

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Análisis de la relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas en los hoteles del Cantón Otavalo en el entorno de la pandemia”.

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciados en Administración de Empresas

AUTORES: Adonys Ismael Dávila Plazas

Oswaldo Ramiro Dávila Plazas

TUTOR: Msc. Luis Homero Viveros Almeida

Tulcán, 2022

CERTIFICADO DEL JURADO EXAMINADOR

Certifico que los estudiantes Adonys Ismael Dávila Plazas con el número de cédula 1004656789 ha elaborado bajo mi dirección el trabajo de titulación: “Análisis de la relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas en los hoteles del Cantón Otavalo en el entorno de la pandemia”.

Este trabajo se sujeta a las Normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la sustentación de la presentación para la calificación respectiva.

f.....

Msc. Luis Viveros

TUTOR

f.....

Msc. Giselle Cárdenas

LECTOR

Tulcán, septiembre de 2022

CERTIFICADO DEL JURADO EXAMINADOR

Certifico que los estudiantes Oswaldo Ramiro Dávila Plazas con el número de cédula 1752782142 ha elaborado bajo mi dirección la el trabajo de titulación: “Análisis de la relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas en los hoteles del Cantón Otavalo en el entorno de la pandemia”.

Este trabajo se sujeta a las Normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la sustentación de la presentación para la calificación respectiva.

f.....

Msc. Luis Viveros

TUTOR

f.....

Msc. Giselle Cárdenas

LECTOR

Tulcán, septiembre de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Adonys Ismael Dávila Plazas con cédula de identidad número 1004656789 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Adonys Ismael Dávila Plazas

AUTOR

Tulcán, septiembre de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Oswaldo Ramiro Dávila Plazas con cédula de identidad número 1752782142 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Oswaldo Ramiro Dávila Plazas

AUTOR

Tulcán, septiembre de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Adonys Ismael Dávila Plazas declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de la relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas en los hoteles del Cantón Otavalo en el entorno de la pandemia” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....

Adonys Ismael Dávila Plazas

AUTOR

Tulcán, septiembre de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Oswaldo Ramiro Dávila Plazas declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de la relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas en los hoteles del Cantón Otavalo en el entorno de la pandemia” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....

Oswaldo Ramiro Dávila Plazas

AUTOR

Tulcán, septiembre de 2022

DEDICATORIA

Queremos dedicar esta tesis con mucho amor a mis padres Oswaldo Dávila y Anita Plazas, por su esfuerzo, sacrificio y fundamentalmente su apoyo incondicional durante toda nuestra vida personal y profesional, todo lo que somos hoy es gracias a ellos.

Adonys Ismael Dávila Plazas

Oswaldo Ramiro Dávila Plazas

AGRADECIMIENTO

Nuestro mayor agradecimiento es en primer lugar a Dios por sus bendiciones, por ser nuestra guía y brindarnos fuerza para enfrentar los desafíos que se presentaron durante nuestra carrera universitaria. En segundo lugar, a nuestros padres que, con su apoyo incondicional, contribuyeron al logro de nuestro objetivo académico. Y, por último, a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por brindarme los conocimientos necesarios.

Adonys Ismael Dávila Plazas

Oswaldo Ramiro Dávila Plazas

ÍNDICE

RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	15
1 PROBLEMA.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo general.	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
1.4.3. Preguntas de investigación.	18
2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.1 ANTECEDENTES DE DA INVESTIGACIÓN	19
2.2 MARCO TEÓRICO	20
2.2.1 Teoría de la contingencia	20
2.2.2 Adaptabilidad organizacional.....	22
2.2.2.1 Estructura organizacional	23
2.2.2.2 Relación organización – entorno.....	23
2.2.2.2.1 Perspectiva económica.	23
2.2.2.2.2 Perspectiva institucionalista.	23
2.2.2.3 Consistencia de la estructura organizacional.....	24
2.2.2.3.1 Centralización de la autoridad.....	24
2.2.2.3.2 Estructuración de las actividades	24
2.2.2.4 Innovación tecnológica	24
2.2.2.4.1 Características de la innovación tecnológica.	24
2.2.2.4.1.1 Inversión.	24
2.2.2.4.1.2 Creatividad.....	25
2.2.2.4.1.3 Conocimiento de las tecnologías.	25
2.2.2.4.2 Tipos de innovación tecnológica.....	25
2.2.2.4.2.1 Innovación incremental.....	25
2.2.2.4.2.2 Innovación radical.....	25
2.2.2.5 Liderazgo organizacional.	26
2.2.2.5.1 Liderazgo.....	26
2.2.2.5.2 Características de Liderazgo.	26

2.2.2.5.3	Organización.....	27
2.2.3	Ventas.....	27
2.2.3.1	Relación del departamento de ventas	27
2.2.3.2	Proceso de ventas en general.....	28
2.2.3.3	Tendencia de la organización de ventas	28
2.2.3.3.1	Características de la tendencia de la organización de ventas.	29
3	METODOLOGÍA	30
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO	30
3.1.1	Enfoque	30
3.1.2	Tipo de investigación.	32
3.1.2.1	Descriptiva-correlacional	32
3.2	HIPÓTESIS	33
3.3	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33
3.3.1	Operacionalización de variables.....	34
3.4	MÉTODO.....	35
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	36
3.5.1	Fiabilidad del instrumento.....	37
3.5.2	Normalidad.....	37
3.5.3	Población.....	37
3.6	Análisis estadístico	38
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1	RESULTADOS	39
4.1.1	Análisis de la adaptabilidad organizacional	39
4.1.1.1	Adaptabilidad organizacional enfocado en la estructura organizacional	39
4.1.1.2	Adaptabilidad organizacional enfocado en la relación organización-ambiente	40
4.1.1.3	Adaptabilidad organizacional enfocado en la consistencia de la estructura organizacional	42
4.1.1.4	Adaptabilidad organizacional enfocado en la innovación tecnológica	43
4.1.1.5	Adaptabilidad organizacional enfocado en el liderazgo organizacional	44
4.1.1.6	Nivel de adaptabilidad organizacional	45
4.1.2	Análisis de las ventas	46
4.1.2.1	Relación del departamento de ventas	46
4.1.2.2	Proceso de ventas en general.....	48
4.1.2.3	Tendencia de la organización de ventas	49
4.1.2.4	Nivel de ventas	50
4.1.3	Relación entre la adaptabilidad organizacional y las ventas	51
4.1.3.1	Prueba de correlación de Rho de Spearman.....	51
4.2	DISCUSIÓN.....	52

5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
5.1	CONCLUSIONES.....	55
5.2	RECOMENDACIONES	55
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
7	ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Correspondencia entre tipos de estudio, hipótesis y diseño de investigación.....	33
Tabla 2	Operacionalización de variables.....	33
Tabla 3	Pruebas de normalidad de las variables.....	37
Tabla 4	Nivel de la estructura organizacional	39
Tabla 5	Nivel de la relación organización-ambiente	41
Tabla 6	Nivel de la consistencia de la estructura organizacional.....	42
Tabla 7	Nivel de la innovación tecnológica.....	43
Tabla 8	Nivel del liderazgo organizacional	44
Tabla 9	Nivel de adaptabilidad organizacional.....	46
Tabla 10	Nivel de la relación del departamento de ventas	47
Tabla 11	Nivel del proceso de ventas en general.....	48
Tabla 12	Nivel de la tendencia enfocado en la organización de ventas.....	49
Tabla 13	Nivel de ventas	50
Tabla 14	Prueba de Rho de Spearman.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	<i>Estructura organizacional</i>	39
Figura 2.	<i>Relación organización-ambiente</i>	41
Figura 3.	<i>Consistencia de la estructura organizacional</i>	42
Figura 4.	<i>Innovación tecnológica</i>	43
Figura 5.	<i>Liderazgo organizacional</i>	44
Figura 7.	<i>Relación del departamento de ventas</i>	47
Figura 8.	<i>Proceso de ventas en general</i>	48
Figura 9.	<i>Tendencia enfocado en la organización de ventas</i>	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	<i>Encuesta validada por expertos</i>	61
Anexo 2.	<i>Fiabilidad del instrumento plan piloto</i>	64
Anexo 3.	<i>Fiabilidad del instrumento</i>	64
Anexo 4.	<i>Base de datos</i>	67
Anexo 5.	<i>Oficios por parte del GAD Municipal Otavalo</i>	68
Anexo6.	<i>Indicadores VAB del Cantón Otavalo</i>	70
Anexo 7.	<i>Acta de sustentación de predefensa del Trabajo de Integración Curricular</i>	71
Anexo 8.	<i>Informe sobre el abstract del Trabajo de Integración Curricular</i>	73

RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad determinar si existe o no relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas en los hoteles del cantón Otavalo en el entorno de la pandemia, en este sentido se trabajó desde la teoría de la contingencia porque incorporó gran conocimiento en las variables. El estudio respondió a un enfoque cuantitativo, a través de una investigación de tipo descriptivo y correlacional, para el efecto se aplicó un cuestionario a los administradores de los hoteles del cantón Otavalo y los datos obtenidos fueron procesados empleando el software SPSS siendo el más adecuado para el análisis de los datos, partiendo de un análisis de supuestos de distribución que determinó que no existía normalidad, en estas condiciones la data fue procesada con estadísticos no paramétricos, correlacionando las variables de estudio, adaptabilidad organizacional y nivel de ventas a través del estadígrafo Rho de Spearman. Los principales resultados muestran que la adaptabilidad organizacional no tiene una relación significativa con el nivel de ventas, lo que implicaría la existencia de otros factores fuera de la variable adaptabilidad organizacional, es decir, existe la posibilidad de que otros aspectos externos influyan en el nivel de ventas de los hoteles del cantón Otavalo.

Palabras Claves: Adaptabilidad organizacional, nivel de ventas, contingencia

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine if there is a relationship between organizational adaptability and the level of sales in the hotels of the Otavalo canton in the environment of the pandemic, for which the study was directed by a quantitative approach, through a descriptive investigation. -correlational, using the SPSS software for the analysis of the data obtained in the surveys to hotel administrators, correlating them with the study variables: organizational adaptability and level of sales through measurable dimensions. The main results show that organizational adaptability does not have a significant relationship with the level of sales, which would imply the existence of other factors outside the organizational adaptability variable, that is, there is the possibility that other external aspects influence the level of sales. sales of hotels in the Otavalo canton.

Keywords: organizational adaptability, sales level, contingency

INTRODUCCIÓN

El presente informe muestra la investigación realizada, donde se analiza la relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas en los hoteles en el entorno de la pandemia ubicada en el cantón Otavalo, donde presenta los siguientes capítulos, cumpliendo con lo establecido en los objetivos propuestos.

En el primer capítulo se da a conocer el planteamiento del problema, justificación, objetivos y preguntas de investigación detallando la problemática que enfrentan los hoteles del Cantón Otavalo en base a las variables estudiadas.

El segundo capítulo presenta la base teórica en la que se detalla la teoría de la contingencia como sustento de las variables de investigación, por lo que se presentan conceptos relacionados con la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas, con apoyo de libros y revistas de alto impacto, estudios de posgrado, que corresponden a consultas bibliográficas.

El tercer capítulo presenta la metodología que tuvo la investigación, es decir representa un enfoque cuantitativo, ya que las características se vinculan con las variables, gracias a técnicas como las encuestas con sus respectivas herramientas, a través de cuestionarios con la finalidad de obtener información recopilada, posteriormente analizar e interpretar la información obtenida.

El cuarto capítulo presenta claramente los resultados de la investigación y corresponde a lo planteado en el objeto de la investigación. Cabe señalar que se utilizó estadística descriptiva a través de las técnicas de recolección de datos para luego contrastar los resultados con las bases teóricas y discutir la adaptabilidad organizacional de los hoteles del Cantón Otavalo en cuanto a los niveles de ventas, notando que estas variables no se relacionan significativamente en este contexto.

Finalmente, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que ha llegado el estudio en base al problema de investigación, asimismo presenta las referencias bibliográficas conforme a las bases teóricas y anexos del estudio.

1 PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Organización Mundial de la Salud (2020), a partir del 11 de marzo del mismo año se declaró una pandemia ocasionada por el virus Covid 19 que tuvo un impacto a gran escala en el mundo, donde el entorno en el que operan los hoteles no solo es cada vez más complicado, sino también dinámico y algo confuso. La lógica competitiva, organizativa y las ventas comienzan a decaer ante esta situación. Las empresas hoteleras experimentan varias inquietudes estratégicas en las ventas, sintiendo el dinamismo de su entorno. La adaptabilidad organizacional de las empresas hoteleras desde un punto de vista económico puede verse como un sello distintivo en una organización, enfatizando la capacidad latente de adaptarse al nuevo entorno (Katayama y Bennett, 2020).

La situación en el Ecuador fruto de la pandemia obligó a varias empresas y emprendimientos relacionados al sector hotelero a revisar y modificar su organización, en donde aquellas que manejan mecanismos tradicionales podrían no ser lo suficientemente adaptables para confrontar el cambio tan brusco al nuevo entorno. Con lo que para los dueños de los hoteles en el Ecuador resulta ser un problema, pues no sé tiene la capacidad de adaptarse condicionando a que sus clientes no son fijos y solo se cuenta con posibles compradores generando una incertidumbre en el nivel de ventas.

Para el Colegio de Economistas de Pichincha estima que, en las condiciones actuales, el 50% de las empresas de todo el país están en riesgo de quiebra” (p.11), siendo las pequeñas y medianas empresas de turismo y hotelería las más afectadas.

Según el Banco Central del Ecuador (2020), entre las principales actividades económicas que se desarrollan en el cantón Otavalo se encuentra el turismo y el comercio (Ver anexo 8), en donde los hoteles son un soporte importante de estas actividades económicas (Gad municipal de Otavalo 2020). Los hoteles se han visto gravemente afectados por un decrecimiento de la actividad turística y comercial fruto de la pandemia Covid 19, en donde el principal problema que se ha evidenciado es la necesidad de adaptarse al nuevo entorno y la disminución de sus ventas (Angulo, 2020).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas de los hoteles del cantón Otavalo en el entorno de pandemia?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante porque aportará conocimiento acerca de la situación actual en los hoteles del cantón Otavalo dentro de la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas, específicamente desde la teoría de la contingencia, en los cuales se incluirán dimensiones como: relación entre organización – ambiente, Innovación tecnológica, liderazgo organizacional, eficacia en ventas y ventas del mercado. Además, se dará a conocer si existe o no la relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas.

Con la realización del proyecto se beneficiará directamente a los investigadores, ya que no solamente fortalecen sus habilidades metodológicas e investigativas, sino que también proporcionará una forma práctica de mejorar para su conocimiento en el campo de la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas, para que de esta manera puedan desarrollar posturas académicas oportunas a futuras investigaciones.

Finalmente, esta investigación beneficiará indirectamente a los administradores de los hoteles, generando conocimiento que podría facilitarles la decisión dentro del desarrollo interno, siendo de esta manera un aporte a los planes administrativos y de desarrollo económico. (p.187).

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general.

Analizar la relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas en los hoteles del Cantón Otavalo en el entorno de la pandemia

1.4.2. Objetivos específicos.

- Establecer el nivel de adaptabilidad organizacional de los hoteles del cantón Otavalo que permitan el conocimiento de su situación ante la pandemia.
- Establecer el nivel de ventas de los hoteles del cantón Otavalo en época de pandemia para la identificación de su comportamiento.

- Determinar el nivel de correlación entre la adaptabilidad organizacional y las ventas en los hoteles del cantón Otavalo en época de pandemia.

1.4.3. Preguntas de investigación.

- ¿Cuál es el nivel adaptabilidad organizacional en los hoteles del cantón Otavalo en el entorno de la pandemia COVID 19?
- ¿Cuál es el nivel de ventas en los hoteles del cantón Otavalo en el entorno de la pandemia COVID 19?
- ¿Cuál es el nivel de correlación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas de los hoteles del cantón Otavalo?

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES DE DA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, para comprender si existe o no relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas de los hoteles del cantón Otavalo, se requiere el estudio de varios antecedentes que ayuden la fácil comprensión de la investigación, donde se tomó como base a varios autores.

El investigador Zapata (2018) con el tema de investigación “La adaptabilidad en las organizaciones” puede entenderse como la capacidad de una organización para reaccionar ante los cambios del entorno de manera ágil, eficaz y estratégica. La capacidad organizacional, a su vez, puede ser entendida como la habilidad de una empresa para utilizar todos sus recursos, generalmente en combinación, para lograr una meta deseada de manera óptima, para diferenciarse de sus competidores y crear valor para sus grupos de interés.

Los Hoteles en el cantón Otavalo pueden sufrir al cambio repentino del entorno en el que se encuentra, donde no pueden desplegar todos sus recursos ni crear estrategias adecuadas para un mejoramiento continuo.

Los investigadores Cabarcas, Rueda, (2019) en su artículo “La adaptabilidad organizacional como estrategia en los servicios: caso barranquilla” concluye que: el elemento esencial para conformar la relación organización-entorno es el concepto de liderazgo, que está fuertemente correlacionado con el constructo de innovación tecnológica y refleja el accionar cotidiano de las empresas. Asimismo, la planificación con los empleados representa un valor fundamental para estas organizaciones y contribuye a las modificaciones permanentes para los que deben estar preparados de acuerdo a los desafíos que enfrenta en el entorno.

De la misma manera con esta investigación se focaliza el resultado y la conclusión de este antecedente para poder enfatizar en los argumentos de correlación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas, además de coincidir totalmente en la metodología desde el enfoque cuantitativo.

Macias (2018) con su tema de investigación “La Adaptabilidad Organizacional desde la Teoría de la Contingencia y el Enfoque de la Escuela de la Configuración” comenta que

“actualmente las cambiantes condiciones y entornos ambientales ejercen fuertes presiones sobre las empresas para sobrevivir a estas condiciones porque, siendo cruciales para el desarrollo de las economías, especialmente las economías emergentes, están sujetas a crecientes requerimientos de presión y nuevas oportunidades que necesitan ser evaluadas y desarrollar los procesos.”

Con lo que respecta al tema de los hoteles la capacidad de generar adaptación a estas situaciones cambiantes es fundamental para la estructura de la empresa y debe ser parte de su respuesta.

Todos estos antecedentes nos sirven como recursos necesarios para establecer nuestra base teórica, nuestra metodología y poder comparar resultados con los antecedentes anteriormente mencionados.

Carolyn E. Predmorea y Joseph G. Bonnice (2013) con el tema “Sales success as predicted by a process measure of adaptability”. Los propósitos de este documento son proponer el uso de una medida de proceso de adaptabilidad y determinar si los comportamientos de adaptabilidad observados podrían predecir el éxito de ventas. La adaptabilidad observada de los vendedores se relacionó positivamente con dos medidas de éxito de ventas en una muestra de representantes de ventas de telemarketing. Se podría utilizar una medida de adaptabilidad del proceso para facilitar la selección de aprendices alentando a los especialistas en marketing a contratar personas que muestren más adaptabilidad durante las interacciones. La capacitación en ventas también podría usarse para enseñar a los vendedores actuales a ajustar sus niveles de dominio para proyectar una mayor adaptabilidad en interacciones de ventas

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Teoría de la contingencia

La teoría de la contingencia cierra el período de la teoría de la gestión, detonando los diversos supuestos que se han convertido en un cimiento fundamental de la gestión organizativa. Es el resultado de una serie de investigaciones realizadas para confirmar los modelos de estructura organizacional más efectivos en una organización.

Desde la definición de Luthans (2018), “La administración contingencial se refiere a las relaciones entre las variables ambientales relevantes y los conceptos y técnicas de gestión apropiados que guían el logro efectivo de las metas y objetivos.”.

No existe un único método óptimo de organización y gestión aplicable a todas las empresas, pero es importante asegurarse de que todo dependa de las condiciones del entorno en el que ejecuta la empresa. Desde el comentario de Chiavenato (1995), esta teoría identifica enfoques estructurales que enfatizan la interacción del análisis organizacional con el entorno, sustentada con la teoría de sistemas en el desarrollo de conceptos de organización abierta y desarrollo organizacional, y requerimientos del entorno en relación con la dinámica organizacional.

Entro los aportes más importantes tenemos el de Lawrence y Lorsch (1967), donde las organizaciones necesitan adaptarse sistemáticamente a las condiciones del entorno, ambos concluyeron que el problema subyacente de una organización es la diferenciación y la integración.

Para ello estos autores conceptualizan a la diferenciación como la división de la entidad en subsistemas o departamentos, en donde cada departamento realiza una tarea especial en el contexto de un entorno especial. Y a la integración como un proceso creado por las presiones del entorno general de la organización, integrando esfuerzos y coordinando entre diferentes departamentos.

Lawrence y Lorsch (1967), concluyeron que “No había una estructura ideal, sino diferentes que cambiaban dependiendo de las condiciones de la organización.” Gracias a esto, la teoría de la contingencia se formula de la siguiente manera: “No existe una forma única y mejor de organización; por el contrario, las organizaciones deben adaptarse sistemáticamente a las condiciones ambientales”. (Lawrence, 1995)

En esta línea de ideas, no sólo el enfoque de contingencia parte de aportes de diversas teorías, sino que los aportes y descubrimientos más relevantes también provienen de estudios que nos permiten mostrar asociaciones robustas. Estos estudios fueron realizados por varios investigadores, entre ellos Joan Woodward (1965), quien introduce el concepto de teoría de la contingencia: "La eficacia organizacional surge de un acuerdo entre la situación y la estructura". la situación es dependiente.

2.2.2 Adaptabilidad organizacional.

Como se ha mostrado en el capítulo anterior, la adaptabilidad de este grupo de empresas se debe a la necesidad de los hoteles de afrontar la hostilidad y la incertidumbre en diversos entornos. Es necesario resistir los cambios a los que está expuesto y la posición teórica de la contingencia se apega al concepto de adaptabilidad.

Desde la perspectiva contingencial, la adaptabilidad dentro de una organización es temporal (González, 2015), el punto de vista de las escuelas constituyentes, todos los estados ideales dentro de una organización son transitorios, y la adaptabilidad de una organización no es un estado estático, fijo, al contrario, es el entorno interno y externo que están en constante cambio. Por lo tanto, las organizaciones deben estar preparadas para responder a los cambios planificados e imprevistos.

Según Mintzberg (1990), los requisitos fundamentales previos para la configuración de campo son: a). En general, cualquier organización puede describirse como una composición estable en términos de sus características; b). El periodo de estabilidad de una empresa es interrumpido intencional o involuntariamente por factores transformacionales que provienen del entorno; c). La conversión generalmente se realiza en una serie de pasos consecutivos; d). La clave del pensamiento de la contingencia es la de mantener la solidez, reconocer habitualmente la necesidad de cambio en el entorno y hacer lo necesario para buscar una gestión de mejora; e). El tipo de estrategia elegida depende del instante y el contexto en el que vive la entidad.

Según Mintzberg (1990), los principales supuestos para la configuración del campo son: a). En general, cualquier organización puede describirse en términos de sus propiedades como una composición estable; b). La fase de estabilidad de una empresa es interrumpida intencionalmente o no por factores de transformación que provienen del entorno; c). La conversión generalmente se realiza en una serie de pasos secuenciales; d). La clave del pensamiento de contingencia es mantener la estabilidad, reconocer regularmente la necesidad de cambios en el entorno y hacer lo necesario para buscar una gestión de mejora. e). El tipo de estrategia elegida depende del momento y el contexto en el que vive la organización.

En consecuencia, la incapacidad de las organizaciones para crear resiliencia al cambio y la redundancia están ligadas al entorno que lo rodea además de los enfoques estratégicos que son inapropiados y no permiten que la imagen correspondiente falle. (Shipp & Jansen, 2011).

Desde la perspectiva de la contingencia, se argumenta que el entorno, sus factores y el estado de infortunio, discordia, oportunidad e inseguridad, y la adaptabilidad son determinantes. La estructura organizacional y la estrategia se logra organizando un marco de arreglo apropiado para el entorno cambiante. De esta forma, la adecuación de la estructura organizacional y su comportamiento le otorga una aptitud determinada de respuesta al entorno para perpetuar la existencia de la organización. (Teen Mak, 1989).

2.2.2.1 Estructura organizacional

El estudio de la adaptabilidad del dominio estratégico podría ser localizado formalmente por Ashby (2016), conceptualizando la adaptabilidad para reflejar la complejidad organizacional. Sin embargo, en 1950 se vienen realizando estudios durante la llamada década de la estructura organizacional y los principales aspectos citados por los expertos en este campo, para determinar la adaptabilidad, dependiendo del nivel de complejidad de la protección que deba aplicar la organización. (Ashby, 2016).

Desde los años 1961-1969 también llamada década estructuralista hasta los años 1970-1978, la estructura organizacional siendo una secuencia en la argumentación del concepto adaptabilidad (Hall, 1962; Alexander, 1962; Lawrence y Lorsch, 1967; Perrow, 1967) y nuevos factores. La efectividad de la innovación tecnológica como determinante de la adaptabilidad. Factores externos y su impacto, como clientes, mercados, políticas, marcos regulatorios y el impacto en la cultura organizacional (Lawrence y Lorsch, 1967).

2.2.2.2 Relación organización – entorno

2.2.2.2.1 Perspectiva económica.

Según Harris (2017), la palabra perspectiva tiene diferentes significados, dependiendo de la idea que se quiera expresar. En el campo de la economía, la perspectiva es el análisis que se lleva a cabo en los procesos de negocio, en particular los objetivos económicos y los beneficios que se pueden alcanzar en el futuro.

2.2.2.2.2 Perspectiva institucionalista.

Según Catón (2016), la perspectiva institucionalista es un enfoque de las ciencias sociales, incluidas la economía y las ciencias políticas, en donde proporciona comprensión social de instituciones formales e informales, su forma, función y eficacia. Comprender que todos los

sistemas sociales realizan un conjunto de funciones y proporcionan un conjunto específico de sistemas que regulan los comportamientos individuales.

2.2.2.3 Consistencia de la estructura organizacional

2.2.2.3.1 Centralización de la autoridad.

Una organización está centralizada cuando casi no hay descentralización para tomar decisiones. La organización no puede lograr sus objetivos sin estar empoderada porque la alta dirección de la organización no puede llevar a cabo todas las actividades. Sin embargo, la cantidad autorizada (es decir, la cantidad y calidad de las decisiones autorizadas) pueden fluctuar y una vez que las decisiones mínimas son autorizadas y retenidas por el regulador, la organización puede considerarse centralizada. (Ramírez, 2018)

2.2.2.3.2 Estructuración de las actividades

Según (Williams, 2019) la estructura de las actividades determina las relaciones entre los trabajadores, los directivos y los altos directivos con las tareas a través de la forma y la naturaleza de la actividad propuesta. Se puede distinguir tres tipos: individualismo, competencia y cooperación.

2.2.2.4 Innovación tecnológica

Desde el estudio de la OCDE de 1971, la innovación tecnológica es “el principal uso de las TIC en una nueva dirección, seguida del éxito comercial” (OCDE, 1971, p. 11). Esta enunciación destaca productos y procesos que incorporan algunas características de desempeño nuevas que están sujetas a severas sanciones de mercado. Esto a menudo significa que, en las economías capitalistas, “simplemente no se llevan a cabo ciertos tipos de investigación y desarrollo que podrían tener un valor social significativo”. (Nelson, 1988, p. 313)

2.2.2.4.1 Características de la innovación tecnológica.

2.2.2.4.1.1 Inversión.

La innovación necesita invertir en recursos como tiempo y dinero con el fin de mejorar o crear productos y servicios. Asimismo, la inversión económica es la base de la innovación en todo tipo de negocios, tanto en términos de recursos físicos como no críticos

Implementar y mejorar productos y servicios requiere una inversión de recursos como tiempo y dinero. Además, se necesitan inversiones económicas para la innovación en todo tipo de empresas, recursos significativos y no significativos.

2.2.2.4.1.2 Creatividad.

Innovar es crear, para innovar se debe estar listo para crear algo nuevo, incluso si comienza con elementos existentes que en otras ocasiones simplemente se reforman. El elemento de creatividad es fundamental en cualquier trabajo, siendo los equipos capacitados los que pueden marcar la diferencia.

Según Guilford (1952), “La creatividad en el sentido más estricto se refiere a las habilidades características de los individuos creativos, tales como, Por ejemplo, fluidez, flexibilidad, originalidad y pensamiento divergente.”

2.2.2.4.1.3 Conocimiento de las tecnologías.

Es un conjunto de conocimiento destinado a crear, manipular y evaluar entregables técnicos. Es una forma de conocimiento que va más allá de la observación de fenómenos existentes.

2.2.2.4.2 Tipos de innovación tecnológica

Al integrar muchos elementos y acciones diferentes, las innovaciones se denominan de manera diferente según dos características principales: el grado de novedad de la innovación y su naturaleza. Bajo estas dos clasificaciones de innovación, encontrará las siguientes categorías:

2.2.2.4.2.1 Innovación incremental.

Según Machado (2001), la innovación incremental hace referencia a “toda derivación que se dispersa de mínimos cambios estructurales que van encaminados al mejoramiento de todas las funciones de la empresa, que, si bien son poco reveladoras, cuando ocurren de forma continua y acumulada pueden componer una base permanente de mejora”.

2.2.2.4.2.2 Innovación radical.

Lopera (2013) define la innovación radical como aquella que genera nuevos servicios o productos con un alto grado de incertidumbre, ya que provoca tanto cambios tecnológicos como

cambios en el sector en el que se produce. El autor afirma que gracias a estas innovaciones han aparecido departamentos de I+D en las empresas.

2.2.2.5 Liderazgo organizacional.

Desde la perspectiva de Chiavenato (1993), Liderazgo “Es un proceso en el que el líder desempeña la capacidad de influir y dirigir a un grupo de personas y motivarlas para que se comprometan con entusiasmo en el logro de las metas de la organización”. Otra definición la da Brown (2010), quien la concibe como “la influencia que es positiva para todo el grupo, es decir, que ayuda al grupo a lograr su objetivo, a lograr metas, a mantener un buen funcionamiento y a cambiarse a sí mismo. adaptarse a ella”.

2.2.2.5.1 Liderazgo.

El liderazgo es la capacidad de empoderar a un grupo de personas para lograr objetivos establecidos. Sin embargo, Chiavenato (1993) dice que “el liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación y dirigida a través del proceso de comunicación humana hacia el logro de uno o más objetivos específicos”.

2.2.2.5.2 Características de Liderazgo.

Dentro de las características que una persona debe tener, enfocadas en el método empresarial son las aptitudes y actitudes que tienen estas personas para dirigir, orientar, enfocar, influenciar y tomar decisiones que permitan el logro de los objetivos, pueden constituir sus características de liderazgo. Estas la distinguirán en los entornos laborales dando como resultado un mejor trabajo de equipo dentro de su entorno interno lo que le permitirán motivar, inspirar y coordinar a sus compañeros y colaboradores para llegar a la tan anhelada meta.

En este sentido, el grupo de investigación (Alianza Team, 2021) en su artículo “Liderazgo competitivo” mencionan la importancia que tienen los líderes potenciales al desarrollar habilidades que le permitan impulsar su carrera laboral, focalizando de esta manera el fortalecimiento de las uniones que se debe tener entre el líder y su equipo de trabajo es importante que los líderes potenciales desarrollen destrezas que impulsen su carrera profesional.

2.2.2.5.3 Organización.

Chiavenato (2000), define a la organización como “la coordinación de diferentes actividades de contribuyentes individuales, con la finalidad de efectuar intercambios planteados con el ambiente. (...) La organización nació de la necesidad humana de cooperar”. En este sentido, la organización tiene varias conceptualizaciones, en las cuales se debe priorizar aquellas que contribuyan el talento humano como fin de una organización, unificando las individualidades que cada persona dentro de la empresa tiene y la necesidad de cumplir las metas.

2.2.3 Nivel de ventas.

Dentro de la teoría de la contingencia es importante recalcar que su ejecución está en la gestión que tiene una empresa en todos sus departamentos. De esta manera el nivel de ventas dentro de la teoría contingencial está enfocada en su procedimiento de ventas, es decir, la capacidad que tiene una empresa para vender, su retribución de la misma para enfocar sus ventas. (Lawrence y Lorch, 1968), a su vez la American Marketing Association (2020), define venta como “el proceso personal o impersonal por el cual el vendedor determina, activa y satisface las necesidades del comprador para el beneficio mutuo y continuo de ambos (vendedor y comprador)”. Por su parte, Allan L. Reid (1973), autor de *Modern Sales Techniques and their Applications*, afirma que el piso de ventas como proceso incentivo el intercambio de productos y servicios.

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011), autores del libro "Mercadotecnia", Presentan una perspectiva diferente al considerar el volumen de ventas como una función del proceso de marketing sistemático y definiéndolo como "cualquier actividad que genera el impulso final de intercambio con el cliente". Ambos autores también señalan que en este punto “tiene lugar la venta, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones de producto y decisiones de precio)”. El Diccionario de la Real Academia Española (2021) define nivel de venta como “la acción y efecto de la venta. número de artículos vendidos. Contrato por el que se adquiere cosa propia al precio convenido"

Es decir, que el nivel de ventas se enfoca desde un ángulo de gestión, en la cual su transferencia se determina en la venta de un producto, servicio o idea, el proceso de la venta y la finalización de la venta con el comprador mediante el pago a un precio acordado.

Desde otra perspectiva el nivel de venta Puede concebirse como un conjunto de actividades más demandadas por empresas, organizaciones o individuos que ofrecen algo (producto, servicio, etc.) al mercado objetivo. De la misma forma, Artal (2015) explica que el éxito está directamente relacionado con la frecuencia con la que se realiza esta cirugía y qué tan bien funciona. Hazlo y como te beneficia. Por lo tanto, es imperativo que todas las partes interesadas en marketing, especialmente las partes interesadas en ventas, conozcan las respuestas a estas preguntas básicas pero fundamentales.

2.2.3.1 Relación del departamento de ventas

En el área de ventas existe una sección científica que publica cifras de ventas e indicadores que son de gran utilidad para la gerencia en la definición de normas de manejo del área de ventas. En este sentido, se tienen en cuenta los siguientes indicadores: Promoción: organización que promueve bienes o servicios, generalmente por una agencia externa. (Artal, 2015).

Promoción de ventas: desarrollar una campaña de promoción de ventas, incluida la coordinación con una agencia externa. Materiales de apoyo a las ventas: elaboración de presentaciones audiovisuales en múltiples formatos y documente las presentaciones de ventas.

Promoción de productos: elaboración y distribución de avisos de prensa sobre su producto o servicio a través de varios medios. Relaciones Públicas: Explicar las actividades de los vendedores a diferentes grupos objetivo.

2.2.3.2 Proceso de ventas en general

Se refiere a la actividad de venta, que no tiene en cuenta diversos aspectos de marketing u otros elementos y moderaciones comerciales frecuentes. dimensión actual se toman en cuenta los siguientes indicadores: plan de negocios, plan de marketing, proceso de ventas, también es un documento que estima las ventas de una empresa para un período determinado.

Esta herramienta describe los objetivos de negocio, escenarios, características y desafíos que la empresa debe enfrentar para lograr las estimaciones. En general, el proceso de ventas se diferencia del plan comercial en que el primero es más específico y las acciones que llevará a cabo la empresa se elaboran en detalle y por etapas. El plan comercial suele desarrollar elementos tácticos mientras que el proceso de ventas contiene tanto puntos tácticos como estratégicos.

2.2.3.3 Tendencia de la organización de ventas

Los autores Stanton, Etzel, Walker, (2007) establecen que el desarrollo de la organización de ventas es el paso más importante y más diferente para el desarrollo de un plan. Estas tendencias se definen a sí mismas en el sentido de que representan el nivel esperado de bienes o servicios que se venden. Establecer un objetivo de ventas es esencial, ya que establece la dirección general.

Todo está orientado a la consecución del objetivo: como calcular el tamaño del mercado objetivo y determinar los objetivos de marketing, presupuestar publicidad y promociones, contratación de personal de marketing y ventas, número de tiendas y canales de distribución y elección del tipo utilizado y sobre todo la cantidad de producto que se mantiene en producción o en stock.

2.2.3.3.1 Características de la tendencia de la organización de ventas.

Si los objetivos de ventas son importantes para su negocio, deben ser ambiciosos y alcanzables. No hacerlo puede tener un impacto devastador en las ganancias a corto plazo y, por lo tanto, en el éxito a largo plazo del negocio.

Si establece sus metas demasiado altas o no las cumple, sus ganancias serán inferiores a sus expectativas, porque la relación entre costos e ingresos será muy alta. Asimismo, si sus objetivos de ventas no tienen suficiente capacidad o inventario, no podrá satisfacer la demanda y su competencia perderá oportunidades. Esto puede llevar a la pérdida de buenos distribuidores, clientes leales y compradores por primera vez.

Los objetivos de ventas deben basarse en estimaciones precisas de las oportunidades de mercado y la capacidad de la organización para aprovechar esas oportunidades.

El objetivo de ventas es igual al tiempo de venta de un producto o servicio, que determina el objetivo en donde se debe establecer con una fecha límite específica, incluidas las fechas de inicio y finalización.

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque

Según Ruiz (2017):

El enfoque cuantitativo está dirigido a utilizar la recopilación de datos para probar hipótesis, con base en mediciones numéricas y análisis estadísticos, para establecer modelos de comportamiento y probar teorías. Proviene de una rama de la filosofía llamada positivismo lógico. (Pág. 45). Desde otro punto de vista Hernández-Sampieri (2018) menciona que en un enfoque cuantitativo el uso recopilatorio de datos son facultades importantes de este enfoque debido a la capacidad para probar hipótesis, en función de la medición numérica y análisis estadístico, con el objetivo de probar o refutar teorías. (Pág. 4)

Para Creswell (2013):

El enfoque cuantitativo dentro de su cualidad más importante está su proceso que determina la eficacia y objetividad de la investigación. Cuyas fases son las siguientes:

1. Idea
2. Planteamiento del problema
3. Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico
4. Visualización del alcance del estudio
5. Elaboración de hipótesis y definición de variables
6. Desarrollo del diseño de investigación
7. Definición y selección de la muestra o población
8. Recolección de datos
9. Análisis de datos
10. Elaboración de reporte de resultados

De la misma forma, y como mencionan Ruiz, Sampieri y Creswell el enfoque de esta investigación fue cuantitativo, porque se siguió un proceso secuencial y objetivo, desde una idea de estudio, una teoría base que permita verificar la objetividad de la investigación, hasta la

aplicación de análisis estadísticos. Esto permitió realizar la prueba de hipótesis y utilizar estadísticas de correlación para determinar si existe o no una relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas de los hoteles del cantón Otavalo.

Dentro de esta investigación y para visualizar de manera objetiva, concreta y analítica se determinaron varios planes o estrategias concebidas para obtener la información necesaria que permitió dar respuesta al planteamiento del problema. (Hernández-Sampieri, 2018)

Según McLaren (2014):

Dentro del enfoque cuantitativo, los investigadores pueden recurrir al uso de uno o varios diseños que permita el análisis con mayor certeza de las hipótesis formuladas. La calidad de la investigación estará relacionada con la aplicación del número de diseños incluidos, particularmente en el caso no experimental.

Por ello esta investigación tiene varios diseños que permitieron en función a la literatura estudiada un mejor análisis de la información recibida. Principalmente se utilizó el diseño de estudio de caso, donde, varios autores, como Grinnell, Williams y Unrau (2009), Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) y Stake (2006), “opinan que más que un método es un diseño, es decir, sostienen que los estudios de caso utilizan o pueden incluir diversos métodos. Al respecto, su importancia reside en su uso.”

Blatter (2008), Stake (2006) y Hammersley (2003) opinan que “entre más concreto y único sea este, y constituya un sistema propio, con mayor razón se puede determinar un diseño de caso de estudio.” Monje (2011) lo define también como un “estudio exclusivo de uno o muy pocos objetos de investigación, lo cual permite conocer de manera más detallada los mismos.” (Pág.103)

La decisión de realizar el diseño de estudio de caso se basa en su capacidad de medir y comparar variables en una situación muy específica, además de acceder a los hoteles del Cantón Otavalo, el cual puede tratar tanto de un solo caso como de múltiples casos, siendo el propósito la comprensión del fenómeno o la relación entre las partes que lo componen.

Algunas de sus características son (Álvarez & San Fabián2012):

- Manifiestan la peculiaridad de la situación a través de la descripción
- Brinda la posibilidad de retomar distintas condiciones o entidades diferentes.

- Se orienta en las relaciones entre variables
- Es descriptivo, dado a la situación, sus variables y a los resultados

Además, se agregó el diseño no experimental y de corte Transversal, debido a que en este estudio no se manipularon las variables, solamente se observaron los fenómenos en un ambiente natural para su análisis y su descripción de los hechos en su contexto natural, donde se realizó la recolección de datos una sola vez en octubre del año 2021 en todos los hoteles del cantón Otavalo.

Conjuntamente se utilizó la modalidad de campo debido a que se realizó la determinación de la cantidad de hoteles existentes en el cantón Otavalo a través de archivos que se registraron de la base de datos de dirección turismo y desarrollo económico local de la ciudad de Otavalo (Ver anexo 5). Posteriormente se realizó la recopilación de datos de todos los hoteles mediante la utilización de encuestas dirigidas a los administradores de los mismos, con el propósito de solucionar una problemática.

Y documental debido a que se realizó la búsqueda de información mediante la lectura de diferentes medios como el internet, libros, artículos científicos de alto impacto, tesis y documentación bibliográfica.

3.1.2 Tipo de investigación

3.1.2.1 Descriptiva correlacional

Según Sampieri (2014), la investigación descriptiva tiene como objetivo especificar las propiedades, características y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que son objeto de análisis. Además, el autor rescata que, solo pretenden medir información sobre los conceptos de forma independiente o colectiva, sobre los conceptos o las variables a los que se refieren.

Por otra parte, el autor menciona que la investigación correlacional se utiliza para conocer la relación o grado de relación entre dos o más variables (Pág.93). Para evaluar el grado de relación entre dos o más variables, primero se mide cada una de ellas y luego se cuantifica su relación, se analiza y determina que tales correlaciones se basan en hipótesis probadas.

Esta investigación ayudó a describir y contextualizar las variables de adaptabilidad organizacional y ventas, explicando cada uno de sus constructos, para la adaptabilidad

organizacional se midió la estructura organizacional, la relación organización-ambiente, la consistencia de la estructura organizacional, la innovación tecnológica y el liderazgo organizacional.

Para el nivel de ventas se midió la relación del departamento de ventas, proceso de ventas en general y las tendencias de las organizaciones de ventas, además se determinó si existe o no la relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas de los hoteles del cantón Otavalo, midiendo cada una de estas variables, cuantificando, analizando y estableciendo las vinculaciones dentro del entorno de pandemia.

Tabla 1

Correspondencia entre tipos de estudio, hipótesis y diseño de investigación

Estudio	Hipótesis	Diseños
Descriptivo	Descriptiva	No experimental, Transversal, caso
Correlacional	Correlacional	de estudio (cuantitativo)

Nota. Adaptado de Sampieri (2014)

3.2 HIPÓTESIS

Basado en lo expuesto en el capítulo II acerca de la posible relación entre la adaptabilidad organizacional y las ventas, se plantean las siguientes hipótesis:

H_i: Existe relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas en los hoteles del cantón Otavalo en el entorno pandemia.

H₀: No existe relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas en los hoteles del cantón Otavalo en el entorno pandemia.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Basado en el marco teórico se pudo definir tanto a la adaptabilidad organizacional como el nivel de ventas, utilizadas para esta investigación. Para la descripción de la variable independiente se tomaron en cuenta varios indicadores que ayudaron en conjunto a completar esta investigación, con lo que respecta a la dependiente se focaliza en el proceso en el cual su comprobación se determina en función a las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambas partes.

La operacionalización de variables radicó en fragmentar las variables adaptabilidad organizacional y ventas las cuales son las que conjuntamente componen la problemática

planteada en esta investigación, donde estas se dividen en dimensiones o constructos como se puede observar a continuación.

3.3.1 Operacionalización de variables.

Tabla 2.

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnica	Instrumento
Independiente: Adaptabilidad organizacional	es el entorno (externo / interno) está en constante cambio. Por lo tanto, las organizaciones en evolución deben estar preparadas para responder a los cambios planificados e imprevistos.	Estructura organizacional	Tom a de decisiones	Las decisiones importantes solo son tomadas por los directivos de la organización	Encuesta	Cuestionario estructurado
			Asignación de funciones	Las áreas de la empresa están claramente definidas		
			Control en la organización	Sus actividades requieren más conocimientos y habilidades, "paso a paso"		
			Rendimiento de la organización	Se mide el rendimiento de la organización asignando objetivos a cumplir sobre el nivel de ventas o atención mensual		
			Ejecución de autoridad	La autoridad dentro de su organización se traslada a otros empleados dependiendo de la necesidad		
			Nivel del servicio	Los servicios que ofrecen son personalizados de acuerdo a las necesidades de cada cliente		
		Relación organización-ambiente	Adaptación al cambio de entorno	Dentro de la organización nunca se presentan situaciones diferentes		
			Competencia	La competencia cada vez es más exigente		
			Conocimiento del colaborador	Las actividades que se desarrollan requieren de un conocimiento muy avanzado		
			Repercusión del gobierno	Las decisiones de gobierno afectan directamente las actividades de la empresa		
			Afinidad entre colaboradores	Entre los miembros de su empresa hay afinidad independientemente del cargo que ocupen		
			Control de actividades	Todas las actividades a desarrollar están coordinadas y supervisadas por un responsable		
Consistencia de la estructura organizacional	Proceso de actividades	Las tareas realizadas tienen un proceso y empleado por sus responsables				
	Colaboración laboral	Los empleados que tienen funciones similares comparten el mismo conocimiento y las mismas competencias				
	habilidades y conocimientos	Las habilidades y conocimientos de los trabajadores son acordes a sus funciones				

		Innovación tecnológica	Solución de problemas	La organización constantemente está en búsqueda de nuevas formas de organizar una actividad que permita solucionar algún problema			
			Variedad de servicios	Frecuentemente los servicios o productos que se ofrecen están dirigidos a distintos tipos de clientes			
			Distribución	La organización identifica nuevas formas de distribución y entrega del servicio, buscando mejorar las relaciones con los clientes			
		Liderazgo organizacional	Planeación y dirección	Dedica tiempo a la planeación y dirección			
			Funciones	Las funciones son claras para enfrentar la competencia.			
			Crecimiento del negocio	Conoce el negocio y su crecimiento			
			Decisiones de los trabajadores	Permite que sus trabajadores tomen sus propias decisiones			
Dependiente:	Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos	Relación del departamento de ventas	Preparación de los trabajadores	El personal de la empresa muestra preparación y conocimiento de los servicios que vende	Encuesta	Cuestionario estructurado	
Ventas			Detección y verificación	El personal de la empresa, detecta y verifica las necesidades de atención al cliente			
			Argumentación de los trabajadores	El personal de la empresa, argumenta de manera coherente y eficiente las objeciones de los clientes			
			Motivación de ventas	El personal se apoya mutuamente para tener mejores ventas			
			Información de servicios	La empresa recopila información para mejorar la toma de decisiones			
			Control de información	Considera que se maneja un adecuado control en los servicios que se venden			
			Nichos de mercado	Los diferentes nichos de mercado son tomados en cuenta por el hotel			
			Estrategias de ventas	Las estrategias que propone la empresa cubren las necesidades de los clientes			
			Habilidades de ventas	Las habilidades del personal cubren las necesidades de los clientes			
			Proceso de ventas en general	Objetivos de mejora			Se proyectan objetivos para mejorar los servicios
				Recursos			El hotel cuenta con recurso necesario para impulsar un correcto proceso de ventas
				Tácticas de demanda			Propone tácticas para aumentar la demanda dentro de un mercado

Tendencias de las organizaciones de ventas	Data base	Considera que el hotel tenga un soporte de clientes fieles
	Incentivo de venta	El personal incentivo a sus clientes a la compra de sus servicios extras
	Actividades postventa	El hotel genera actividades de post venta a sus clientes

Nota. Adaptado de: Lawrence y Lorsh (1967)

3.4 MÉTODO

En términos generales el método deductivo está basado en el razonamiento, al parejo que el inductivo, no obstante, su inflexibilidad es absolutamente diferente. Lo primero se traduce fundamentalmente en el análisis de los elementos globales de una sinopsis específica: una vez comprobado que un elemento es válido, se procede a emplearlo a contextos particulares. (Castellanos, scielo.org, 2017, pág. 11)

Conjuntamente, Sampieri R. et al (2014), mencionan que, si el enfoque de la investigación es cuantitativo, el método por consiguiente debe ser deductivo y lógico, en el que “se busca formular preguntas de investigación e hipótesis para seguidamente probarlas, que comienzan con la teoría y de estas se derivan las expresiones lógicas denominadas como hipótesis que el investigador somete a prueba.”

El método utilizado fue deductivo con base de las conclusiones y el diseño anteriormente mencionado acerca de la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas, en donde se partió de lo general a lo particular, realizando las encuestas a los administradores de los hoteles del cantón Otavalo, en donde se ejecutó el análisis de datos con el fin de interpretar los resultados obtenidos.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En esta investigación se empleó una encuesta (ver anexo 1), que desde el pensamiento de Hernández-Sampieri (2014) “en investigaciones con temas relacionados a las ciencias sociales la encuesta es la técnica más usada” que ayudó al estudio de la problemática planteada, donde el formulario se adaptó a los administradores de los hoteles del cantón Otavalo.

Para la elaboración de este formulario se acudió a la escala directa con preguntas cerradas donde se contienen opciones de respuestas previamente delimitadas donde 1 es mínimo acuerdo, 2 bajo acuerdo, 3 parcialmente de acuerdo, 4 muy de acuerdo y 5 máximo acuerdo, que resultan de mejor uso para la codificación y análisis de la investigación. Además, para esta investigación se ejecutó una prueba piloto con el fin de definir si el formulario es fiable, para la prueba piloto se tomó en cuenta a los hoteles de la ciudad de Ibarra. (ver anexo 2).

3.5.1 Fiabilidad del instrumento

El coeficiente de fiabilidad dio a conocer la validez de los datos utilizados, esto por medio del alfa de Cronbach siendo un instrumento que utiliza valores que van del cero al uno, donde el valor más cercano a uno es más válido, el formulario utilizado en esta investigación dio como resultado un coeficiente de 0,8 (ver anexo 3) que según Hernández (2015) es un valor altamente confiable y válido para realizar análisis estadísticos, además, en este instrumento no se encontraron datos duplicados, perdidos, incorrectos o alterados. Para profundizar la fiabilidad del instrumento se realizó el alfa por constructo (ver anexo 4)

3.5.2 Normalidad

Para la prueba de normalidad se utilizó el cálculo de Shapiro Wilk el cual se maneja para menos de 50 datos, donde se dio el siguiente resultado:

Tabla 2

Pruebas de normalidad de las variables

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Adaptabilidad organizacional	,600	7	,000
Ventas	,664	7	,001

Nota. No existe normalidad en los datos de las variables

Según la tabla 2 de prueba de normalidad, se observa que el gl es de 7 siendo menor a 50 por lo que se utilizó la prueba de Shapiro Wilk, a su vez el p.valor es de 0,001 para la variable dependiente y 0,000 para la variable independiente lo cual determina que la distribución de datos no es normal y por lo tanto la hipótesis se realizó por la prueba no paramétrica.

De esta manera y como menciona Ying (2017) cuando una de las pruebas no tiene normalidad, no es necesario acceder a las siguientes pruebas de linealidad, homocedasticidad; debido a que, los datos son no paramétricos, por lo cual se utilizó pruebas estadísticas para datos no paramétricos

3.5.3 Población

Se utilizó a todos los hoteles del cantón Otavalo que según la dirección de desarrollo económico local del GADMO 2020 (ver anexo 5) la distribución de los hoteles con los criterios de investigación es:

- Hotel Ácoma

- Hotel Indio Inn
- Hotel Coraza
- Hotel El Indio
- Hotel Sumak Wasi Suites
- Hotel Yamor Continental
- Hotel Otavalo

3.6 Análisis estadístico

Con el objetivo de ratificar o descartar la hipótesis planteada se realizó una base de datos (ver anexo 6), donde se organizó por constructos de cada variable el cual permitió cruzar las variables y realizar tablas, además se exhibieron gráficos que ayudaron a comprender los hallazgos de las variables de estudio, donde posteriormente se utilizó el medio estadístico calificado como correlación de Rho de Spearman que mantiene la siguiente fórmula:

$$rR= 1 - ((6\sum di^2) / (n^3-n))$$

Donde n es el número de puntos de datos de las dos variables, di es la diferencia de rango del elemento “n”, \sum es la suma de los valores de la variable independiente adaptabilidad organizacional y dependiente ventas. Con el fin de facilitar el cálculo estadístico se utilizó softwares como: SPSS y Excel.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados de la encuesta, que incluyen el análisis de las encuestas aplicadas a la población hotelera del cantón de Otavalo, con el fin de describir de manera objetiva los principales resultados en cuanto a la adaptabilidad organizacional y la venta de hoteles en el cantón de Otavalo, En este orden de ideas, esta parte de la investigación se fragmenta en tres partes: la primera mostrará las percepciones de la adaptabilidad organizacional de los hoteles, la segunda expone las percepciones del proceso de ventas de la población estudiada y finalmente la correlación entre la variables.

4.1.1 Análisis de la adaptabilidad organizacional

4.1.1.1 Adaptabilidad organizacional enfocado en la estructura organizacional

En el estudio de Ashby (2016), la estructura organizacional depende del nivel de complejidad de la protección que deba aplicar la organización. Con esto tomado en cuenta, en la tabla 2 se percibe como indicador más alto para el administrador, la asignación de funciones y otra que no toman en consideración como son los conocimientos y habilidades de los colaboradores explicando que en este tipo de servicios no es muy relevante.

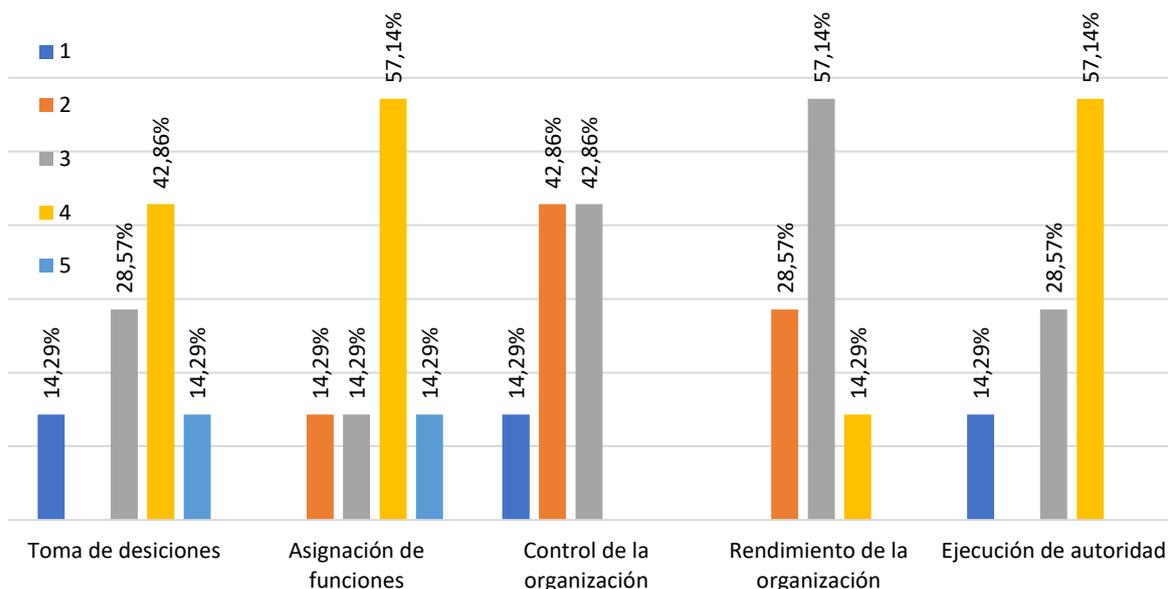
Tabla 3
Nivel de la estructura organizacional

Indicadores	Media
Toma de decisiones	3,43
Asignación de funciones	3,71
Control de la organización	2,29
Conocimientos y habilidades	2,86
Ejecución de autoridad	3,29

Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Figura 1

Estructura Organizacional



Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Gran parte de los administradores de los hoteles del cantón Otavalo aseguran estar de acuerdo con la estructura organizacional, basada en una correcta asignación de funciones, que a su vez permite una estructura más adecuada para lograr mejores resultados, gracias a una adecuada ejecución de autoridad. Esto genera una comunicación de retroalimentación entre los administradores y operadores del hotel, lo que contribuye a una mejor toma de decisiones y un control más estratégico de la organización.

Para los administradores de los hoteles de la ciudad de Otavalo, la asignación de funciones y la toma de decisiones son aspectos fundamentales de la estructura organizacional, estos resultados corroboran con la formulación de adaptabilidad organizacional, esto involucra que los componentes que rigen la estructura organizacional de adaptabilidad en los hoteles del cantón de Otavalo son la asignación de funciones y la toma de decisiones.

4.1.1.2 Adaptabilidad organizacional enfocado en la relación organización-ambiente

Como menciona Harris (2017), la perspectiva es el análisis que se lleva a cabo en los procesos de negocio, en particular los objetivos y los beneficios que se pueden alcanzar en el futuro. Con esto los administradores de los hoteles sitúan al constructo “relación organización-ambiente” como uno de los más altos. Los demás no son la excepción, en otros términos, todos están de acuerdo para lograr un óptimo desempeño y que de esta manera influyan directamente

en una relación correcta dentro de la organización y su ambiente laboral con el fin de alcanzar los objetivos y beneficios planteados.

Tabla 4

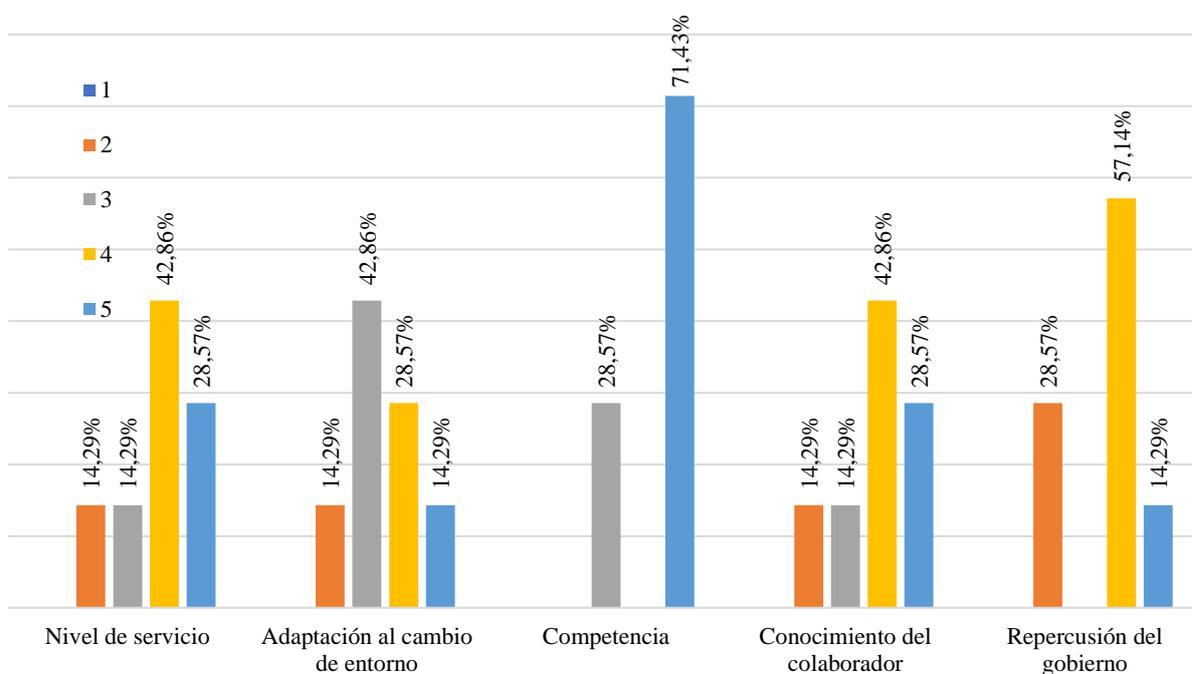
Nivel de la relación organización-ambiente

Indicadores	Media
Nivel del servicio	3,86
Adaptación al cambio	3,43
Competencia	4,43
Conocimiento del colaborador	3,14
Repercusión del gobierno	3,57

Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Figura 2

Relación Organización-Ambiente



Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Los administradores de los hoteles coinciden en un mayor reforzamiento de los factores de competitividad organizacional, a través de técnicas que permitan la adaptación al cambio de un entorno. Donde, para la gestión hotelera, el nivel de servicios debe estar alineado con la personalización de las necesidades de cada cliente, gracias al conocimiento de las actividades de servicio más avanzadas. Sin embargo, las decisiones gubernamentales que afectan directamente la operación de los hoteles, según sus administradores, son muy importantes. porque revelan los límites de las autoridades locales, por lo que es necesario que las actividades

que se desarrollan en los hoteles requieran de un mayor conocimiento de cara a los nuevos entornos.

4.1.1.3 Adaptabilidad organizacional enfocado en la consistencia de la estructura organizacional

Basándose en el estudio de Mintzberg (1990), en donde todos los factores y componente de una estructura organizacional deben ser aplicadas para conseguir la consistencia, donde permite identificar como se encuentran las estrategias de los hoteles con sus actividades a desarrollarse.

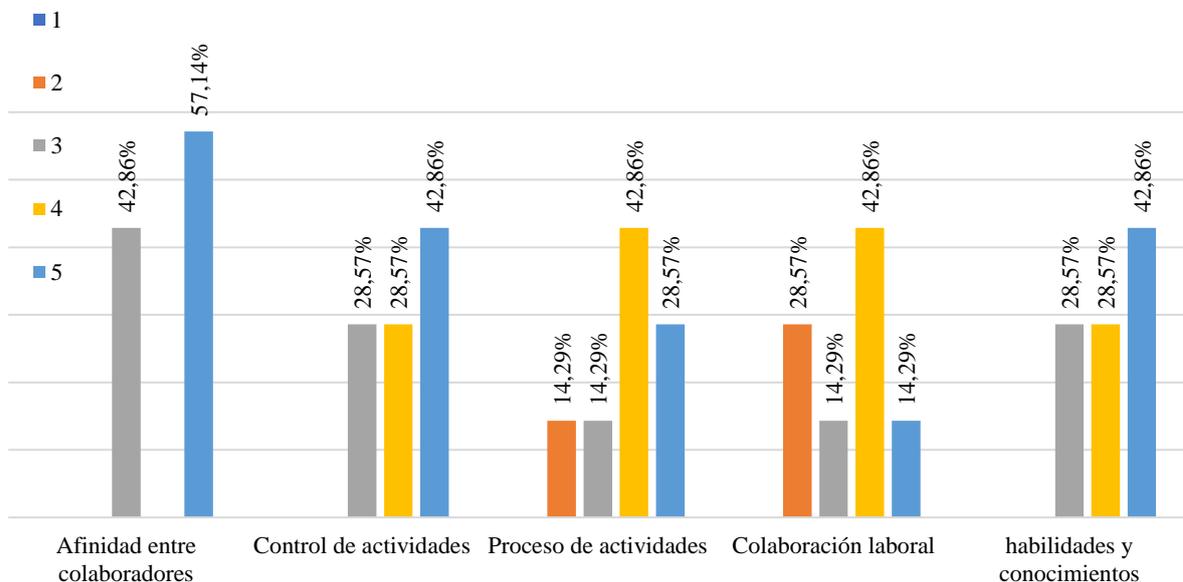
Tabla 5
Nivel de la consistencia de la estructura organizacional

Indicadores	Media
Afinidad entre colaboradores	4,14
Control de actividades	4,29
Proceso de actividades	4,00
Colaboración laboral	3,57
Habilidades y conocimientos	3,71

Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Figura 3

Consistencia de la Estructura Organizacional



Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Se encuentra que la coherencia de la estructura organizacional es positiva para los gerentes de las estructuras hoteleras, en cuanto a la afinidad autónoma entre todos los componentes del

cargo que ocupan, con la mayor concordancia, esto indica que todas las actividades hoteleras se desarrollan en coordinación y control del administrador, generando una estructura organizacional que permita alcanzar los objetivos internos y que el servicio brindado por todos los trabajadores sea el más calificado dentro de los márgenes del servicio, la mejora continua y la adecuada adaptación al entorno de todos los hoteles pueden suponer unos excelentes niveles de adaptabilidad interna.

4.1.1.4 Adaptabilidad organizacional enfocado en la innovación tecnológica

La investigación realizada por la OCDE en 1971 muestra que la innovación tecnológica es la primera aplicación de la ciencia y la tecnología en una nueva dirección, con esto la variedad de servicios y la solución de problemas son las que los administradores creen adecuadas, sin dejar de lado a la distribución.

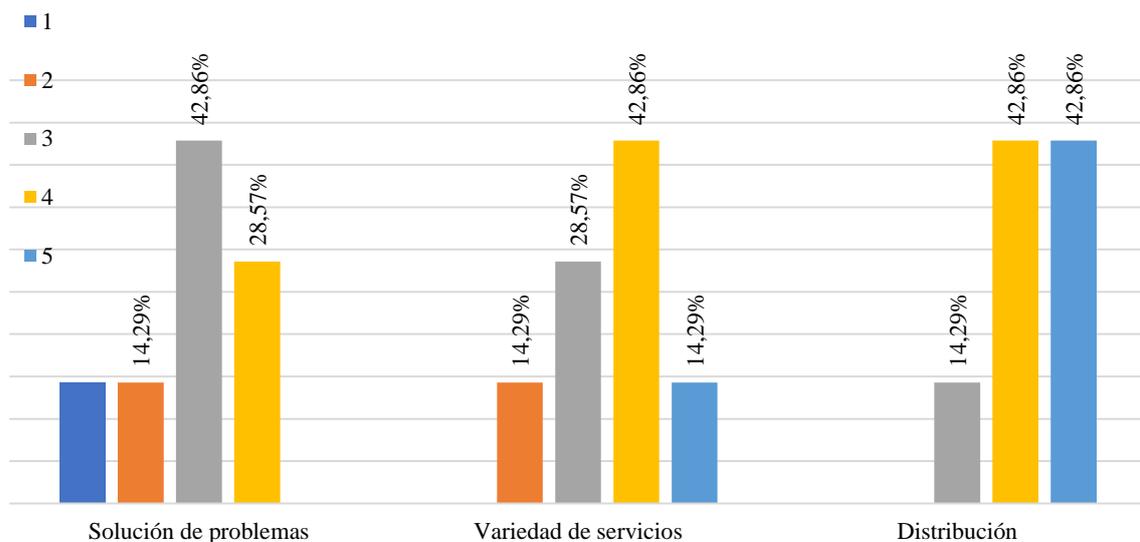
Tabla 6
Nivel de la innovación tecnológica

Indicadores	Media
Solución de problemas	3,57
Variedad de servicios	3,71
Distribución	3,43

Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Figura 4

Innovación Tecnológica



Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

La solución de nuevos problemas, la variedad de servicios y las formas de distribución y prestación de sus servicios, determinan a los administradores como un nivel adecuado para que busquen constantemente nuevas estrategias organizacionales hacia actividades específicas que permitan solucionar nuevos contratiempos. del mismo modo, para los administradores de los hoteles encuestados, los servicios que se ofrecen deben apuntar a la diversificación de la clientela, es decir que cada estrategia de servicio que propongan debe estar centrada en cada tipo de clientela, siendo la innovación tecnológica congruente con adaptabilidad al entorno pandémico.

4.1.1.5 Adaptabilidad organizacional enfocado en el liderazgo organizacional

Desde la perspectiva de Chiavenato (1993), el liderazgo “Es el suceso en el cual el líder desempeña la capacidad de influir y orientar a un determinado conjunto de personas, donde los motiva a laborar con entusiasmo para alcanzar los objetivos de la organización”. Otra definición nos menciona Brown (2010), quien conceptualiza como “una influencia positiva para el grupo en su conjunto, es decir, ayudar a un grupo de personas a lograr sus objetivos, a llevar a término su propósito, mantener su buen funcionamiento y adaptarse a su entorno”.

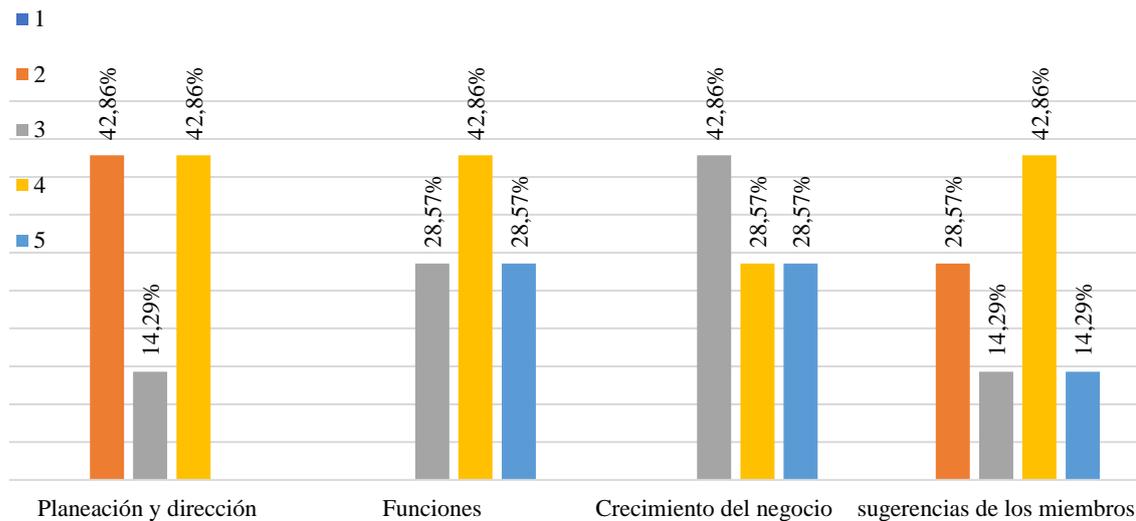
Tabla 7
Nivel del liderazgo organizacional

Indicadores	Media
Planeación y dirección	2,71
Funciones	3,86
Crecimiento del negocio	3,86
Sugerencias de los miembros	3,29

Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Figura 5

Liderazgo Organizacional



Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Este gráfico muestra que los administradores de los hoteles están muy de acuerdo con la cantidad de tiempo que se debe dedicar a planificar y dirigir las estrategias internas y externas de la organización. El liderazgo organizacional es reconocido por las funciones de una organización, ya que son claras para hacer frente a los inconvenientes externos a la empresa. De esta manera, el conocimiento del crecimiento hotelero es de suma importancia para los administradores, al igual que la democratización del liderazgo al permitir que los trabajadores también contribuyan en las decisiones del hotel. En otras palabras, el liderazgo que existe en cada hotel tiene mayor importancia y una excelente ejecución del trabajo.

4.1.1.6 Nivel de adaptabilidad organizacional

Como introducción a los resultados específicos para cada constructo de la variable independiente (adaptabilidad organizacional), la Tabla 9 muestra una visión general de estos componentes, con el fin de tener una idea de la situación actual de los hoteles en el cantón de Otavalo, en función de la información obtenida mediante la aplicación de la herramienta, de la escala directa, se expresó un resultado global de mayor impacto, con una calificación de 3.94.

El resultado muestra que la consistencia de la estructura organizacional es clave en el proceso en el que los administradores se basan en el conocimiento de los niveles de adaptabilidad organizacional de su hotel, declarándose muy de acuerdo con los indicadores que presentó cada dimensión, reconocen que la aplicación de estos indicadores les permite comprender la adaptabilidad organizacional a los entornos externos Sin embargo, esta capacidad de adaptación

depende en gran medida de la estructura organizativa que aplican. Como se señaló anteriormente, esto es clave para conocer los niveles de adaptabilidad organizacional, por otro lado, los puntajes de la relación organización-entorno por encima del promedio (3) significan que también son muy importantes, aunque nadie obtuvo un puntaje de 5, cabe señalar que la mayoría de los hoteles se ajustan al tamaño.

Tabla 8
Nivel de adaptabilidad organizacional

Indicadores	Media
Estructura de la organización	3,12
Relación organización-ambiente	3,69
consistencia de la Estructura organizacional	3,94
Innovación tecnológica	3,57
Liderazgo organizacional	3,43

Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Quienes administran los hoteles de la población estudiada expresan un nivel de acuerdo optimista frente a las dimensiones propuestas, debido a que los puntajes son equivalentes; podemos decir que es importante saber la capacidad contingencial que tienen, lo que significa que su nivel de adaptación organizacional a nuevos entornos es positivo por parte de los administradores. Pero, se destaca la coherencia de la estructura organizativa porque sería la que más influye con una gran diferencia a los demás constructos quienes señalan una mejora contingencial entre el entorno estudiado. De esta manera esta diferencia está por encima de los restantes y ayuda tanto al funcionamiento como a la organización.

4.1.2 Análisis de las ventas

4.1.2.1 Relación del departamento de ventas

En la tabla 10 muestra la composición de las relaciones internas y externas del departamento de ventas, en base a los resultados, la información de servicio obtiene puntajes más altos con un promedio de 4.14 con algunas diferencias en comparación con los demás, todos los indicadores en su mayoría están por encima del promedio, mostrando los administradores sienten un fuerte compromiso mediante su detección y verificación de las necesidades de los clientes, Información de servicios y Argumentación de los trabajadores, entre otras, en donde las relaciones departamentales de ventas cumplan con las estrategias y metas propuestas. De esta forma, estos resultados perciben la misma consistencia con los niveles de ejecución de ventas, lo que puede mejorar el servicio del hotel.

Tabla 9

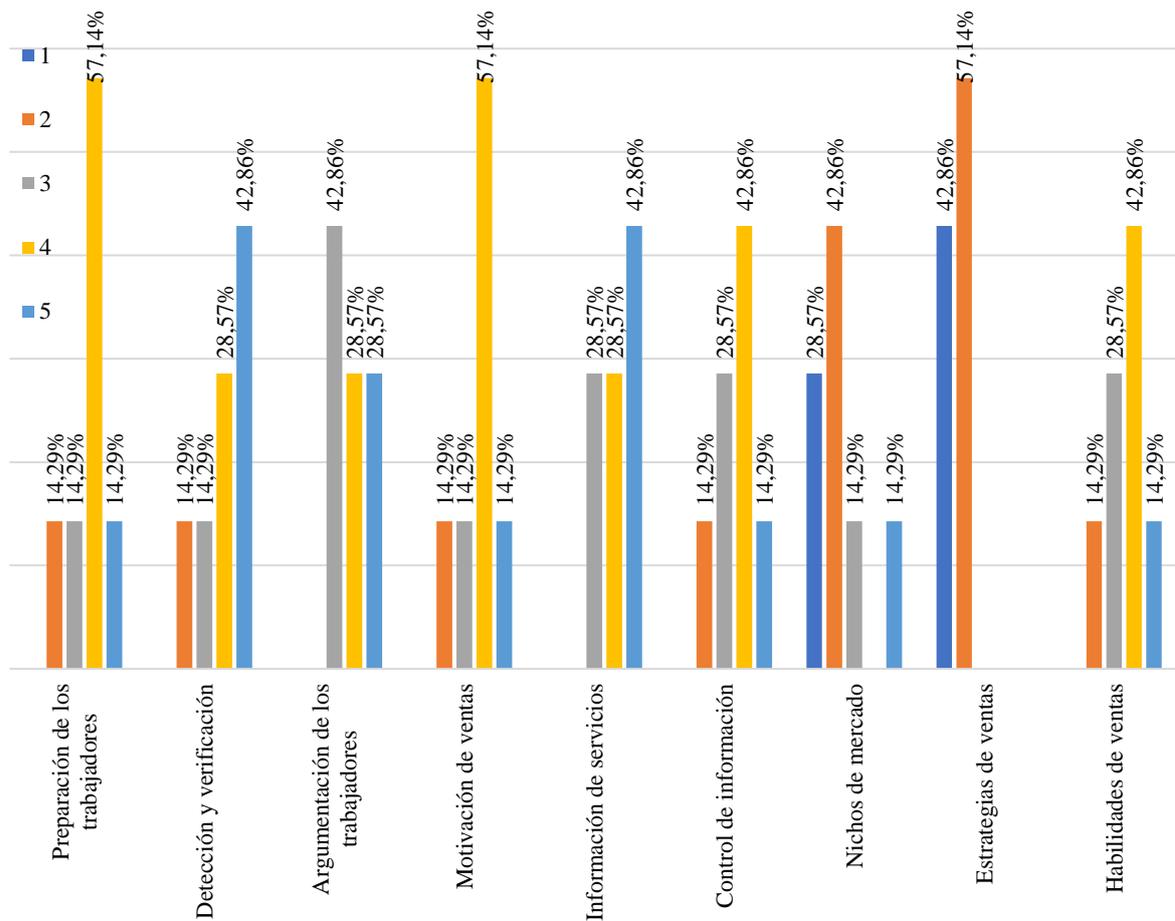
Nivel de la relación del departamento de ventas

Indicadores	Media
Preparación de los trabajadores	3,71
Detección y verificación	4,00
Argumentación de los trabajadores	3,86
Motivación de ventas	3,71
Información de servicios	4,14
Control de información	3,14
Nichos de mercado	2,29
Estrategias de ventas	1,57
Habilidades de ventas	3,57

Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Figura 6

Relación del departamento de ventas



Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Considerando que la aplicación de la encuesta fue a toda la población estudiada, los administradores de los hoteles con respecto a sus respectivos departamentos de ventas están en condiciones acordes a la mejora continua y para ello todos los constructos propuestos en la investigación son de mucha importancia para conservar el objetivo y razón de ser de una empresa. Sin embargo, cabe recalcar que los administradores no ponen énfasis en proponer estrategias de ventas para cubrir las necesidades de los clientes como también para investigar nuevos nichos de mercado.

4.1.2.2 Proceso de ventas en general

En la investigación de Stanton, Walker & Etzel, (2007), este constructo se refiere a la actividad de venta y, sustancialmente, a la red de venta por esta finalidad, que no se contempla otros aspectos. Con esto, el administrador no cree muy oportuno que la dimensión de recursos con los que cuenta el hotel no es imprescindible para su correcto funcionamiento

Tabla 10

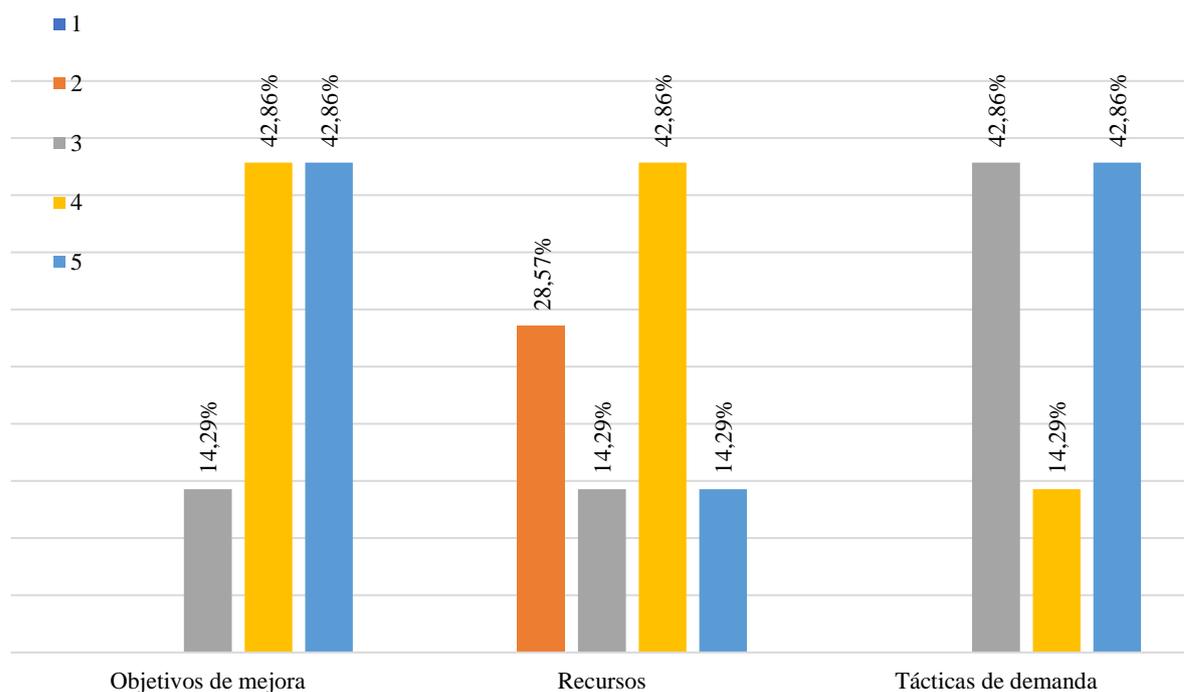
Nivel del proceso de ventas en general

Indicadores	Media
Objetivos de mejora	4,29
Recursos	3,43
Tácticas de demanda	4,00

Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Figura 7

Proceso de Ventas en General



Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

En la tabla 10 presenta los puntajes que miden la capacidad de proceso de venta de los hoteles, basados en la percepción de la gerencia de factores externos como una pandemia, en la que el número de recepciones supera a los demás con 4,29 sin dejar de lado los demás indicadores en cuanto están todos por encima de la aritmética significa, y de manera similar, se afirma que existe un proceso de ventas consistente en respuesta al factor pandemia.

4.1.2.3 Tendencia de la organización de ventas

Como afirman los autores Stanton, Walker & Etzel, (2007), establecen que la tendencia de la organización de ventas, es el paso más importante y divergente para la organización. El aspecto más relevante para los administradores son las actividades postventa, ya que siendo una entidad que brinda servicios de hospedaje requiere realizar correctamente dichas actividades.

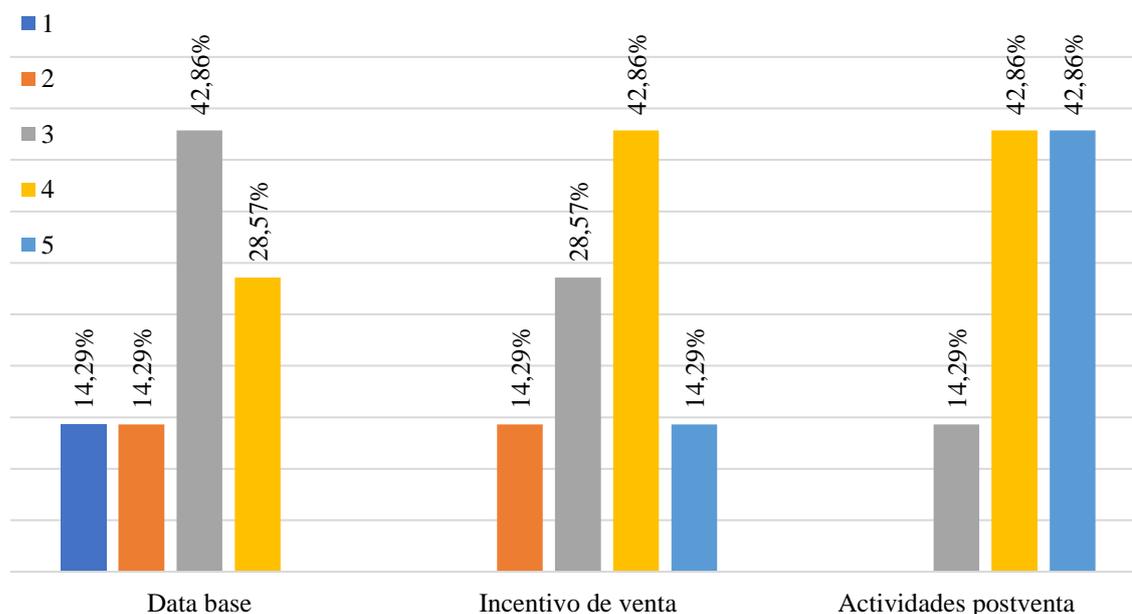
Tabla 11
Nivel de la tendencia enfocado en la organización de ventas

Indicadores	Media
Data base	2,86
Incentivo de compra	3,57
Actividades postventa	4,29

Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Figura 8

Tendencia de la Organización de Ventas



Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Los resultados de la tabla 12, indican que los constructos con valores más bajos confirman la idea de una mejor verificación y, en su caso, modificación del proceso de creación de la base de datos como medida de una adecuada organización de ventas, ya que un servicio ineficiente puede provocar enormes crisis dentro de los hoteles y así tener un impacto directo en su venta, también los administradores consideran importante que sus colaboradores incentiven a sus clientes en la compra de sus servicios.

4.1.2.4 Nivel de ventas

En la tabla 13, el nivel de ventas de los hoteles ha sido descrito en 5 niveles, ahora bien, de los hoteles encuestados en el cantón Otavalo, la mayoría eligió la dimensión de proceso de ventas en general, con un valor de 3,91 siendo la más alta, sin embargo, se destaca el constructo de relación del departamento de ventas con 3,57, como un factor relevante, por otra parte se observa que tendencia de la organización de ventas con 3.33 siendo todas por arriba de la media de (3) es decir no existen resultados que indiquen niveles de bajo acuerdo. En cierto modo, la gestión administrativa viene ejecutando una gran labor.

Tabla 12
Nivel de ventas

Indicadores	Media
Relación del departamento de ventas	3,57

Proceso de ventas en general	3,91
Tendencia de la organización de ventas	3,33

Nota. Escala directa de 1 mínimo acuerdo a 5 máximo acuerdo

Los resultados indican que la unión de la relación del departamento de ventas, el proceso de ventas en general y la tendencia de la organización son pilares fundamentales, ya que revelan el nivel de venta que implican los hoteles del cantón de Otavalo desde el proceso contingencial, explicando que los administradores están de acuerdo con lo planteado por esta encuesta, determinando que el nivel de ventas de los hoteles es positivo, ya que todas las dimensiones se encuentran por encima del promedio con puntajes aproximadamente similares, lo que indica que influyen en todos los hoteles, por lo que el nivel de ventas existente dentro de los hoteles puede generar un mayor índice de productividad y el logro de los objetivos del establecimiento.

4.1.3 Relación entre la adaptabilidad organizacional y las ventas

4.1.3.1 Prueba de correlación de Rho de Spearman

Según Hernández (2015), la prueba Rho de Spearman es una herramienta de medición que permite visibilizar la correlación entre variables en un nivel de medición ordinal. Con esto se puede afirmar que esta prueba de correlación se usa con el fin de conocer si las dos variables de estudio tienen un grado de relación.

Tabla 13
Prueba de Rho de Spearman

Rho de Spearman	Variable independiente (Adaptabilidad organizacional)	Variable dependiente (Ventas)
Coefficiente de correlación	,252	1,000
Sig. (bilateral)	,585	
N	7	

Nota. Coeficiente de correlación

De acuerdo con la prueba de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman, se puede decir que existe una relación no significativa entre las variables, al nivel de 0.252 y 0.585, respectivamente, Asimismo, se puede decir que una mejora en la adaptabilidad organizacional no necesariamente reflejará los resultados obtenidos en el nivel de ventas.

4.2 DISCUSIÓN

En este apartado se muestra la relación entre las variables de estudio, con el propósito de debatir de acuerdo a las hipótesis planteadas dentro del capítulo III con resultados de otras investigaciones. De esta manera este apartado se fragmenta en dos secciones, la primera se vincula a la adaptabilidad organizacional y el nivel ventas; y el segundo, expone su correlación.

Frente a los resultados que se evidencia, el entorno pandemia es un limitante a la investigación, generando una variación en la relación entre las variables de investigación, dentro de la teoría de la contingencia Lawrence y Lorsh (1967) mencionan que la adaptabilidad organizacional está relacionada con varios factores como el marketing, las ventas, la economía, entre otros. Sin embargo, los resultados de esta investigación revelan que la adaptabilidad organizacional y el nivel ventas tienen una relación no significativa, indicando que existen determinantes como la pandemia que pueden influir en los resultados, por lo que se acepta la hipótesis nula.

La hipótesis general desarrollada tuvo como objetivo deducir si existe una relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas en los hoteles del cantón de Otavalo en un ambiente de pandemia, cuya solución obtuvo el estadístico Rho de Spearman la relación entre las variables de estudio con p-valor: 0.252, corroborando una de las hipótesis planteadas.

Este resultado guarda cierta relación con el aporte expresado por Predmorea y Bonnice (2014), donde las ventas se orientan de manera oportuna de acuerdo al entorno circundante, cuyo proceso de promoción y servicio hace que la adecuación organizacional sea una ventaja para las estrategias ante un nuevo entorno.

Por otra parte, la investigación refuta con la tesis internacional de Cabarcas y Rueda (2018), quienes propusieron en su hipótesis de estudio la existencia de una relación directamente proporcional entre la adaptabilidad organizacional y el proceso de ventas en las organizaciones de servicio, dentro de la cual los resultados de su investigación conllevan a que la estructura organizacional, el liderazgo organizacional y los objetivos de mejora se relacionan desde la perspectiva administrativa. Mientras que en los resultados de esta investigación el liderazgo organizacional y los objetivos de mejora no se relacionan significativamente. Demostrando de esta manera que los servicios hoteleros dentro de un contexto de pandemia difieren de los servicios propuestos por su investigación.

La adaptabilidad organizacional es similar a lo planteado por Macias (2018), donde la adaptabilidad organizacional dentro de los hoteles encuentra diferentes formas de responder,

concluyendo que no existe una forma estructural única, sino diferentes, que varían de acuerdo a las condiciones, de esta manera y a la luz de los resultados recabados, se pensó que las condiciones ambientales de la pandemia definieron la estructura organizacional, dada su compleja actividad y su adaptabilidad en los hoteles del cantón de Otavalo.

En cuanto al liderazgo, los administradores muestran diferentes posiciones de autoridad dentro de su organización donde en el caso del hotel Indio Inn, comparte sus decisiones con los socios y estos los trasladan a otros empleados de manera jerárquica dependiendo de la necesidad, indicando que hay un cambio en la gestión de un liderazgo adecuado que se desarrolla de manera eficiente y exitosa, afirmando lo expuesto por Zapata (2018) en su investigación indicando que el liderazgo mide la capacidad de influir democráticamente en sus trabajadores según la posición jerárquica del hotel.

Como mencionan los autores de la teoría de la contingencia Lawrence y Lorsh (1967) infiriendo que el gran propósito de los hoteleros se basa en la innovación, la capacidad de liderazgo y la mejora continua en las actividades comerciales, que les permitan encontrar el mejor resultado para su gestión. Además, el personal no tiene bajos niveles de adaptabilidad organizacional como es la administración basada en procesos de venta contingencial, aunque no tienen una relación directa con la gerencia de ventas; De esta forma, la dirección se adapta rápidamente al nuevo entorno para alcanzar los objetivos de ventas.

Por otro lado, la situación de los hoteleros del cantón Otavalo es optimista ya que en su ámbito interno prevalece la coherencia de la estructura organizacional y la motivación, es decir en todas las áreas de los hoteles, desde la recepción, limpieza, servicio y garaje, atención personalizada, ventas y administración, corroborando lo mencionado por Lawrence y Lorsh (1967) quienes mencionan que una estructuración coherente y oportuna llevan al cumplimiento de metas y objetivos.

Predmorea y Bonnice (2014) en su investigación indican que, para tener una excelente dirección comercial, es importante determinar una superioridad competitiva, a través de un impulso de liderazgo correcto. En los resultados obtenidos, el liderazgo de los hoteleros contradice este argumento, indicando una dirección a seguir. otro tipo de estrategias que le dan importancia a la entrada y superioridad competitiva. En la teoría de la contingencia, Artal (2015) afirma que para tener un excelente liderazgo empresarial es importante determinar la

superioridad competitiva, en la cual, de acuerdo con los resultados obtenidos, el liderazgo de los directivos es de suma importancia a la hora de entrar en competencia y superioridad.

Finalmente, Lawrence y Lorsh (1967) explican que el proceso de ventas desde una visión contingencial, cada organización tiene la oportunidad de realizar diferentes procesos de ventas, mediante el uso de herramientas que permitan alcanzar objetivos. Por ello, los resultados alcanzados en esta investigación determinan una afirmación con lo propuesto, por el cual los resultados muestran que los administradores orientan al personal de ventas hacia un mejor procedimiento organizacional que les permita aumentar las ventas.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En la situación actual de los hoteles, los administradores tienen los conocimientos y las capacidades básicas de adaptarse a los cambios, planificando mejores formas de estructurar una organización frente a un nuevo entorno. Esto se debe a que la consistencia de la estructura organizacional como uno de los factores más relevantes para lograr una adecuada adaptabilidad organizacional.

En cuanto al liderazgo, innovación tecnológica y relación organización-ambiente se concluye que los administradores concuerdan que los hoteles deben identificar nuevas formas de planeación y dirección, buscando mejorar las relaciones con los clientes, lo que permite que sus colaboradores formen parte de las decisiones del hotel.

Se concluye que los administradores de los hoteles tienen claro que la relación del departamento de ventas, sus procesos que realizan y su tendencia organizativa dentro de los hoteles son de gran importancia con lo que respecta a las ventas, a través de herramientas, modelos y técnicas que se utilizan para tener un esquema amplio que no limite los objetivos y metas que se proponen en el hotel.

Los procesos de ventas con un nivel de acuerdo elevado, concluyen que los administradores de los hoteles desarrollan diferentes habilidades que potencian por medios de mecanismos estructurales la capacidad para vender y lograr sus objetivos.

De acuerdo al análisis de la relación entre variables se puede determinar que a pesar de que las teorías aplicadas a esta investigación definen una relación entre las variables propuestas, en este caso es poco significativa, dando como consecuencia un diferente resultado al propuesto por la teoría.

Al no existir una relación significativa entre las variables propuestas, se concluye que la diferencia de resultados con lo planteado desde la teoría, varía por un entorno inusual como es la pandemia COVID 19 siendo un factor determinante en esta investigación.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda que se tome en cuenta la consistencia en la estructura organizacional, además de la capacitación en temas relacionados a los cambios al nuevo entorno que darán como resultado un buen funcionamiento administrativo.

Se debe tener en cuenta la importancia que tiene la planificación y dirección a la hora de medir la toma de decisiones colectivas, que permitan alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Es importante que se ponga énfasis todos los conocimientos teóricos en lo que se refiere al departamento, el proceso y la tendencia de ventas, de esta manera será más factible la organización de las estrategias.

Se recomienda que la administración en ventas desde un enfoque contingencial en los hoteles tenga una mejora de las habilidades y capacidades para vender con medios y herramientas que permitan llegar a cada cliente.

Se recomienda a futuros investigadores optar por indagar la relación de la adaptabilidad organizacional con el nivel de ventas de una empresa de otro tipo de servicios con el fin de determinar una relación positiva.

Es necesario que las futuras investigaciones tomen en cuenta que el factor de la pandemia COVID 19 que podría generar una alteración al momento de medir y relacionar variables de estudio, además se sugiere realizar una investigación en época de reactivación total de la economía para determinar si los resultados son similares a los obtenidos.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, F. (2018). Conceptos básicos. En F. Albuquerque, Conceptos básicos (pág. 18). Universidad de Deusto.
- Angulo, S. (11 de Agosto de 2020). Hoteles del Ecuador en tiempos de Covid 19. *Expreso*, pág. 12.
- Artal, M. (2015). Dirección de ventas (13ª Ed) Madrid Ediciones Esic:136 pág.
- Ashby, W. (1956). *Introducción a la sibernética*. Londres: Chapman and hall.
- Barcena, A. (5 de Junio de 2020). Los Efectos Economicos y Sociales del COVID-19 en America Latina y el Caribe. *COVID-19 Observatory in Latin America and the Caribbean*.
- Brown, L. (2010). Consistencia estructural y organizacional. IEDGE Ed.43 pág.
- Cabarcas Solano, A. J., Fontalvo Rueda, L. P., Rodríguez Arias, C. A., & González Beleño, C. A. (Diciembre de 2018). *unilibre.edu.com*. Obtenido de unilibre.edu.com: https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gerencia_libre/article/view/6985/6152
- Castellanos, B. J. (15 de diciembre de 2017). *scielo*. Obtenido de scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Castellanos, B. J. (15 de Abril de 2017). *scielo.org*. Obtenido de scielo.org: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Catón , M. (2011). *Institucionalismo Histórico*. México: Diccionario de ciencia politica TMCP.
- CEPAL. (2020). Los Efectos Económicos y Sociales del COVID-19 en América Latina y el Caribe. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*.
- Creswell, J.W.(2013). Investigación cuantitativa-cualitativa y diseño de investigación: elegir entre 5 enfoques. SAGE Ed. 43 pág.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. México.

Desarrollo, O. R. (2017). *Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo*.

Obtenido de Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo:

<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-20172021toda-una-vida-de-ecuador>

Enriquez, R. (2014). *Centralización y descentralización de autoridad*. Lima: Taen Consulting.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotécnica*. DRA.

Gonzales, C. (2015). Revista global de negocios. *IBFR*, 69-81.

Guiford, J. (2014). *La creatividad*. Madrid: Narcea.

Hall, R. (1962). *Inter-Organizational Structural Variation: Application of the Bureaucratic Model*. Brooklyn: Administrative science quarterly.

Harris, A. (2017). Desarrollo organizacional. Pearson Ed. 74 pág.

Kepes, S. (2015). *El efecto de las contingencias en el rango organizacional*. Personnel.

Lawrence, J., & Lorsch. (1967). *Teoría de la contingencia*.

Lilthan, F., & Kreitner, R. (1975). *Organizational Behavior Modification*.

Luthans, F. (s.f.). LA TEORIA CONTINGENCIAL EN LA ADMINISTRACION . En M.

Mora, *LA TEORIA CONTINGENCIAL EN LA ADMINISTRACION* (pág. 23).

Obtenido de fayol.univalle.edu.com:

<http://fayol.univalle.edu.co/Publicaciones/pagina%20web/Articulos/7->

[Cuadernos_de_Administracion_\(Junio-1983\)/7-](http://fayol.univalle.edu.co/Publicaciones/pagina%20web/Articulos/7-)

[\(03\)_La_teoría_contingencial_en_la_administracion_\(Milton_Mora\).pdf](http://fayol.univalle.edu.co/Publicaciones/pagina%20web/Articulos/7-)

Macias, C. J. (Febrero de 2018). *SSRN*. Obtenido de SSRN:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2658727

McLaren, E. (2014). Metodología y métodos de investigación. SCOPUS Ed. 78 pág.

- Mintzberg, h. (1995). *Estructura de las organizaciones*. Barcelona: Ariel S.A.
- OCDE. (2011). *Impact of multinational enterprises on national scientific and technical capacities*. Paris: Pud industries.
- Otavalo, G. A. (Miércoles de Enero de 2021). *GADMO*. Recuperado el 11 de Junio de 2021, de <https://www.otavalo.gob.ec/noticias/itemlist/tag/Pandemia%20Otavalo.html>
- Ozturán, p. (2016). *Advertising During Economic Downturns: Market Orientation and Industry Environment Effects*. California: American Marketing Association.
- Pichincha, C. d. (2020). Las más afectadas. *gk.city*, 11. Obtenido de <https://gk.city/2020/06/28/pymes-crisis-covid19-ecuador/>
- Portal, L. (18 de Julio de 2017). *Losrecursoshumanos.com*. Obtenido de Losrecursoshumanos.com: <https://www.losrecursoshumanos.com/teoria-de-la-contingencia-de-lawrence-ylorsch/>
- Predmorea, C. E., & Bonnice, J. G. (2018). <https://www.tandfonline.com/>. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/>: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.1994.10754003>
- Reid, A. (2015). *Las técnicas modernas de venta*. Boston: Diana.
- Salud, O. M. (11 de Marzo de 2020). *El Pais*. Obtenido de El Pais: <https://elpais.com/sociedad/2020-03-11/la-oms-declara-el-brote-de-coronavirus-pandemia-global.html>
- Shipp, A., & jansen, k. (2011). *Reinterpreting time in fit theory: Crafting and recrafting narratives of fit in mediasres*. California: Journals.AON.
- Stanton, E., Etzel, A., Walker, S. (2007). *Fundamentos de marketing*. MCGRAWHILL Ed. 63 pág
- Teen Mak, Y. (1989). *Contingency Fit, Internal Consistency and Financial Performance*. Boston: journal on bussines, finance and accounting.

turismo, M. d. (2017). *turismo.gob.ec*. Obtenido de turismo.gob.ec:

https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2013-2017_OK_01052020.pdf

Woodward, J. (1968). *Teoría y práctica organizacional "Aporte a la teoría contingencial"*.

Londrés: Oxford University Press.

Zapata, F. J. (2018). *bibliotecadigital.udea.edu.com*. Obtenido de

bibliotecadigital.udea.edu.com:

https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/9952/1/ForondaFrank_2018_AdaptabilidadOrganizacionesRevision.pdf

7 ANEXOS

Anexo 1: Encuesta validada por expertos

Encuesta

Objetivo: Conocer la realidad actual de la adaptabilidad organizacional y las ventas de los hoteles de Otavalo en el entorno de pandemia

Indicaciones: Marque con una X en el nivel de acuerdo lo que considere lo más adecuado; siendo 1 el mínimo acuerdo y 5 el máximo acuerdo

Datos informativos

Nombre del hotel:.....

Ítems	1	2	3	4	5
Adaptabilidad Organizacional:					
Las decisiones importantes solo son tomadas por los directivos de la organización					
Las áreas de la empresa están claramente definidas					
Sus actividades requieren más conocimientos y habilidades, "paso a paso"					
Se mide el rendimiento de la organización asignando objetivos a cumplir sobre el nivel de ventas o atención mensual					
La autoridad dentro de su organización se traslada a otros empleados dependiendo de la necesidad					
Los servicios que ofrecen son personalizados de acuerdo a las necesidades de cada cliente					
Dentro de la organización nunca se presentan situaciones diferentes					
La competencia cada vez es más exigente					
Las actividades que se desarrollan requieren de un conocimiento muy avanzado					
Las decisiones de gobierno afectan directamente las actividades de la empresa					
Entre los miembros de su empresa hay afinidad independientemente del cargo que ocupen					
Todas las actividades a desarrollar están coordinadas y supervisadas por un responsable					

Las tareas realizadas tienen un proceso y empleado por sus responsables					
Los empleados que tienen funciones similares comparten el mismo conocimiento y las mismas competencias					
Las habilidades y conocimientos de los trabajadores son acordes a sus funciones					
La organización constantemente está en búsqueda de nuevas formas de organizar una actividad que permita solucionar algún problema					
Frecuentemente los servicios o productos que se ofrecen están dirigidos a distintos tipos de clientes					
La organización identifica nuevas formas de distribución y entrega del servicio, buscando mejorar las relaciones con proveedores y clientes					
Dedica tiempo a la planeación y dirección					
Las funciones son claras para enfrentar la competencia.					
Conoce el negocio y su crecimiento					
Permite que sus trabajadores tomen sus propias decisiones					
Ventas:					
El hotel tiene publicidad digital					
El hotel ofrece promociones de ventas					
El hotel realiza campañas para incrementar sus ventas					
Los empleados se apoyan mutuamente para tener mejores ventas					
El hotel da a conocer sus servicios por diferentes medios					
El hotel recopila información para mejorar la toma de decisiones					
El hotel investiga nuevos nichos de mercado					
Proponen estrategias para cubrir la necesidad de los clientes					
Desarrollan diferentes habilidades para cubrir esa necesidad					
El hotel tiene número de recepción para atención al cliente					
El hotel tiene los recursos necesarios para impulsar un plan de ventas					
Proponen tácticas para aumentar la demanda dentro de un mercado.					

Anexo 2: Fiabilidad del instrumento plan piloto

Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	37

Anexo 3: Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	37

Estadísticas de fiabilidad de estructura organizacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	5

Estadísticas de fiabilidad consistencia de la estructura organizacional

Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
-------------------------------	----------------

,857	5
------	---

Estadísticas de fiabilidad de liderazgo organizacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	4

Estadísticas de fiabilidad de proceso de ventas en general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	3

Estadísticas de fiabilidad de tendencia de la organización de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	3

Estadísticas de fiabilidad de innovación tecnológica

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	3

Estadísticas de fiabilidad de la relación del departamento de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	9

**Estadísticas de fiabilidad de relación
organización - ambiente**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,703	5

Anexo 4: Base de datos SPSS

D	Estructura Organizacional					Relación organización ambiente					Consistencia de la estructura organizacional				
E	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15
1	5	5	2	3	3	4	3	5	4	5	3	5	5	4	4
2	4	4	3	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3
3	3	4	3	4	4	5	3	5	4	2	3	4	4	3	4
4	3	4	2	2	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4
5	4	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	5	3	2	4
6	1	2	1	2	1	3	2	3	4	4	5	3	4	5	2
7	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	5

D	Innovación Tecnológica			Liderazgo Organizacional			
E	P.16	P.17	P.18	P.19	P.20	P.21	P.22
1	5	4	5	4	4	5	3
2	4	5	4	3	4	5	4
3	5	4	3	4	5	2	2
4	3	4	2	2	4	4	4
5	2	3	4	2	4	5	4
6	2	2	3	2	3	3	2
7	4	4	3	2	3	3	4

D	Relación del departamento de ventas						Proceso de ventas en general			Tendencia de la organización de ventas					
E	P.23	P.24	P.25	P.26	P.27	P.28	P.29	P.30	P.31	P.32	P.33	P.34	P.35	P.36	P.37
1	5	4	3	3	5	4	2	2	3	3	2	3	4	4	5
2	4	5	5	4	5	3	3	2	4	5	4	5	3	5	5
3	3	3	3	4	3	2	2	1	3	4	2	3	2	3	4
4	4	5	5	5	4	2	5	1	5	5	4	5	1	2	3
5	4	2	4	2	3	4	1	2	2	4	3	3	4	4	4
6	2	5	3	4	4	4	2	1	4	5	4	4	3	4	4
7	4	4	4	4	5	3	1	2	4	4	5	5	3	3	5

Anexo 5: Oficios por parte del GAD Municipal Otavalo



OTAVALO

Otavalo, 28 de marzo del 2022

Señor:

Adonys Ismael Dávila Plazas

ESTUDIANTE DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UPEC

Presente. –

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo, a nombre de la Dirección de Desarrollo Económico del GAD Municipal del Cantón Otavalo.

El motivo del presente tiene la finalidad de facilitarle el listado de hoteles que se encuentran registrados en el cantón de Otavalo, y que hasta la presente fecha se encuentran activos; los mismos que detallo a continuación:

- Hotel Indio Inn
- Hotel Coraza
- Hotel El Indio
- Hotel Ácoma
- Hotel Sumak Wasi Suites
- Hotel Yamor Continental
- Hotel Otavalo

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente;

Ing. Ana Alejandra Vela Pinto
**JEFA DE TURISMO Y FOMENTO
EMPRESARIAL DEL GADMCO**



Dirección: García Moreno #505 / Telf.: 06 2 920 460 / 06 2 923 252 / 06 2 922 500
Fax: 06 2 920 404 / www.otavalo.gob.ec    /gadotavalo
OTAVALO - ECUADOR





GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DEL CANTÓN OTAVALO

OTAVALO

Otavalo, 28 de marzo del 2022

Señor:

Oswaldo Ramiro Dávila Plazas

ESTUDIANTE DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UPEC

Presente. –

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo, a nombre de la Dirección de Desarrollo Económico del GAD Municipal del Cantón Otavalo.

El motivo del presente tiene la finalidad de facilitarle el listado de hoteles que se encuentran registrados en el cantón de Otavalo, y que hasta la presente fecha se encuentran activos; los mismos que detallo a continuación:

- Hotel Indio Inn
- Hotel Coraza
- Hotel El Indio
- Hotel Acoma
- Hotel Sumak Wasi Suites
- Hotel Yamor Continental
- Hotel Otavalo

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente;

Ing. Ana Alejandra Vela Pinto
**JEFA DE TURISMO Y FOMENTO
EMPRESARIAL DEL GADMCO**



Dirección: García Moreno #505 / Telf.: 06 2 920 460 / 06 2 923 252 / 06 2 922 500

Fax: 06 2 920 404 / www.otavalo.gob.ec

/gadotavalo

OTAVALO - ECUADOR



Anexo 6: Indicadores VAB del Cantón Otavalo

 VALOR AGREGADO BRUTO CANTONAL POR INDUSTRIA 2020 (provisional) Miles de dólares												
Año	VAB Cantonal de las principales actividades	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación minera	Turismo	Manufactura	Comercio	Construcción	Transporte, información y comunicación	Actividades financieras	Salud	Otros servicios	TOTAL
2020	Total	\$ 34.233,00	\$ 1.400,00	\$ 82.347,00	\$ 38.554,00	\$ 29.131,00	\$ 6.755,00	\$ 35.105,00	\$ 18.223,00	\$ 19.209,00	\$ 11.885,00	\$ 276.842,00
	%	12,37%	0,51%	29,75%	13,93%	10,52%	2,44%	12,68%	6,58%	6,94%	4,29%	100%

Anexo 7: Acta de sustentación de predefensa del Trabajo de Integración Curricular



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CIUDAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

NOMBRE Oswaldo Ramiro Dávila Plazas CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN 1752782142
NIVEL/PARALELO: TITULACIÓN PERIODO ACADÉMICO 2022 A

TEMA DEL TIC: "Análisis de la relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas en los hoteles del Cantón Otavalo en el entorno de la pandemia"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:
PRESIDENTE: MSC. MALQUÍN VERA SONIA MARILÚ
DOCENTE TUTOR: MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
DOCENTE: MSC. CÁRDENAS FIERRO GISSELLE MARIUXI

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS 11 AULA: 1
FECHA: viernes, 19 de agosto de 2022
HORA: 08H15

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,87
2) Trabajo escrito 2,80
Nota final de PRE DEFENSA 9,67

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 19 de agosto de 2022


MSC. MALQUÍN VERA SONIA MARILÚ
PRESIDENTE


MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
DOCENTE TUTOR


MSC. CÁRDENAS FIERRO GISSELLE MARIUXI
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

CIUDAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

NOMBRE Adonys Ismael Dávila Plazas CÉDULA DE IDENTID 1004656789
NIVEL/PARALELO: TITULACIÓN PERIODO ACADÉMICO 2022 A

TEMA DEL TIC: "Análisis de la relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas en los hoteles del Cantón Otavalo en el entorno de la pandemia"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. MALQUÍN VERA SONIA MARILÚ
DOCENTE TUTOR: MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
DOCENTE: MSC. CÁRDENAS FIERRO GISELLE MARIUXI

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS 11 AULA: 1
FECHA: viernes, 19 de agosto de 2022
HORA: 08H15

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,87
2) Trabajo escrito 2,80
Nota final de PRE DEFENSA 9,67

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 19 de agosto de 2022


MSC. MALQUÍN VERA SONIA MARILÚ
PRESIDENTE


MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
DOCENTE TUTOR


MSC. CÁRDENAS FIERRO GISELLE MARIUXI
DOCENTE



Art. Observaciones y recomendaciones

Anexo 7: Informe sobre el abstract de Trabajo de Integración Curricular



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Oswaldo Ramiro Dávila Plazas y Adonys Ismael Dávila Plazas				
DATE: 7 de septiembre de 2022				
TOPIC: "Análisis de la relación entre la adaptabilidad organizacional y el nivel de ventas en los hoteles del Cantón Otavalo en el entorno de la pandemia"				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Oswaldo Ramiro Dávila Plazas y Adonys Ismael Dávila Plazas
Fecha de recepción del abstract: 7 de septiembre de 2022
Fecha de entrega del informe: 7 de septiembre de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



ESTADO ELECTRONICAMENTE POR:
EDISON BOANERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN