener el inventario en un nivel óptimo según las necesidades.						
22. Hay un nivel óptimo de inventarios de materias primas, producto en proceso y producto terminado para reducir las pérdidas originadas por el mal manejo.						
23. El sistema de almacenamiento y administración de inventarios garantiza adecuados niveles de rotación, uso y control de estos.						
24. Con periodicidad programada se compara inventario físico de materia prima, materiales y producto terminado con el inventario.						
Ubicación de infraestructura	0	1	2	3	4	5
25. La ubicación de la planta es ideal para el abastecimiento de materias primas, mano de obra y para la distribución del producto terminado.						
26. La infraestructura e instalaciones de la planta son adecuadas para atender sus necesidades actuales y futuras.						
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD (AC)						
Aspectos generales	0	1	2	3	4	5
1. La gerencia general tiene como filosofía impulsar programas de calidad en la empresa y para ello capacita adecuadamente a sus empleados en aspectos de calidad y mejoramiento continuo						
2. Las normas de calidad para todos los productos de la empresa están debidamente documentadas y son conocidas por las personas responsables de su cumplimiento						
Sistema	0	1	2	3	4	5

3. Los productos de la empresa cumplen con las normas técnicas establecidas para el sector.						
4. El sistema de calidad identifica las necesidades de cliente y lo compara con el producto ofrecido por la empresa para proponer mejoras o rediseños.						
5. El sistema de calidad involucra los controles necesarios para identificar y medir defectos y sus causas en los procesos de producción, los retroalimenta para implementar acciones correctivas y les hace seguimiento.						
6. En el proceso de selección de materias primas existen especificaciones técnicas y se aplican los controles necesarios para verificar la calidad y retroalimentar el proceso de selección y compra.						
7. Los resultados de las pruebas e inspecciones son claramente documentados a través del proceso, desde la recepción de la materia prima hasta que los productos estén listos para su entrega.						
MERCHANDISING (M)						
Mercado Nacional, Mercado y ventas	0	1	2	3	4	5
1. El proceso de planeamiento genera un plan de mercado anual, estricto y detallado, con responsables e índices de gestión claramente definidos.						
2. La empresa tiene claramente definido su mercado objetivo, sus estrategias de penetración, posicionamiento y comercialización.						
3. La empresa conoce los segmentos del mercado en que compete, su participación, crecimiento y rentabilidad y desarrolla estrategias comerciales para cada uno de ellos.						
4. La empresa establece objetivos o cuotas de venta, de recaudo y de consecución de clientes nuevos a cada uno de sus vendedores y controla su cumplimiento						
5. La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios).						
6. Las estrategias, objetivos y precios de la empresa están determinados con base en el conocimiento de sus costos, la oferta, la demanda y la situación competitiva.						
7. Los productos nuevos (menores de tres años) han generado un porcentaje importante de las ventas y de las utilidades totales de la empresa						
8. Los recursos asignados al mercadeo (material publicitario, comisiones, etc.) son adecuados y se usan de manera eficiente.						
9. La empresa dispone de un sistema de información y análisis que le permite obtener información actualizada sobre sus clientes, sobre sus necesidades, y los factores que guían sus decisiones de compra						
10. La empresa evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción, sistemas de información de mercados y seguimiento de tendencias.						
Servicios	0	1	2	3	4	5
11. El personal que tiene contacto con el cliente es consciente de sus responsabilidades y tiene suficiente autonomía para atender adecuadamente sus necesidades.						
12. La empresa tiene un sistema de investigación que le permite conocer el nivel de satisfacción del cliente, lo documenta y toma acciones con base en su análisis.						
13. La empresa dispone de catálogos y especificaciones técnicas de sus productos						
Distribución	0	1	2	3	4	5
14. La empresa posee una fuerza de ventas capacitada, motivada y competente que apoya el cumplimiento de los objetivos de la empresa.						
15. La empresa ha desarrollado un sistema eficiente de distribución que permite llevar sus productos a sus clientes cuando y donde ellos lo necesiten.						

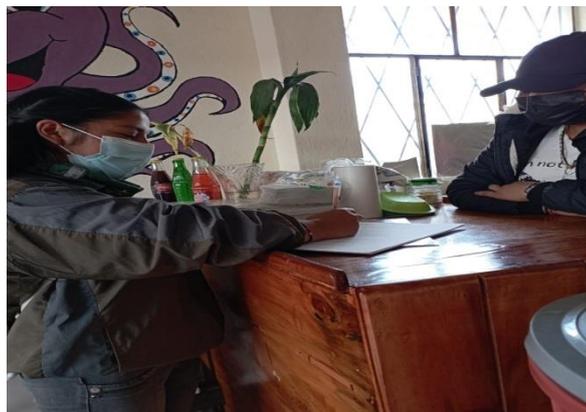
16. La empresa prefiere contratar vendedores con vínculo laboral en lugar de independientes sin vínculo laboral						
CONTABILIDAD Y FINANZAS (CF)						
Monitoreo de costos y contabilidad	0	1	2	3	4	5
1. El sistema de contabilidad y costos prevé información confiable, suficiente, oportuna y precisa para la toma de decisiones.						
2. La gerencia general recibe los informes de los resultados contables en los diez primeros días del mes siguiente periódicamente (quincenal o mensualmente) se preparan reporte de cuentas por cobrar organizados por periodos de antigüedad						
3. La empresa tiene un sistema establecido para contabilizar y rotar sus inventarios existe un sistema claro para definir los costos de la empresa, dependiendo de las características de los productos y de los procesos						
Administración financiera	0	1	2	3	4	5
4. La empresa tiene una planeación financiera formal (presupuesto de ingresos y egresos, flujos de caja, razones financieras, punto de equilibrio, etc.).						
5. La empresa conoce la rentabilidad de cada producto o línea de productos						
6. Se comparan mensualmente los resultados financieros con los presupuestos, se analizan las variaciones y se toman acciones correctivas.						
7. La empresa evalúa la utilidad de sus inversiones, en equipo y otros activos fijos, y en general de inversiones						
Normas legales y tributarias	0	1	2	3	4	5
8. Se ha evaluado la inscripción de la empresa ante la superintendencia de compañías con su objeto social						
9. Se tiene claramente definido el calendario tributario de la empresa, con fechas definidas de entrega de declaraciones y otros documentos.						
10. La empresa aplica los respectivos indicadores a sus declaraciones tributarias y se monitorean los resultados.						
11. La empresa tiene una planificación tributaria definida, conoce los montos aproximados por pagar en el periodo gravable de los diferentes impuestos, tasas y contribuciones.						
TALENTO HUMANO (TH)						
Aspectos generales	0	1	2	3	4	5
1. La empresa tiene un organigrama escrito e implantado donde las líneas de autoridad y responsabilidad están claramente definidas.						
2. La empresa tiene unas políticas y manuales de procedimientos escritos, conocidos y acatados por todo el personal						
3. Existe una junta directiva que lidera la empresa.						
4. La empresa cumple con todos los requisitos legales vigentes (ISS u otra EPS, SENA, caja de compensación reglamento de trabajo, reglamento de seguridad industrial, etc.).						
Capacitación y promoción del personal	0	1	2	3	4	5
5. La empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal y a todo el personal nuevo se le da una inducción a la empresa.						
6. Las habilidades personales, las calificaciones, el deseo de superación, la creatividad y la productividad son criterios claves para la remuneración y promoción del personal, así como para la definición de la escala salarial.						
Cultura organizacional	0	1	2	3	4	5
7. Existe una buena comunicación oral o escrita a través de los diferentes niveles de la compañía.						

8. La empresa logra que el personal desarrolle un sentido de pertenencia.						
9. El trabajo en equipo es estimulado a través de todos los niveles de la empresa						
10. La empresa ha establecido programas e incentivos para mejorar el clima laboral						
Salud y seguridad industrial	0	1	2	3	4	5
11. La empresa tiene un programa de salud ocupacional implementado (plan de prevención de enfermedades ocupacionales, seguridad laboral, planes de emergencia, etc.).						
12. La planta, los procesos y los equipos están diseñados para procurar un ambiente seguro para el trabajador.						
13. La empresa tiene un programa de seguridad industrial para prevenir accidentes de trabajo, los documenta cuando ocurren y toma las acciones preventivas y/o correctivas						
14. La empresa lleva un registro de ausentismo ocasionado por enfermedades, accidentes de trabajo y otras causas						

GESTIÓN AMBIENTAL						
Políticas	0	1	2	3	4	5
1. En el diseño de la planta, la empresa tuvo en cuenta las regulaciones ambientales y el bienestar de sus trabajadores.						
2. La empresa conoce las normas ambientales que la controlan y establece los procedimientos y procesos para cumplirlas						
3. La cultura y la estrategia de la compañía involucra aspectos, impactos y riesgos ambientales.						
4. La empresa mide el desempeño ambiental frente a metas y estándares antes acordados.						
Estrategia para proteger al medio ambiente	0	1	2	3	4	5
5. La empresa considera las regulaciones ambientales cuando desarrolla nuevos productos o realiza cambios en su infraestructura física.						
6. Para la selección, instalación, operación y mantenimiento de los equipos se realizaron consideraciones.						
Concientización y capacitación	0	1	2	3	4	5
7. Se definen y documentan las tareas, responsabilidades, competencias y procedimientos específicos que aseguren el cumplimiento de las normas ambientales, tanto internas como externas.						
Administración del desperdicio	0	1	2	3	4	5
8. La empresa trata de minimizar el consumo de energía, agua y materias primas contaminantes mediante la mejora de sus procesos productivos, el reciclaje, la sustitución de insumos, el mantenimiento preventivo y el uso de otras tecnologías.						
9. La empresa ha medido la cuantía de desperdicio, sabe en qué etapa del proceso es generado y ha formulado planes para reducirlo						
SISTEMA DE INFORMACIÓN (SI)						
Planeación	0	1	2	3	4	5
1. El sistema de información de la empresa está diseñado para satisfacer los Requerimientos funcionales de información de la gerencia y de todas las áreas en forma oportuna y confiable.						
2. La empresa está actualizada en materia de nuevos desarrollos en programas y equipos de cómputo y tiene el personal capacitado para manejarlos.						
3. El diseño técnico y funcional del sistema responde a las necesidades de información de la empresa y es óptimo con relación al tiempo de proceso y seguridad.						
Entradas	0	1	2	3	4	5

4. Se generan, archivan adecuadamente los documentos soportes en las diferentes áreas de la empresa.						
5. La captura de información genera operaciones simultáneas en las diferentes áreas de la empresa evitando la doble digitación de las transacciones en los diferentes sistemas.						
Procesos	0	1	2	3	4	5
6. Como política, la empresa realiza sistemáticamente copias de respaldo de sus archivos más importantes y los almacena en sitios seguros.						
7. Existen procedimientos de contingencia, manuales o automatizados, en caso de pérdidas de fluido eléctrico fallas en el equipo de proceso						
Salidas	0	1	2	3	4	5
8. La información generada por el sistema es confiable, oportuna, clara y útil y es usada para la toma de decisiones.						
9. La gerencia ha definido reportes que indiquen el tipo de datos requeridos para el proceso de la toma de decisiones						
10. A medida que se van introduciendo las calificaciones en el mapa que se encuentra en una hoja de cálculo, este automáticamente realiza gráficas de los resultados obtenidos por subáreas y área; ya al final, cuando ya se han calificado todas las áreas se encuentran los resultados finales con el puntaje obtenido por la empresa						

Apéndice 5. Fotografías con propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas



Apéndice 6. Enlace de Fotografías de los establecimientos de alimentos y bebidas

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1hD1toUcyLI2hf4tl7Wmc8y_SYT7A9g17

Apéndice 7. Aval del Traducción



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”** presentado por: **Alvarez Pacheco Erika Lucia**, egresada de la Carrera de: **Turismo**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Agosto del 2023

Atentamente,

Lcdo. Edison Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502617350



CENTRO
DE IDIOMAS