



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-No.502-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

ANÁLISIS PROSPECTIVO DE TENDENCIAS DEL
MERCADO Y SU IMPACTO EN LAS EMPRESAS DEL
SECTOR ECONÓMICO SERVICIOS: HOTELES,
UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑOS 2022-2026

AUTOR:

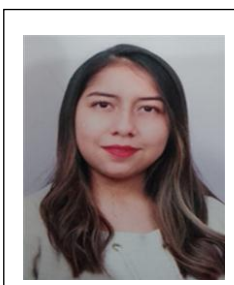
STEFANY GABRIELA RODRIGUEZ ESPINOSA

DIRECTOR:

FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZUÑIGA

QUITO - ECUADOR
2022

Autor/a:



Stefany Gabriela Rodríguez Espinosa

Ingeniera en Contabilidad y Auditoría

Candidata a Magíster en Administración de Empresas, Mención en Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

srodrigueze@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Fausto Libni Cañizares Zúñiga

Magíster en Administración y Marketing

Ingeniero en Administración de Empresas

fcañizares@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

RODRÍGUEZ ESPINOSA STEFANY GABRIELA

ANÁLISIS PROSPECTIVO DE TENDENCIAS DEL MERCADO Y SU IMPACTO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR ECONÓMICO SERVICIOS: HOTELES, UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑOS 2022-2026.

RESUMEN

Los estudios prospectivos son estudios longitudinales que permiten pronosticar el futuro, desde este enfoque nace la importancia para desarrollar este estudio, a fin de reconocer las tendencias situacionales del mercado y de los escenarios que sucederán en el futuro para determinar los escenarios futuribles. La pandemia COVID-19 ha generado crisis de salud global, sociales, económicas devastadoras para la humanidad la cual está afectada. El objetivo es analizar las tendencias del mercado y su impacto en las empresas del sector económico servicios: hoteles de Quito, con el fin de elaborar un análisis prospectivo tendencial, mediante el método de prospectiva estratégica. La metodología que se empleo es de enfoque cuantitativo, documental y de tipo explicativa causal; los métodos de investigación empleados son deductivo e inductivo, el diseño de la investigación es No Experimental de tipo transversal, para recopilar la información se empleó la técnica de la encuesta. Las conclusiones identificadas son las siguientes: escenarios tendenciales con su respectivo hotel: optimista Hilton Colon Quito Hotel (5 estrellas), pesimista Hotel Rio Amazonas (4 estrellas), tendencial Hotel Colonial San Agustín (3 estrellas), apuesta Dann Carlton Quito (5 estrellas) y cisne negro Hotel Escocie (2 y 1 estrellas), los cuales nos indican. Las tendencias del mercado y su impacto en las empresas del sector económico servicios: hoteles de Quito, se analizó con base a las siguientes dimensiones: sector empresarial por categoría, impacto y crecimiento en el mercado y perspectiva económica empresarial hacia el año 2026; y, se encontró los siguientes resultados, de los 67 hoteles encuestados el 4% es de 5 estrellas, el 19% 4 estrellas, 48% 3 estrellas, 27% 2 estrellas y el 1% es de una estrella. Al consultar sobre si las tendencias del mercado influyen en el crecimiento de las empresas del sector económico servicios: hoteles, ubicadas en la ciudad de Quito, se concluye que el 88% está de acuerdo y el 12% tiene una percepción de desacuerdo.

Palabras clave:

Análisis prospectivo; Tendencias del mercado, Sector económico, Hoteles.

ABSTRACT

Prospective studies are longitudinal studies that allow forecasting the future, from this approach the importance is born to develop this study, in order to recognize the situational trends of the market and the scenarios that will happen in the future to determine the future scenarios. The COVID-19 pandemic has generated devastating global health, social, and economic crises for humanity, which is affected. The objective is to analyze market trends and their impact on companies in the services economic sector: hotels in Quito, in order to develop a prospective trend analysis, using the strategic prospective method. The methodology used is a quantitative, documentary and causal explanatory approach; the research methods used are deductive and inductive, the research design is Non-Experimental of a transversal type, to collect the information the survey technique was used. The conclusions identified are the following: trend scenarios with their respective hotels: optimistic Hilton Colon Quito Hotel (5 stars), pessimistic Hotel Rio Amazonas (4 stars), trend Hotel Colonial San Agustín (3 stars), bet Dann Carlton Quito (5 stars) and black swan Hotel Escocie (2 and 1 stars), which indicate us. Market trends and their impact on companies in the services economic sector: hotels in Quito, were analyzed based on the following dimensions: business sector by category, impact and growth in the market and business economic perspective towards the year 2026; and, the following results were found, of the 67 hotels surveyed, 4% are 5 stars, 19% 4 stars, 48% 3 stars, 27% 2 stars and 1% are one star. When consulting whether market trends influence the growth of companies in the services economic sector: hotels, located in the city of Quito, it is concluded that 88% agree and 12% have a perception of disagreement.

Keywords: *Prospective analysis; Market trends, Economic sector, Hotels.*

CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Problemática	2
1.2.	Formulación del problema.....	4
1.3.	Objetivo general	5
1.4.	Alcance de la investigación.....	5
II.	REFERENCIAS TEÓRICAS	5
2.1.	Prospectiva, planificación, y estrategia	6
2.2.	Teoría y enfoques sobre la prospectiva	6
2.3.	Análisis prospectivo empresas del sector económico servicios: hoteles.....	8
2.3.1.	Antecedentes.....	8
2.3.2.	Análisis situacional	8
III.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	35
3.1.	Tipo de investigación	36
3.2.	Método investigativo	36
3.3.	Enfoque metodológico	36
3.4.	Población y muestra.....	37
3.5.	Hipótesis de la investigación.....	38
3.6.	Instrumentos para la recopilación de la información	39
IV.	RESULTADOS	40
4.1.	Análisis Univariado.....	40
4.2.	Análisis (discusión) de los resultados	44
4.3.	Frecuencias observadas y esperadas.....	46
4.4.	Contrastación de hipótesis.....	47
4.5.	Postulado para aceptar y o rechazar la hipótesis:.....	47
4.6.	Decisión	47
V.	CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	48
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas del mercado de las empresas del sector servicios: hoteles.....	3
Figura 2. Matriz I.G.O.....	29
Figura 3. Histograma de relaciones de fuerza MID.....	32
Figura 4 Gráfico de convergencia de orden 3.....	33
Figura 5. Gráfico de divergencia de orden 3.....	34
Figura 6. ¿En qué categoría se encuentra su Hotel?	40
Figura 7. ¿Cuál es la situación económica de su hotel?.....	40
Figura 8. ¿Cuál es el nivel de los ingresos por la venta de sus servicios?	41
Figura 9. ¿Tuvo efecto negativo para el desarrollo de sus actividades?	41
Figura 10. ¿Los ingresos por ventas de los servicios del hotel han disminuido?	42
Figura 11. ¿De acuerdo a la situación actual, considera que el hotel en los próximos años tendrá un crecimiento económico?.....	42
Figura 12. ¿Cuál es la perspectiva de la rentabilidad para el año 2026?	43
Figura 13. ¿Cuál es el análisis prospectivo de tendencias del mercado?.....	43
Figura 14 . Las tendencias del mercado INFLUYEN en el crecimiento de las empresas del sector económico servicios: hoteles, ubicadas en la ciudad de Quito.....	44
Figura 15. Distribución muestral del valor crítico de la prueba observada y el valor crítico de la tabla.....	47

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Árbol de competencias y su dinámica.....</i>	12
Tabla 2. Matriz Abaco de Regnier	12
Tabla 3. Análisis externo	14
Tabla 4. Análisis interno	17
Tabla 5. Matriz Morfológica	18
Tabla 6. Variables estratégicas	19
Tabla 7. Indicadores de calificación de las variables Gobernabilidad e importancia de la Matriz I.G.O	22
Tabla 8. Matriz I.G.O	27
Tabla 9. Matriz Mactor.....	30
Tabla 10. Lista de actores	31
Tabla 11. Análisis Matriz MID	31
Tabla 12. Matriz Actor Objetivo 2 MAO	32
Tabla 13. Tabla de valoraciones.....	33
Tabla 14. Cálculo de la muestra	38
Tabla 15. Matriz de tablas cruzadas.....	44
Tabla 16. Frecuencias observadas y esperadas	46
Tabla 17. Valor crítico de la tabla	46

I. INTRODUCCIÓN

La prospectiva permite analizar y pronosticar el futuro mediante un análisis a manera de sondeo de los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales a fin de influir en estos factores a favor de nuestros intereses. Desde este enfoque nace la necesidad y la importancia de realizar un “Análisis prospectivo de tendencias del mercado y su impacto de las empresas del sector económico servicios: hoteles, ubicadas en la ciudad de Quito, años 2022-2026”. Para contextualizar este estudio se enfoca desde la prospectiva, la cual permite construir el futuro.

Parafraseando a Mojica (2010), la prospectiva analiza el futuro, mediante las perspectivas económicas que conducen los negocios del futuro; “Los rápidos avances tecnológicos (TIC), han acelerado los procesos de productividad empresarial y de globalización, lo cual a su vez ha incrementado los niveles de competitividad en todos los países del mundo”. (Quiroga, 2008, p. 24).

En consecuencia, la prospectiva contribuye con teorías, métodos y herramientas útiles para la construcción de un futuro deseado. Establece transportar capacidades sociales: técnicas, cognitivas, institucionales para edificar visiones compartidas del porvenir, identificar los posibles elementos y factores de ruptura como de continuidad, para que las empresas dispongan de estrategias de acción para desarrollar un futuro próspero y prevenir los problemas de quiebra y cierre de las empresas.

Las tendencias de mercado, según Weller (2020) La “digitalización está influyendo marcadamente en las grandes tendencias de transformación de los mercados laborales”. Las tendencias de mercado es una necesidad que tiene el consumidor para ser reconocido como único consumidor final.

Las tendencias de mercado consisten en determinar los escenarios futuribles para los hoteles, ubicadas en la ciudad de Quito, años 2022-2026; para realizar este estudio se empleó el “método de prospectiva estratégica es

donde la anticipación de la prospectiva se pone al servicio de la acción estratégica y proyecto de la empresa”, tomado como referencia de Godet (2007, p. 10), a fin de determinar los escenarios futuribles.

1.1. Problemática

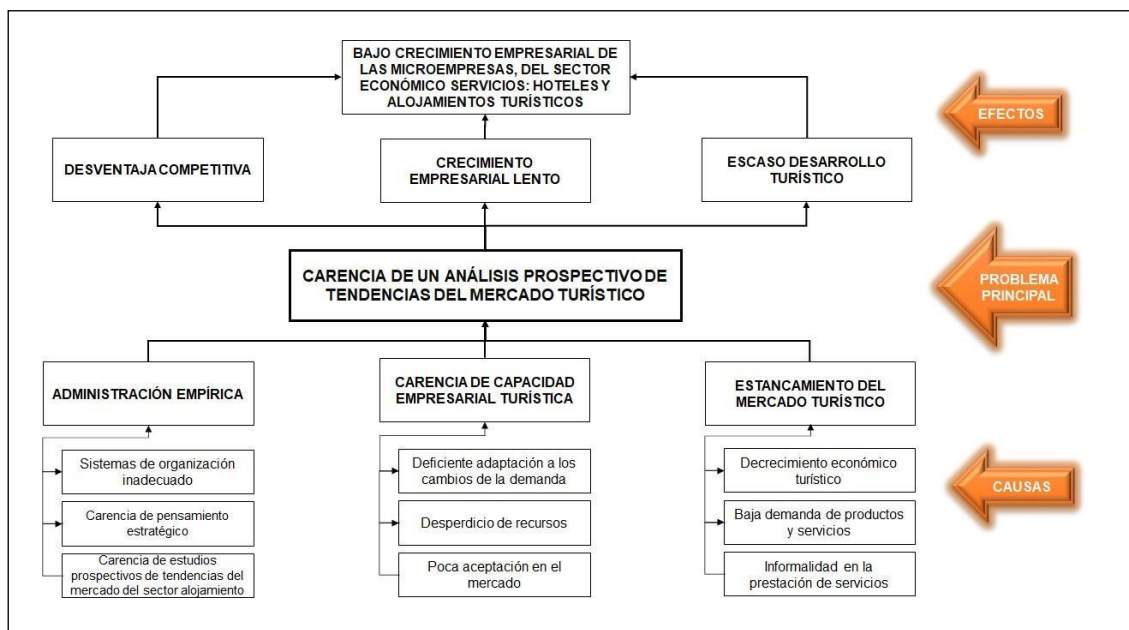
La pandemia COVID 19 según (PNUD, 2021) es la crisis de salud global [...] y tiene el potencial de crear crisis sociales, económicas y políticas devastadoras que dejarán profundas cicatrices. Las empresas pertenecientes al sector turístico se han visto enormemente afectadas.

La investigación se establece sobre análisis prospectivo de tendencias del mercado de las empresas del sector económico servicios: hoteles, ubicadas en Quito, se fundamenta en el análisis tendencial, que permitirá estudiar el comportamiento del mercado durante los años 2022-2026, para identificar las tendencias dominantes del mercado y su relación con los consumidores asociados al mercado del turismo.

Para identificar la situación polémica que atraviesan las empresas del sector servicios: hoteles, se utilizó la herramienta árbol de problemas, la cual según la UNESCO (2017) la define como: “una técnica que se emplea para identificar una situación problemática (un problema central), la cual se intenta solucionar mediante la intervención de un proyecto utilizando una relación de tipo causa-efecto” A la vez expresan que sirve para: “identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales” Martínez y Fernández (2012, p. 1).

Al respecto, para desarrollar el árbol de problemas se identificó las causas esenciales del problema, así como también los efectos por el impacto que produce el problema, para luego interrelacionar entre los componentes causas, problema principal y efectos.

Figura 1. Árbol de problemas del mercado de las empresas del sector servicios: hoteles.



Fuente: Hernández y Garnica Fuente especificada no válida.

Elaborado por: Stefany Rodríguez Espinosa

Las causas principales identificadas son: administración empírica, carencia de capacidad empresarial turística y el estancamiento del mercado turístico, de las cuales se identifica el problema principal como: carencia de un análisis prospectivo de tendencias del mercado turístico, el cual conlleva a los siguientes efectos: desventaja competitiva, el crecimiento empresarial lento y el escaso desarrollo turístico, estos efectos secundarios conllevan al bajo crecimiento empresarial de las empresas, del sector económico servicios: hoteles.

Esta problemática se establece por un esquema de comportamiento que es el rumbo del mercado, debido a la falta de tendencias de desarrollo organizacional por un escaso análisis técnico de respuesta previsible de los precios de mercado turístico.

La formulación del problema de investigación se determina mediante la siguiente pregunta: ¿Es la administración empírica la principal causa de la carencia de un análisis prospectivo de tendencias del mercado turístico, lo que

provoca un bajo crecimiento empresarial de los hoteles ubicados en Quito en el periodo 2022-2026?

La delimitación espacial y temporal del tema de investigación se establece: en un estudio prospectivo de tendencias del mercado de los hoteles, ubicadas en Quito, durante los años 2022-2026, con una línea base prospectiva de 5 años.

Para el estudio prospectivo las tendencias del mercado que se analizarán son el mercado alcista y el mercado bajista. En la tendencia del mercado alcista se estudiarán los precios de los servicios de las empresas del sector económico servicios: hoteles, establecidos con base a precios máximos, los cuales conllevan a la restauración de determinada crisis económica y excelente resultados económicos.

El mercado bajista establece los precios con una tendencia a la baja por un determinado periodo de tiempo y los cierres de los precios a la baja abundan, que es consecuencia de una decreciente situación económica o el desplome financiero.

Este estudio de investigación es un análisis prospectivo de las tendencias del mercado de los hoteles, ubicados en Quito.

1.2. Formulación del problema

¿Es la administración empírica la principal causa de la carencia de un análisis prospectivo de tendencias del mercado turístico, lo que provoca un bajo crecimiento empresarial de las empresas, del sector económico servicios: hoteles de Quito, periodo 2022-2026?

1.3. Objetivo general

Analizar las tendencias del mercado y su impacto en las empresas del sector económico servicios: hoteles, de Quito, con el fin de elaborar un análisis prospectivo tendencial, mediante el método de prospectiva estratégica.

1.4. Alcance de la investigación

Realizar un análisis prospectivo estratégico para identificar los escenarios: optimista, pesimista, tendencial, cisne negro y apuesta de las empresas hoteles, ubicados en Quito.

II. REFERENCIAS TEÓRICAS

Para desarrollar el análisis prospectivo de tendencias del mercado y su impacto de las empresas del sector económico servicios, es importante empezar a desarrollar la fundamentación teórica desde la administración, la cual es un “proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto a ellas” Robbins y Decenzo (2002, p. 5). Desde este contexto direccionamos hacia la administración estratégica, “es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos” David (2008, p. 5). Para lo cual es necesario que las empresas deben establecer el proceso de administración estratégica, concebido en las siguientes etapas: formulación, implementación y evaluación de la estrategia.

Con base en estas premisas se realizará el enfoque de proyección futura, para lo cual se empleará la prospectiva que permite analizar, comprender y producir, las fuerzas del cambio para saber que puede suceder en el futuro.

2.1. Prospectiva, planificación, y estrategia

Los términos prospectiva, planificación y estrategia están íntimamente relacionados, en las empresas deben existir tácticas y estrategias; para corroborar esta premisa a continuación se describen las siguientes concepciones:

La prospectiva, constituye una “anticipación preactiva y proactiva para iluminar las acciones presentes con la luz de los futuros posibles y deseables” Godet y Durance (2007).

La planificación es el proceso de “organización de una serie de acciones que se realizan para alcanzar los objetivos, desde este enfoque la planificación es la proyección impresa de la acción; toma en cuenta información del pasado de la empresa y su entorno” Hernández y Palafox de Anda (2012).

La estrategia es entendida como arte, para dirigir una acción, así como también se conoce como el conjunto de las reglas que aseguran una decisión optima. La estrategia es el “patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar” (Mintzberg y Quinn, 1993).

A partir de estas concepciones la planificación estratégica es el proceso sistemático que administra los recursos y las decisiones tácticas para alcanzar los objetivos deseados.

2.2. Teoría y enfoques sobre la prospectiva

La prospectiva establece el enfoque de iluminar la acción y todo aquello que constituye la gestión estratégica, para definir e identificar los escenarios futuribles. “Todos los escenarios no son igualmente probables o deseables y por tanto es necesario distinguir los escenarios de entorno general de la estrategia de los actores” Godet y Durance (2007, p. 11).

En el mundo globalizado genera cambios acelerados y profundos, las empresas que actúan en ambientes con constante inestabilidad y permanente incertidumbre. Según López (2020) en los escenarios de constante turbulencia no es suficiente los análisis convencionales para el pronóstico de cambios que se alimentan desde y con datos exclusivos del pasado.

La prospectiva constituye un tipo de reflexión que conduce al análisis y proyección de las múltiples alternativas o variantes que, con determinadas probabilidades pueden existir en el futuro, partiendo de las posibles actitudes y comportamientos de los diferentes factores y actores que intervienen en una situación o problema y que determinan la adopción de distintas estrategias factibles.

[...] La prospectiva es una disciplina de las ciencias sociales y representa un conjunto de herramientas metodológicas que contribuyen al análisis destinado a la previsión de riesgos y amenazas y a la identificación de oportunidades que pudieran afectar o ser utilizadas por algún actor en pos del logro de sus objetivos. En pocas palabras, la prospectiva es la reflexión antes de la acción Garrigó, Wilson, y Barrios, (2020, p. 59).

La prospectiva estratégica tiene la particularidad de explorar futuros con incertidumbre e inestables, acoger una visión sistémica, identificar la acción presente en base al futuro, proyectarse hacia el futuro, mediante el análisis de los escenarios deseables.

En consecuencia, la prospectiva estratégica “explora y construye un futuro enfocándose en tecnología actual, requisitos nuevos de usuarios, clientes y ciudadanos, cambios de los mercados y busca acoplar estrategias, áreas de actividades actuales y los productos junto con los servicios creativos e innovadores”. Baca, Díaz, Peña y Riofrio (2020, p. 1038).

Las herramientas y métodos que utiliza la prospectiva estratégica son talleres, árbol de Giget, Abaco de Regnier, FODA Prospectivo, Matriz morfológica, Variables estratégicas, escenarios, objetivos del escenario apuesta, matriz I.G.O., matriz mactor, Entre otras herramientas.

2.3. Análisis prospectivo empresas del sector económico servicios: hoteles.

2.3.1. Antecedentes

El análisis prospectivo de tendencias del mercado para los hoteles ubicados en Quito, el periodo de estudio es el año 2022-2026; para determinar su impacto mediante los escenarios futuribles.

El análisis prospectivo estudia el futuro, que está abierto a varios acontecimientos, los cuales son conocidos como escenarios futuribles, definidos con 2 expectativas: adaptarse o influir en el futuro. Lo cual hace pensar que el futuro se construye por lo tanto se puede influir en él, para obtener excelentes resultados.

Desde esta analogía del futuro posible es necesario e importante realizar un análisis prospectivo de las tendencias del mercado de las empresas de servicios: hoteles, ubicadas en Quito, durante los años 2022-2026. Para lo cual se analizará las tendencias de los servicios de alojamiento prestados por hoteles.

Nace la idea de analizar a las empresas del sector económico servicios: hoteles, por cuanto son entes que aportan al turismo con ingresos de las ventas por alojamiento, alimentación, operación e intermediación, transporte aéreo y transporte terrestre, para determinar los escenarios tendenciales de estas empresas.

2.3.2. Análisis situacional

El análisis situacional establece el estudio de los escenarios en los cuales la empresa desarrolla sus actividades en un periodo de tiempo, este estudio es el inicio de la prospectiva para definir escenarios futuros, con la finalidad de identificar los escenarios de tendencias futuribles en el ambiente empresarial.

2.3.2.1. Análisis del macroentorno

2.3.2.1.1. Factor Político

El factor político es el “campo donde las organizaciones y los grupos de interés compiten para captar la atención y los recursos, así como para tener voz en la supervisión del conjunto de leyes y reglamentos que rigen las interacciones entre naciones”. Hitt, Ireland y Hoskisson (2009, p. 46).

El Gobierno Ecuatoriano ha generado campañas de posicionamiento para el turismo, según el Ministerio de Turismo (2014) la campaña All You Need is Ecuador, permitirá “posicionar al país como destino turístico de clase mundial”.

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo (2021) gestiona la normativa turística, y en especial tiene como objetivo estratégico: “Maximizar el desarrollo de oferta turística, así como también ha generado Protocolos de Bio-Seguridad”.

La migración es un factor sociodemográfico que afecta a la política internacional. Según (El Comercio, 2021) la mayor cantidad de migrantes que existen en el Ecuador son: venezolanos, luego le sigue la comunidad colombiana, este fenómeno ha traído consigo la inseguridad a nivel nacional y local como es la ciudad de Quito, debido al desempleo en la ciudad de Quito.

2.3.2.1.2. Factor Económico

“Es aquel que está relacionado con el comportamiento de la economía, tanto a nivel nacional como internacional; índice de crecimiento, inflación, devaluación, ingresos per cápita PIB, riesgo país y comportamiento de la economía internacional” Serna (2010, p. 75). “La inflación es el crecimiento

generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía” Mochon (2008, p. 270).

En el Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) define la inflación anual de octubre de 2020 a octubre de 2021 alcanzó un índice de 1,84 %. La inflación acumulada de enero a octubre 2021 fue de 1,87 %. Bajo este contexto se observa un crecimiento leve de la economía ecuatoriana, sin embargo, con relación a Latinoamérica presenta un crecimiento bajo de la economía de la región.

A partir del año 2020 según el Banco Mundial en Ecuador (2020) describe que por la emergencia sanitaria causada por la COVID-19 provocó una profunda recesión económica que redundó en un repunte de la pobreza.

2.3.2.1.3. Factor Social

“Está constituido por las actitudes y los valores culturales de una sociedad” Hitt, Ireland y Hoskisson (2009, p. 46).

Tomando en consideración las actitudes y los valores culturales se determina que Quito es una “ciudad Luz de América, poseedora de una milenaria historia precolombina y de un fastuoso legado colonial hispano, localizada en la Mitad del Mundo y custodia del Centro Histórico más grande y menos alterado de toda América” Desde este enfoque según (World Travel Awards, 2021) “Quito es galardonado como mejor destino turístico”, este premio ha conllevado al incremento de clientes en los hoteles.

Parafraseando a Guachamin, Díaz y Guevara (2021) describen que la crisis pandémica ha impactado la economía negativamente, generando un decrecimiento del producto interno bruto del 7.8 % a diciembre del 2020. Esta disminución de la producción y ventas desencadenó un aumento del desempleo de 5 puntos porcentuales a diciembre de 2020, así también por la paralización de las empresas hubo y disminución de los sueldos y salarios.

2.3.2.1.4. Factor Tecnológico

Factor Tecnológico “Está formado por las fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos, servicios y oportunidades de mercado” Kotler y Gary (1991, p. 133).

Los hoteles emplean TIC's para promocionar sus productos y servicios utilizando páginas web, redes sociales para identificar a los buyer persona.

Empleo de herramientas tecnológicas de forma tradicional, por tal motivo existe una carencia de tráfico del sitio web, esta situación genera incidentes de vulneración de información.

2.3.2.2. Análisis del microentorno

2.3.2.2.1. Árbol de Giget

El árbol de Giget es conocido como el árbol de competencias, según Godet y Durance (2007, p. 54) Este árbol, las raíces son las competencias técnicas y el saber-hacer y el tronco es capacidad de producción, las ramas son las líneas de productos, mercados. Esta herramienta permite identificar el pasado, presente y futuro.

Tabla 1. Árbol de competencias y su dinámica

VARIABLES	ANÁLISIS PASADO	ANÁLISIS PRESENTE	ANÁLISIS FUTURO
Ramas: Resultados, productos y servicios	Servicios de alojamiento deficientes	Servicios de alojamiento eficaces (imagen corporativa deficiente)	Servicios de alojamiento de calidad y excelencia
Tronco: Capacidades en función de las competencias	Servicios de alojamiento sin procesos	Servicios de alojamiento con procesos	Servicios de alojamiento automatizados
	Servicios de alojamiento básicos	Servicios de alojamiento, alimentación, internet y lavandería (costos altos de los servicios de alojamiento y adicionales)	Servicios de alojamiento, alimentación, wifi, bebidas, cafetería, gimnasio, servicios estéticos como cortes de cabello, peinados, tratamientos a nivel profesional
Raíces: Competencias, Habilidades saber - hacer	Proporciona servicios de alojamiento	Servicios de alojamiento tradicionales	Servicios de alojamiento con habitaciones inteligentes
	Falta de talento humano especializado	Talento humano con conocimiento básicos (falta de personal bilingüe)	Talento humano especializado en hotelería y turismo
	Infraestructura inadecuada	Falta de recursos para remodelar la infraestructura	Infraestructura acorde a las exigencias de los viajeros millennials

Elaborado por: Stefany Rodríguez

Fuente: (Godet y Durance, 2007)

2.3.2.3. Ábaco – Regnier

Tabla 2. Matriz Abaco de Regnier

CANTIDAD	VARIABLES DE ANÁLISIS	EXPERTOS				
		Ing. Rosales	Lic. Santamaria	Dr. Bastidas	Dr. López	Ing. Jacome
1	Muy probable (5)					
2	Probable (4)					
3	Duda (3)					
4	Improbable (2)					
5	Muy Improbable (1)					
6	No hay respuesta (0)					

1	Destino turístico de clase mundial	5	5	5	5	5
2	Oferta turística	5	5	5	5	5
3	Inflación	5	5	5	5	5
4	Crecimiento de la economía	5	5	5	5	4
5	Destino turístico seguro	5	5	5	4	4
6	Clientes turísticos internacionales	5	5	5	4	4
7	Plataformas digitales	5	5	4	4	4
8	Clientes potenciales por redes sociales	5	5	4	4	4
9	Seguridad ciudadana eficiente	5	5	4	4	4
10	Disminución del desempleo	5	5	4	4	4
11	Economía ecuatoriana efectiva	5	5	4	4	4
12	Bajos niveles de pobreza	5	5	4	4	4
13	Bajos niveles de desempleo	5	5	4	4	4
14	Sueldos y salarios altos	5	5	4	4	4
15	Bajos niveles de vulneración de la información	5	5	4	4	4
16	Clientes potenciales con altos niveles de reservación	5	5	4	4	4
17	Estudios de planificación estratégica y prospectiva	5	5	4	4	4
18	Procesos automatizados	5	5	4	4	4
19	Apalancamiento financiero	5	5	4	4	4
20	Rendimiento sobre la inversión	5	5	4	4	4
21	Retorno de la inversión	5	5	4	4	4
22	Empleo de la TIC's	4	4	4	4	4
23	Plataformas digitales propias	4	4	4	4	4
24	Administración por procesos	4	4	4	4	4
25	Imagen corporativa	4	4	4	4	4
26	Infraestructura de estacionamiento	4	4	4	4	4
27	Talento humano bilingüe	4	4	3	3	3
28	Margen de utilidad	4	4	3	3	3
29	Protocolos de Bioseguridad	4	4	3	3	3
30	Empleo de las TIC's	3	3	3	3	3
55	Empleo sostenible de páginas web y redes sociales	4	4	3	3	3

Elaborado por: Stefany Rodríguez

Fuente: (Godet y Durance, 2007)

El Ábaco de Regnier es una herramienta que permite desarrollar un diagnóstico estratégico con un enfoque de consultas a expertos y explica la actitud del grupo de expertos, el cual brinda su afirmación a través de una escala cromática, con respecto a objeto de estudio de las tendencias del mercado y su impacto en las empresas del sector económico servicios: hoteles, estiman que el comportamiento de los factores de color verde son muy probables, el color verde lima se considera como probable, el color amarillo es un escenario dudoso, y los factores de color lila son improbables y rojo muy improbable que sucedan.

El análisis FODA es una herramienta con enfoque estratégico para desarrollar el análisis situacional con base, en la situación externa versus la interna, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además, es conocida como un mecanismo para el análisis de las empresas, a fin de realizar las estrategias comerciales efectivas para la empresa con la finalidad de generar ventaja competitiva.

2.3.2.4. F.O.D.A - Prospectivo

Tabla 3. Análisis externo

FACTORES	ANÁLISIS PASADO	ANÁLISIS PRESENTE	ANÁLISIS FUTURO	VARIABLES
OPORTUNIDADES	Carencia de posicionamiento	Posicional al Ecuador como destino turístico	Posicional al Ecuador como destino turístico de clase mundial	Destino turístico de clase mundial
	Carencia de oferta turística	Maximizar el desarrollo de oferta turística	Posicionamiento de la oferta turística	Oferta turística
	Inflación alta	Crecimiento leve de la inflación	Inflación acorde a niveles internacionales	Inflación
	Decrecimiento de la economía	Crecimiento leve de la economía ecuatoriana	Eficiencia en el crecimiento de la economía	Crecimiento de la economía
	Quito sin reconocimiento	Quito es galardonado como mejor destino turístico	Destino turístico reconocido a nivel mundial	Destino turístico seguro
	Carencia de clientes en los hoteles	Incremento de clientes en los hoteles	Aceptación de los servicios de alojamiento por clientes internacionales	Clientes turísticos internacionales
	Carencia de TIC's	Empleo de la TIC's para desarrollo de plataforma digitales	Servicios de alojamiento promocionados por plataformas digitales	Plataformas digitales
	Carencia de redes sociales	Empleo de redes sociales para identificar a los buyer persona	Identificación de los clientes potenciales	Clientes potenciales por redes sociales

AMENAZAS	Carencia de estudios de seguridad ciudadana	Inseguridad en el distrito metropolitano	Seguridad en el distrito metropolitano	Seguridad ciudadana eficiente
	Carencia de estudios de desempleo	Desempleo en la ciudad de Quito	Incremento del desempleo	Disminución del desempleo
	Economía deprimida	Recesión económica	Crecimiento de la economía ecuatoriana	Economía ecuatoriana efectiva
	Pobreza	Incremento de la pobreza	Disminución de la pobreza	Bajos niveles de pobreza
	Desempleo	Aumento del desempleo	Disminución del desempleo	Bajos niveles de desempleo
	Sueldos y salarios bajos	Disminución de los sueldos y salarios	Incremento de los sueldos y salarios	Sueldos y salarios altos
	Vulneración de la información	Incidentes de vulneración de información	Seguridad de la información	Bajos niveles de vulneración de la información
	Sitios web informativos	Carencia de tráfico del sitio web	Páginas web con alto nivel de trafico	Clientes potenciales con altos niveles de reservación

Elaborado por: Stefany Rodríguez

Fuente: (Godet y Durance, 2007)

El análisis externo permite identificar las oportunidades y las amenazas en el periodo objeto de estudio. En este análisis se establece en base a la evaluación de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, estos factores influyen indirectamente a la gestión de la empresa.

Estas influencias traen incertidumbre y muy poco o casi nada pueden hacer las empresas. Por tal razón es de gran importancia realizar un análisis de eventos para identificar los acontecimientos de alta probabilidad de ocurrencia y el análisis proyectivo basado en la extrapolación del comportamiento de las variables pertenecientes a los factores: político, social, económico y tecnológico.

Además, en el análisis externo se evalúan los escenarios incrementales, análisis de la industria en la cual el entorno discontinuo supone la ocurrencia de situaciones nuevas por lo cual es necesario analizar los escenarios situacionales y de tendencias para la construcción de escenarios mediante el método morfológico. En este estudio permite realizar las estrategias para contrarrestar las amenazas aprovechando las oportunidades.

Tabla 4. Análisis interno

DEBILIDADES	Resistencia al cambio	Gestión por procesos determina una resistencia al cambio de cultura organizacional	Cultura organizacional por procesos	Administración por procesos
	Carencia de imagen corporativa y responsabilidad social	Imagen corporativa y la responsabilidad social deficiente	Empleo sostenible de la imagen corporativa y la responsabilidad social deficiente	Imagen corporativa
	Desconocimiento de los protocolos de bioseguridad	Carencia de protocolos de bioseguridad	Protocolos de bioseguridad de acuerdo a las exigencias del MSP.	Protocolos de bioseguridad
	Carencia de talento humano especializado en manejo de turistas	Carencia de talento humano bilingüe	Talento humano bilingüe en todos los hoteles	Talento humano bilingüe
	Margen de utilidad bajo	Margen de la utilidad bruta es bajo	Margen de utilidad alto	Margen de utilidad
	Carencia de estudios de los costos de servicios de alojamiento	Costos altos de los servicios de alojamiento y adicionales	Costos acordes a los servicios de alojamiento ofertados	Costos adecuados a los servicios de alojamiento ofertados
	Desconocimiento del empleo de las TIC's	Carencia de promoción utilizando TIC's	Empleo sostenible de las TIC's	Empleo de las TIC's
	Desconocimiento del empleo de páginas web y redes sociales	Páginas web y redes sociales informativas	Empleo de páginas web automatizadas	empleo sostenible de páginas web y redes sociales
FORTALEZAS	Carencia de planificación estratégica	Planificación estratégica socializada	Estudios de planificación estratégica y prospectiva	Estudios de planificación estratégica y prospectiva
	Carencia de estructura organizacional por procesos	Estructura organizacional por procesos	Estructura organizacional por procesos automatizados	Procesos automatizados
	Apalancamiento financiero bajo	Apalancamiento financiero de los activos es alto	Apalancamiento financiero sostenible	Apalancamiento financiero
	Bajo rendimiento sobre la inversión	El rendimiento sobre la inversión de los accionistas es alto.	Rendimiento sobre la inversión sostenible	Rendimiento sobre la inversión
	Retorno de la inversión bajo	El retorno de la inversión es aceptable	Retorno de la inversión sostenible	Retorno de la inversión
	Carencia de empleo de TIC's	Empleo de las TIC's deficiente	Empleo de la TIC's	Empleo de la TIC's
	Carencia de promoción en páginas web y redes sociales	Promoción en páginas web y redes sociales	Promoción en plataformas digitales	Plataformas digitales propias

Elaborado por: Stefany Rodríguez

Fuente: (Godet y Durance, 2007)

El análisis de los factores internos nos permite determinar las fortalezas y debilidades de la organización, con respecto de la competencia y a partir de ellas realizar la evaluación de las capacidades internas para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas. En vista de que las fortalezas se denominan ventajas competitivas, por cuanto las capacidades demuestran la superioridad con relación a la competencia. En el estudio interno se identificaron las fortalezas y las debilidades las cuales nos sirven para desarrollar las estrategias para eliminar las debilidades aprovechando las fortalezas.

2.3.2.5. Matriz – Morfológica

El análisis morfológico tiende a explorar de manera sistemática los futuros posibles a partir del estudio de todas las combinaciones resultantes de la descomposición de un sistema (Godet y Durance, 2007).

Tabla 5. Matriz Morfológica

ORDEN	VARIABLES	ESCENARIOS				
		OPTIMISTA	PESIMISTA	TENDENCIAL	CISNE NEGRO	APUESTA
		Hilton Colon Quito Hotel (5 estrellas)	Hotel Rio Amazonas (4 estrellas)	Hotel Colonial San Agustín (3 estrellas)	Hotel Escocie (2 y 1 estrellas)	Dann Carlton Quito (5 estrellas)
1	Destino turístico de clase mundial	Eficiente	Nulo	Moderado	Inexistencia	Moderado
2	Oferta turística (servicios de alojamiento)	Excelente	Deficiente	Básica	Nula	Progresiva
3	Destino turístico seguro	Seguro	Mínimo	Básico	Inexistente	Satisfactorio
4	Plataformas digitales	De alto impacto	Limitada	Reducida	Deficientes	Apropiadas
5	Clientes potenciales por redes sociales	Excelentes	Deficientes	Moderados	Inexistentes	Eficientes
6	Clientes potenciales con altos niveles de reservación	Excelentes	Pésimo	Mínimos	Inexistentes	Suficiente
7	Estudios de planificación estratégica y prospectiva	Desarrollada	Deficiente	Básica	Nula	Excelente

8	Talento humano bilingüe	Excelente	Pésimo	Mínimo	Inexistente	Excelente
9	Protocolos de bioseguridad	Avanzados	Insuficiente	Limitados	Ausentes	Satisfactorios

Elaborado por: Stefany Rodríguez

Fuente: (Godet y Durance, 2007)

La matriz morfológica es una técnica para analizar e identificar los escenarios tendenciales en base al estudio de variables identificadas en el FODA., las cuales sirven para elaborar los escenarios tendenciales, empleado una técnica de combinación de ideas creativas mediante el estudio de un problema a fin de evaluar las posibilidades viables en función del escenario futuro deseable para la empresa de las empresas objeto de estudio. Los escenarios identificables en esta técnica son optimista, pesimista, tendencial, cisne negro y apuesta, los cuales nos dan pautas de los caminos por los cuales están dirigiéndose las empresas.

2.3.2.6. Variables Estratégicas

Tabla 6. Variables estratégicas

1	Destino turístico de clase mundial
2	Oferta turística servicios de alojamiento)
3	Destino turístico seguro
4	Plataformas digitales
5	Clientes potenciales por redes sociales
6	Clientes potenciales con altos niveles de reservación
7	Estudios de planificación estratégica y prospectiva
8	Talento humano bilingüe
9	Protocolos de bioseguridad

Elaborado por: Stefany Rodríguez

Fuente: (Godet y Durance, 2007)

2.3.2.7. Escenarios

Escenario Optimista

Para desarrollar el análisis prospectivo de tendencias del mercado y su impacto de las empresas sector económico servicios: hoteles, ubicadas en Quito, años 2022-2026. Se toma como muestra intencional al Hilton Colon Quito Hotel (5 estrellas) el escenario optimista, el cual se caracteriza por

disponer de un destino turístico de clase mundial eficiente, con un oferta turística desarrollada, que tiene destino turístico seguro y cuenta con plataformas digitales de alto impacto, cuenta con clientes potenciales por redes sociales excelentes, con clientes potenciales con altos niveles de reservación excelentes, dispone de estudios de planificación estratégica y prospectiva desarrollada, dispone de talento humano bilingüe excelente, aplica protocolos de bioseguridad avanzados, y de esta forma prestando servicios de alojamiento excelente.

Escenario Pesimista

En este escenario se caracteriza por disponer de un destino turístico **nulo**, con una oferta turística deficiente con un destino turístico seguro mínimo y dispone de plataformas digitales limitadas, clientes potenciales por redes sociales deficientes, clientes potenciales con altos niveles de reservación pésimo, dispone de estudios de planificación estratégica y prospectiva deficiente, dispone de talento humano bilingüe pésimos, con protocolos de bioseguridad insuficientes.

Escenario Tendencial

Este escenario se caracteriza por la situación moderado de un servicio de turismo destino de clase mundial, con oferta turística (servicios de alojamiento) básica, donde el destino turístico seguro básico con plataformas digitales reducidas con clientes potenciales por redes sociales moderados, con clientes potenciales con altos niveles de reservación mínimos con estudios de planificación estratégica y prospectiva básica dispone de talento humano bilingüe mínimo y protocolos de bioseguridad limitados.

Escenario Cisne Negro

Este escenario se caracteriza por la inexistencia de un destino turístico de clase mundial, una oferta turística (servicios de alojamiento) nula, donde el destino turístico seguro, es inexistente, las plataformas digitales deficientes y

clientes potenciales por redes sociales inexistentes clientes potenciales con altos niveles de reservación inexistentes, estudios de planificación estratégica y prospectiva nula, con talento humano bilingüe inexistente y protocolos de bioseguridad ausentes.

Escenario apuesta

Este escenario se caracteriza por tener un destino turístico de clase mundial moderado, con una oferta turística (servicios de alojamiento) progresiva, destino turístico seguro satisfactorio, cuenta con plataformas digitales apropiadas, dispone de clientes potenciales por redes sociales eficientes donde los clientes potenciales con altos niveles de reservación son suficientes, los estudios de planificación estratégica y prospectiva es excelente, dispone de talento humano bilingüe excelente y cuenta con protocolos de bioseguridad satisfactorios.

2.3.2.8. Objetivos del escenario apuesta

Los objetivos determinados e identificados en el escenario que apuesta son los siguientes:

- 1) Contar con un destino turístico de clase mundial moderado
- 2) Brindar una oferta turística (servicios de alojamiento) progresiva
- 3) Tener destino turístico seguro satisfactorio
- 4) Tener plataformas digitales apropiadas
- 5) Contar con clientes potenciales por redes sociales eficientes
- 6) Contar con clientes potenciales con altos niveles de reservación suficiente
- 7) Aplicar estudios de planificación estratégica y prospectiva excelentes
- 8) Disponer de talento humano bilingüe excelente
- 9) Disponer de protocolos de bioseguridad satisfactorios

2.3.2.9. Matriz I.G.O

La Matriz IGO es otra herramienta que utiliza la prospectiva para decidir qué estrategias, objetivos o variables (factores en general) se deben priorizar; primeramente, IGO significa Importancia y Gobernabilidad, es decir esta matriz va a comparar estos dos criterios para luego ofrecernos una priorización de las acciones a evaluar Rodríguez (2013).

Tabla 7. Indicadores de calificación de las variables Gobernabilidad e importancia de la Matriz I.G.O.

5. Fuerte	20 Muy importante
3. Moderado	15 Importante
1. Débil	10 Poco importante
0. Nulo	5 Sin importancia

Tabla 8. Matriz I.G.O.

MATRIZ I.G.O.							
ORD.	VARIABLES ESTRATÉGICAS	ESCENARIO APUESTA	OBJETIVOS AL 2026	ACCIÓN	GOBERNABILIDAD	IMPORTANCIA	ACCIÓN ESTRATÉGICA
1	Destino turístico de clase mundial	Moderado	Contar con un destino turístico de clase mundial MODERADO	Dar sostenibilidad a la campaña "All You Need is Ecuador" de turismo para posicionar al país como destino turístico de clase mundial	5	20	Urgente
				Aplicar la normativa turística para maximizar el desarrollo de oferta turística	5	15	Urgente
2	Oferta turística	Progresiva	Brindar una oferta turística (servicios de alojamiento) PROGRESIVA	Ofrecer servicios turísticos de excelencia y profesionalismo	3	15	Necesario
				Establecer valor agregado para cada servicio	1	10	Innecesario
3	Destino turístico seguro	Satisfactorio	Tener destino turístico seguro SATISFACTORIO	Promover la implementación de políticas de seguridad ciudadana	5	20	Urgente
				Implementar puestos de seguridad privada	1	15	Necesario
4	Plataformas digitales	Apropiadas	Tener plataformas digitales APROPIADAS	Desarrollar plataformas digitales turísticas propias	5	20	Urgente
				Promover los servicios de alojamiento por APP propias de cada hotel	1	20	Necesario
5	Clientes potenciales por redes sociales	Eficientes	Contar con clientes potenciales por redes sociales EFICIENTES	Promover los servicios de alojamiento por redes sociales, utilizando desarrollo de contenidos con personal	5	10	Menos urgente

				especializado			
				Promocionar los servicios de alojamiento por redes sociales	3	15	Necesario
6	Clientes potenciales con altos niveles de reservación	Suficiente	Contar con clientes potenciales con altos niveles de reservación SUFICIENTE	Desarrollar estudios de comportamiento y las características demográficas de tus clientes	5	15	Urgente
				Diseñar un buyer persona para los hoteles a fin de que puedan usar para comercializar, vender y ofrecer los mejores servicios	3	10	Innecesario
7	Estudios de planificación estratégica y prospectiva	Excelente	Aplicar estudios de planificación estratégica y prospectiva EXCELENTES	Desarrollar planes estratégicos y prospectivos para cada hotel	3	20	Necesario
				Implementar los planes estratégicos y prospectivos en cada hotel	5	15	Urgente
8	Talento humano bilingüe	Suficiente	Disponer de talento humano bilingüe EXCELENTE	Contratar talento humano bilingüe	3	20	Necesario
				Capacitación constante sobre atención a clientes potenciales	1	15	Necesario
9	Protocolos de bioseguridad	Satisfactorios	Disponer de protocolos de bioseguridad SATISFACTORIOS	Desarrollar procesos de bioseguridad automatizados	5	20	Urgente
				Implementar protocolos de bioseguridad automatizados en cada hotel	5	20	Urgente
					5	15	

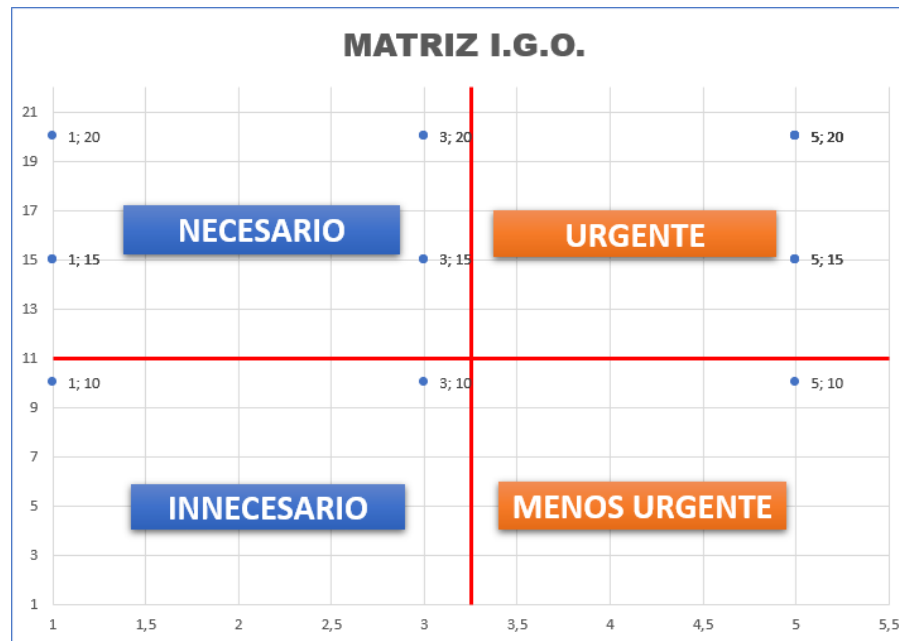
Elaborado por: Stefany Rodríguez

Fuente: (Godet y Durance, 2007)

La matriz I.G.O. es una técnica para priorizar las variables las variables de estudio a las escalas de valoración de la importancia y la gobernabilidad a fin de determinar la acción estratégica en orden de prioridad, con la finalidad de determinar el

impacto de las acciones y generar estrategias para las empresas objeto de estudio. La importancia establece la relación coherente que existe entre las variables estratégicas y las acciones propuestas; y la gobernabilidad corresponde al control que las empresas objeto de estudio tienen sobre cada estrategia y acción propuesta.

Figura 2. Matriz I.G.O



Elaborado por: Stefany Rodríguez

Fuente: (Godet y Durance, 2007)

2.3.2.10. Matriz MACTOR

Tabla 9. Matriz Mactor

OBJETIVOS ESCENARIO APUESTA	ACTORES
1) Contar con un destino turístico de clase mundial MODERADO	Turistas extranjeros
2) Brindar una oferta turística (servicios de alojamiento) PROGRESIVA	Turistas nacionales
3) Tener destino turístico seguro SATISFACTORIO	Clientes locales
4) Tener plataformas digitales APROPIADAS	Estado Ecuatoriano
5) Contar con clientes potenciales por redes sociales EFICIENTES	Proveedores externos
6) Contar con clientes potenciales con altos niveles de reservación SUFICIENTE	Ministerio de Turismo
7) Aplicar estudios de planificación estratégica y prospectiva EXCELENTES	Empresa Pública Metropolitana de turismo
8) Disponer de talento humano bilingüe EXCELENTE	Clientes locales
9) Disponer de protocolos de bioseguridad SATISFACTORIOS	Clientes locales

Elaborado por: Stefany Rodríguez

Fuente: (Godet y Durance, 2007)

La matriz mactor permite valorar las relaciones de fuerza entre los actores y analizar sus convergencias y divergencias con relación a los objetivos del escenario apuesta y los actores que influyen en los escenarios tendenciales futuribles.

2.3.2.11. Lista de actores

Los actores identificados en el estudio prospectivo son los siguientes:

Tabla 10. Lista de actores

CANT.	DESCRIPCIÓN
1	Turistas extranjeros
2	Turistas nacionales
3	Cientes locales
4	Estado Ecuatoriano
5	Proveedores externos
6	Ministerio de Turismo
7	Empresa Pública Metropolitana de turismo

Elaborado por: Stefany Rodríguez

2.3.2.12. Matriz Influencia Directa MID

Tabla 11. Análisis Matriz MID

Análisis Matriz MID		Matriz MID							
<p>El Gobierno Ecuatoriano es más fuerte por cuanto puede influir en los clientes locales, en los proveedores externos, en la empresa Pública Metro Turismo, moderadamente a los al ministerio de turismo, muy débil a los turistas nacionales y en forma débil a los turistas extranjeros.</p>		MID							
		Turistas extranjeros	Turistas nacionales	Cientes locales	Gobierno	Proveedores externos	Ministerio Turismo	Empresa Publica metro - turismo	①LPSOR-FEHTA-MACTOR
		Turistas extranjeros	0	3	4	2	2	3	2
		Turistas nacionales	4	0	3	1	4	3	3
		Cientes locales	3	3	0	4	3	3	4
		Gobierno	2	3	4	0	4	4	4
		Proveedores externos	4	3	3	4	0	4	4
		Ministerio Turismo	3	4	2	3	4	0	3
Empresa Publica metro - turismo	4	4	2	4	4	4	0		
Nula = 0	Muy débil = 1	Débil = 2	Moderado = 3	Fuerte = 4					

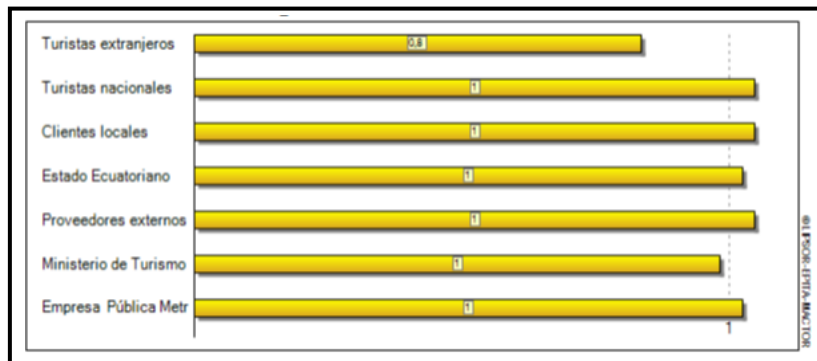
Elaborado por: Stefany Rodríguez

Fuente: (Godet y Durance, 2007) Las influencias se puntúan de 0 a 4 teniendo en cuenta la importancia del efecto sobre el actor.

2.3.2.13. Histograma de relaciones de fuerza MMIDI

El histograma de competitividad MDII se crea a partir del vector de competitividad MDII.

Figura 3. Histograma de relaciones de fuerza MID



Elaborado por: Stefany Rodríguez
Fuente: (Godet y Durance, 2007).

2.3.2.14. Matriz Actor Objetivo 2 MAO

Tabla 12. Matriz Actor Objetivo 2 MAO

Análisis Matriz MID	Matriz MID																																																																																
<p>Los turistas extranjeros y el objetivo turístico de clase mundial es indispensable para su existencia; con la oferta turística es El objetivo es indispensable para su misión, el objetivo destino turismo seguro pone en peligro los procesos operativos, las plataformas digitales es indispensable para su existencia; los clientes potenciales es indispensable para sus proyectos; para los niveles de reservación, estudios de planificación estratégica y prospectiva y los protocolos de bioseguridad son indispensable para su existencia; el talento humano bilingüe es indispensable para su misión</p>	2MAO																																																																																
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Destino turístico clase mundial</th> <th>Oferta turística</th> <th>Destino turismo seguro</th> <th>Plataformas digitales</th> <th>Clientes potenciales</th> <th>Niveles de reservación</th> <th>Estudios, planificación estratégica y prospectiva</th> <th>Talento humano bilingüe</th> <th>Protocolos de bioseguridad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Turistas extranjeros</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>-1</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Turistas nacionales</td> <td>4</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>-2</td> <td>-3</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Clientes locales</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>-2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Gobierno</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Proveedores externos</td> <td>4</td> <td>-3</td> <td>4</td> <td>-2</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>-1</td> <td>4</td> <td>-2</td> </tr> <tr> <td>Ministerio Turismo</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Empresa Publica metro - turismo</td> <td>-2</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>		Destino turístico clase mundial	Oferta turística	Destino turismo seguro	Plataformas digitales	Clientes potenciales	Niveles de reservación	Estudios, planificación estratégica y prospectiva	Talento humano bilingüe	Protocolos de bioseguridad	Turistas extranjeros	4	3	-1	4	2	4	4	3	4	Turistas nacionales	4	1	2	4	-2	-3	3	1	4	Clientes locales	2	2	3	3	3	3	3	-2	1	Gobierno	3	3	4	2	4	3	2	3	4	Proveedores externos	4	-3	4	-2	4	2	-1	4	-2	Ministerio Turismo	3	4	3	4	3	4	3	4	3	Empresa Publica metro - turismo	-2	4	3	3	3	3	3	3	3
		Destino turístico clase mundial	Oferta turística	Destino turismo seguro	Plataformas digitales	Clientes potenciales	Niveles de reservación	Estudios, planificación estratégica y prospectiva	Talento humano bilingüe	Protocolos de bioseguridad																																																																							
	Turistas extranjeros	4	3	-1	4	2	4	4	3	4																																																																							
	Turistas nacionales	4	1	2	4	-2	-3	3	1	4																																																																							
	Clientes locales	2	2	3	3	3	3	3	-2	1																																																																							
	Gobierno	3	3	4	2	4	3	2	3	4																																																																							
	Proveedores externos	4	-3	4	-2	4	2	-1	4	-2																																																																							
Ministerio Turismo	3	4	3	4	3	4	3	4	3																																																																								
Empresa Publica metro - turismo	-2	4	3	3	3	3	3	3	3																																																																								

Tabla 13. Tabla de valoraciones

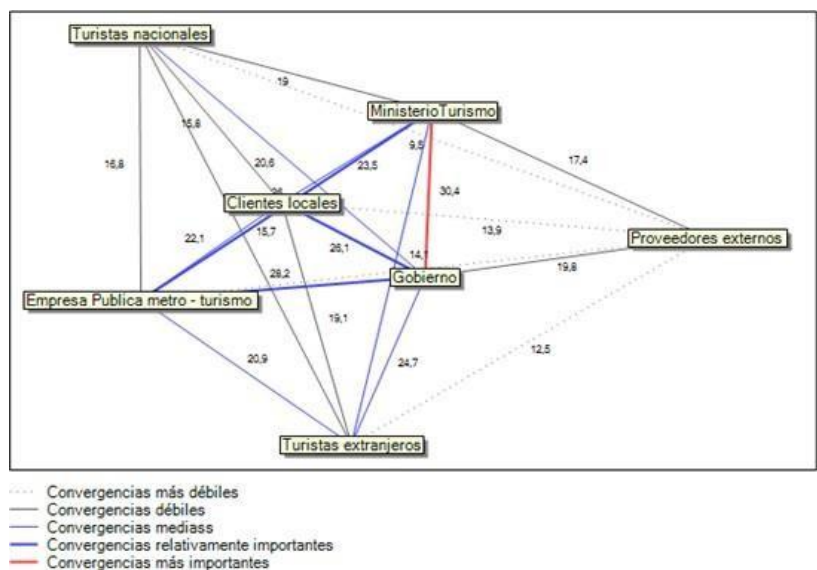
Valoración	Descripción
-1 =	El objetivo pone en peligro los procesos operativos (gestión, etc ...) del actor
1 =	El objetivo es indispensable para sus procesos operativos
-2 =	El objetivo pone en peligro el éxito de los proyectos del actor
2	El objetivo es indispensable para sus proyectos
-3	El objetivo pone en peligro el cumplimiento de las misiones
3	El objetivo es indispensable para su misión
-4	El objetivo pone en peligro la propia existencia del actor
4	El objetivo es indispensable para su existencia

Elaborado por: Stefany Rodríguez
Fuente: (Godet y Durance, 2007)

2.3.2.15. Gráfico de convergencias entre actores

El gráfico de convergencias entre actores mapea a los actores con respecto a sus convergencias (datos en matrices 1CAA, 2CAA, 3CAA). Es decir, cuanto más cerca están los actores entre sí, más intensa es su convergencia.

Figura 4 Gráfico de convergencia de orden 3



Elaborado por: Stefany Rodríguez
Fuente: (Godet y Durance, 2007)

Las divergencias más importantes están entre la: Empresa Pública Metropolitana de Turismo, los Proveedores Externos y los Turistas Nacionales; las divergencias relativamente importantes están entre el Gobierno, Proveedores Externos, Clientes Locales, Turistas Extranjeros y Ministerio de Turismo; las divergencias medias entre los proveedores externos y el Ministerio de Turismo; las divergencias débiles están entre los Turistas Nacionales, las Empresa Metropolitana de Turismo, Turistas Extranjeros, Ministerio de Turismo, Gobierno y los clientes Locales; las divergencias más débiles están entre Gobierno. Proveedores Externos, Clientes Locales, Ministerio de Turismo, Turistas Nacionales, Empresa Pública Metropolitana de Turismo y los Turistas Extranjeros.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

Las tendencias del mercado y su impacto de las empresas hoteles, ubicadas en Quito, años 2022-2026. Han considerado como una actividad potencial para mejorar la economía a fin de generar nuevos ingresos. Parafraseando a Castillo, Martínez y Vázquez (2015) quienes describen que: el Gobierno Ecuatoriano puso en marcha el Plan Estratégico Turismo 2020 para el turismo sostenible; sin embargo, esto no es suficiente por cuanto en el último quinquenio se ha visto afectado por las crisis de desempleo.

Durante la pandemia del COVID-19 al sector hotelero ha provocado “Una reducción de la demanda hotelera”, Según Quimis (2021) esto ha generado un impacto negativo y una tendencia decreciente del crecimiento de los hoteles de Quito, en especial para los hoteles de 3, 2 y 1 estrellas debido a la falta de resistencia al cambio, carencia de empleo de la TIC’s, carencia de imagen corporativa y responsabilidad social y carencia de talento humano especializado en manejo de turistas, entre otras causas que impactan al turista.

Para desarrollar esta investigación se realizó procesos de estudio prospectivo para determinar los escenarios tendenciales del sector económico servicios: hoteles, ubicadas en la ciudad de Quito, años 2022-2026.

3.1. Tipo de investigación

Se empleó un enfoque cuantitativo y una investigación explicativa o causal. Al respecto la investigación explicativa busca “las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos”

Bernal (2010, p. 115).

De igual forma se utilizó la investigación documental, mediante la cual se analizaron informes académicos, artículos científicos y tesis doctorales sobre estudios prospectivos, para buscar conocer las principales causas que conlleven al análisis del mercado del sector económico servicios: hoteles y alojamientos turísticos.

3.2. Método investigativo

Se emplearon los métodos deductivo e inductivo, mediante los cuales se realizó un análisis situacional del macroentorno y microentorno para determinar los escenarios futuribles de los hoteles ubicados en Quito.

Se aplicó el método deductivo, el cual permite realizar la deducción de casos de estudios particulares para diseñar conclusiones del objeto de estudio; manifiesta que permite extraer conclusiones que están “basadas en la deducción intrínseca que permite utilizar principios generales a conclusiones particulares” Prieto (2017), este método permitirá tener una veracidad en extraer las conclusiones desde premisas consideradas como verdaderas.

3.3. Enfoque metodológico

Para el desarrollo de esta investigación se empleó la investigación No Experimental, de tipo transversal, la cual describe que: “su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado” (Luzuriaga, 2011, p. 92). En consecuencia, esto permitió analizar en el tiempo las tendencias de mercado de las empresas de servicios: hoteles.

Para recopilar la información se utilizó la encuesta, esta “técnica es de recolección de información que se realiza mediante un cuestionario de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” Bernal (2010, p. 35) a través de la encuesta se recopiló información de las empresas de servicios: hoteles para analizar su comportamiento de gestión institucional.

Para el tratamiento de la información y presentación de resultados, se estableció la sistematización de la información mediante el análisis univariado y bivariado, que utilizan los utilitarios informáticos: Excel, SPSS, herramientas que permitirían procesar la información en datos estadísticos y deducirlos a datos cualitativos, los cuales se expresarán en premisas y conclusiones en base a la información recopilada.

Los resultados serán expresados en matriz de frecuencias, histogramas de frecuencias y análisis cualitativos, los cuales evidenciarán el estudio prospectivo de las tendencias de mercado de las empresas del sector servicios: hoteles.

3.4. Población y muestra

La población: “es el conjunto de todos los posibles individuos, objetos o medidas de interés” (Lind, Marchal y Mason, 2004, p. 7).

La muestra es una proporción de la población objeto de estudio corresponde a las empresas del sector económico servicios: hoteles, ubicados en la provincia de Pichincha, correspondiente a 732 empresas están registradas en el (Ministerio de Turismo. 2014).

Una vez determinado el objeto de estudio se calculó el tamaño muestral, mediante la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Tabla 14. Cálculo de la muestra

CÁLCULO DE LA MUESTRA		
COEFICIENTES	DESCRIPCIÓN	DATOS
N	Universo o población	732
Δ	Nivel de confianza 95%, Z=1.96	1,96
P	Probabilidad de que el evento ocurra	0,95
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra (1-p)	0,05
É	Error probable o error de estimación	0,05
N-1	Factor de corrección por finitud	731,00

Elaborado por: Stefany Rodríguez Espinosa.

$$n = \frac{n * \Delta^2 * P * Q}{\Delta^2 * (n-1) + \Delta^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{732 * 1.96^2 * 0.95 * 0.05}{0.05^2 * (732-1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = \frac{133.57}{2.01} \cong 66.65$$

El tamaño muestral corresponde a 67 empresas del sector económico servicios: hoteles de la ciudad de Quito.

3.5. Hipótesis de la investigación

A través de la formulación de hipótesis se busca evidenciar que la hipótesis planteada se alinea a los escenarios tendenciales del mercado y su impacto de las empresas del sector económico servicios: hoteles, ubicadas en la ciudad de Quito.

H₀: Las tendencias del mercado no influyen en el crecimiento de las empresas del sector económico servicios: hoteles, ubicadas en la ciudad de Quito.

H₁: Las tendencias del mercado influyen en el crecimiento de las empresas del sector económico servicios: hoteles, ubicadas en la ciudad de Quito.

3.6. Instrumentos para la recopilación de la información

El propósito de la presente investigación es: analizar las tendencias del mercado y su impacto en las empresas del sector económico servicios: hoteles, de Quito, con el fin de elaborar un análisis prospectivo tendencial, mediante el método de prospectiva estratégica. Para el efecto se establecieron las siguientes dimensiones de análisis:

1. DIMENSIÓN SECTOR EMPRESARIAL POR CATEGORÍA

- a) ¿En qué categoría se encuentra su Hotel?
- b) ¿Cuál es la situación económica de su hotel?

2. DIMENSIÓN DE IMPACTO en el mercado

- c) ¿Cuál es el nivel de los ingresos por la venta de sus servicios?
- d) Tuvo efecto negativo para el desarrollo de sus actividades

3. DIMENSIÓN DE CRECIMIENTO en el mercado

- a) ¿De acuerdo a la situación actual considera que el hotel en los años tendrá un crecimiento económico?
- b) Los ingresos por ventas de los servicios del hotel han disminuido

4. DIMENSIÓN PERSPECTIVA ECONÓMICA EMPRESARIAL HACIA EL AÑO 2026

- c) ¿Cuál es la perspectiva de la rentabilidad para el año 2026?
- d) ¿Cuál es el análisis prospectivo de tendencias del mercado?

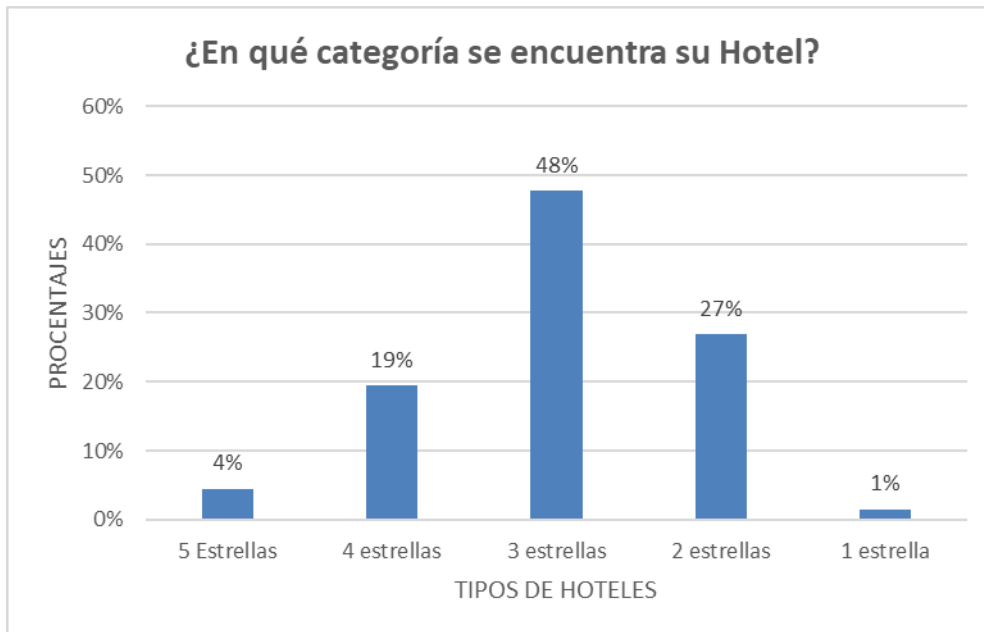
5. DIMENSIÓN DE HIPÓTESIS

- a) Las tendencias del mercado influyen en el crecimiento de las empresas del sector económico servicios: hoteles, ubicadas en Quito.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Univariado

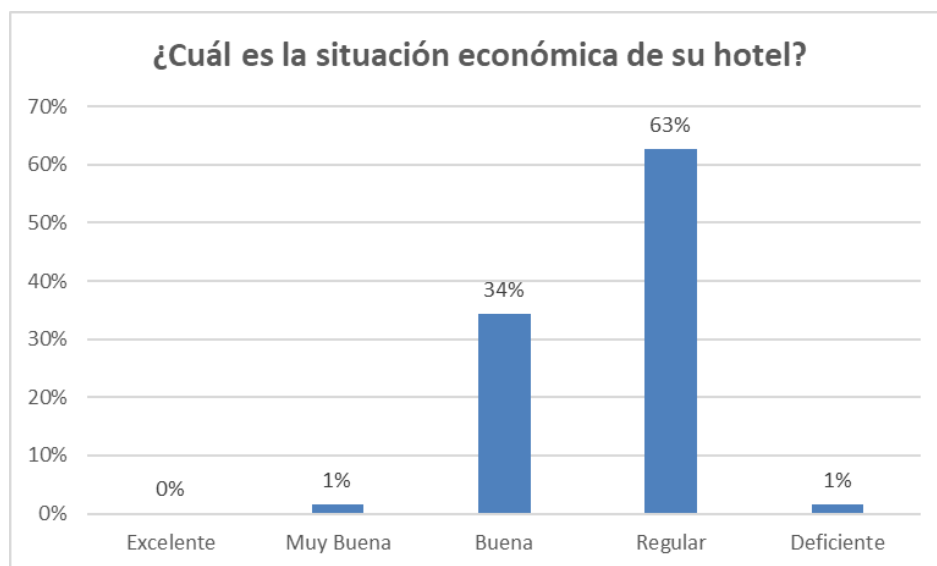
Figura 6. ¿En qué categoría se encuentra su Hotel?



Elaborado por: Stefany Rodríguez

De los 67 hoteles encuestados el 4% es de 5 estrellas, el 19% 4 estrellas, 48% 3 estrellas, 27% 2 estrellas y el 1% es de una estrella.

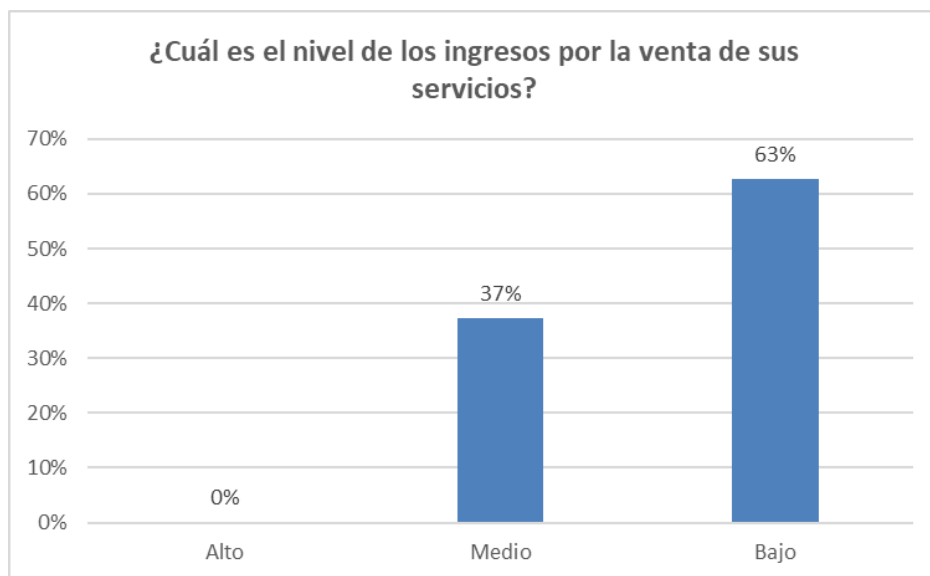
Figura 7. ¿Cuál es la situación económica de su hotel?



Elaborado por: Stefany Rodríguez

Los resultados nos demuestran que el 1% de los hoteles se encuentran en una situación económica muy buena, el 34% es buena, el 63% es regular y el 1% es deficiente: Esto nos demuestra que la pandemia COVID-19 desestabilizó la situación económica empresarial a nivel local, regional y global.

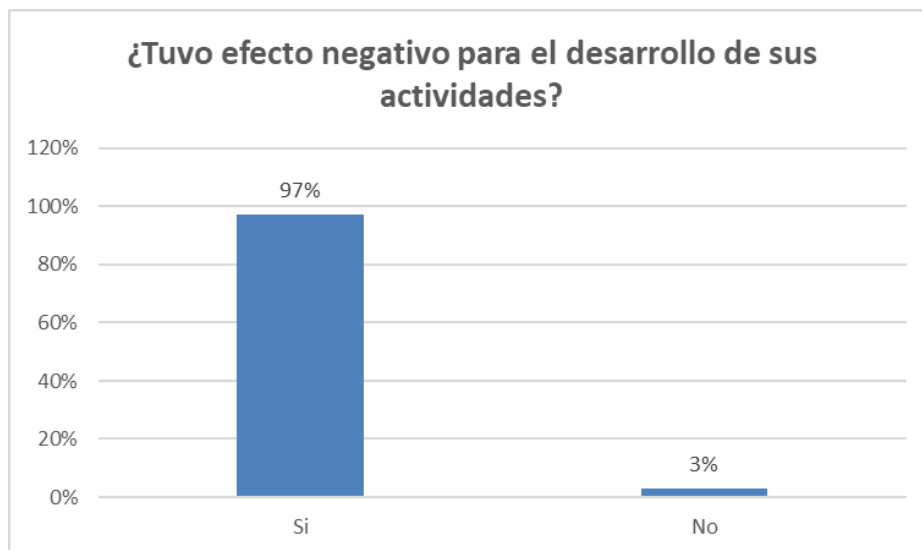
Figura 8. ¿Cuál es el nivel de los ingresos por la venta de sus servicios?



Elaborado por: Stefany Rodríguez

Se puede observar que el nivel de los ingresos por la venta de sus servicios es tendencial de medio y bajo.

Figura 9. ¿Tuvo efecto negativo para el desarrollo de sus actividades?



Elaborado por: Stefany Rodríguez

Los encuestados manifiestan que tienen efectos negativos para el desarrollo de sus actividades, con una prevalencia del 97%.

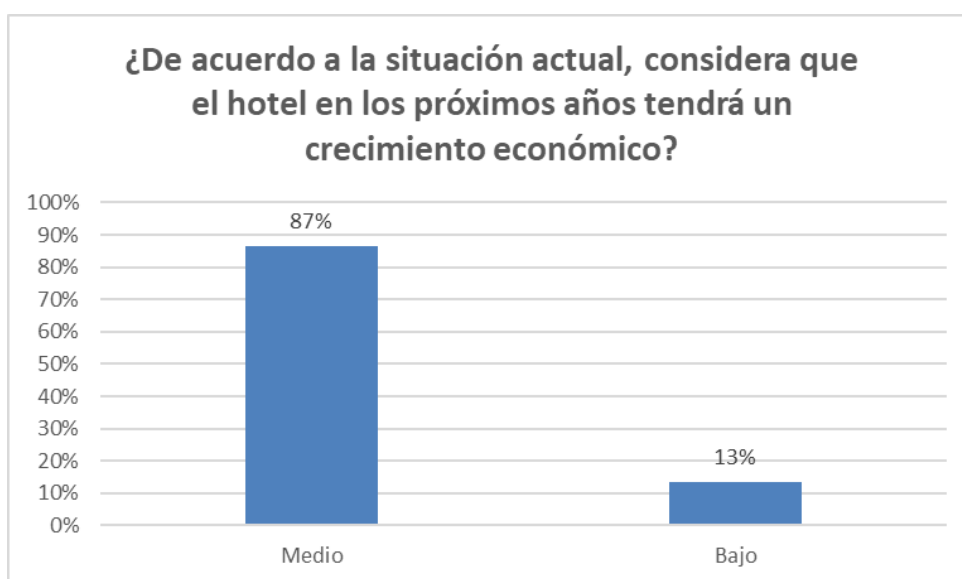
Figura 10. ¿Los ingresos por ventas de los servicios del hotel han disminuido?



Elaborado por: Stefany Rodríguez

Se observa que los ingresos por ventas de sus servicios en los hoteles disminuyeron en el 93%, esto no da a entender una evidencia clara por efectos del COVID-19.

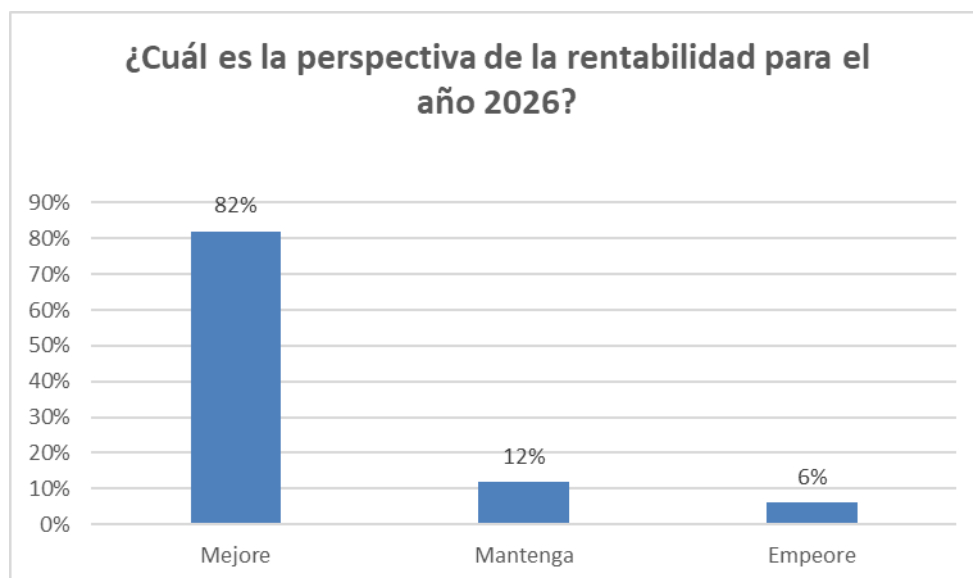
Figura 11. ¿De acuerdo a la situación actual, considera que el hotel en los próximos años tendrá un crecimiento económico?



Elaborado por: Stefany Rodríguez

La situación actual es crítica, se considera que el hotel en los próximos años tendrá un crecimiento económico de nivel medio.

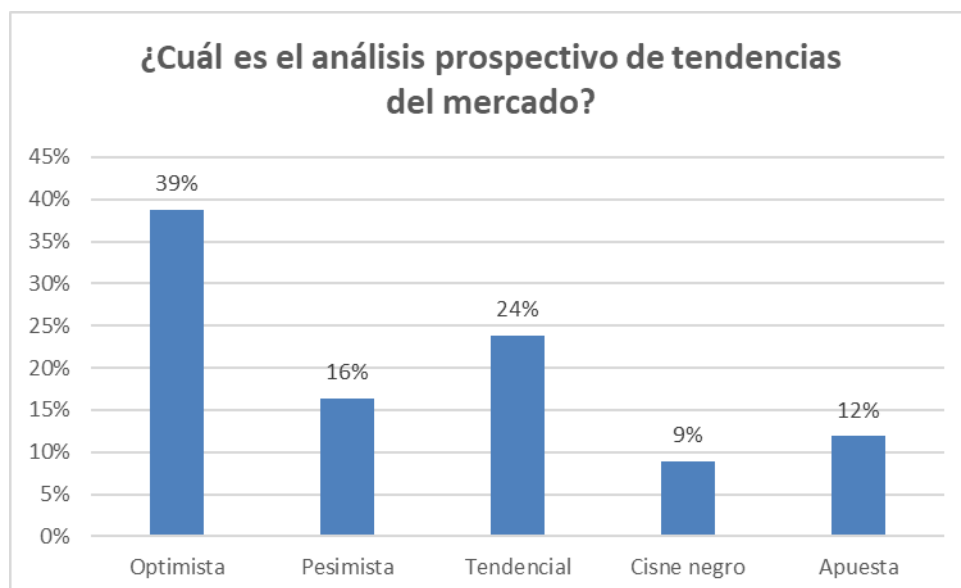
Figura 12. ¿Cuál es la perspectiva de la rentabilidad para el año 2026?



Elaborado por: Stefany Rodríguez

La perspectiva de la rentabilidad según los resultados de los encuestados es del 82% mejor, 12% se mantenga y el 6% tiene una percepción que se mantenga

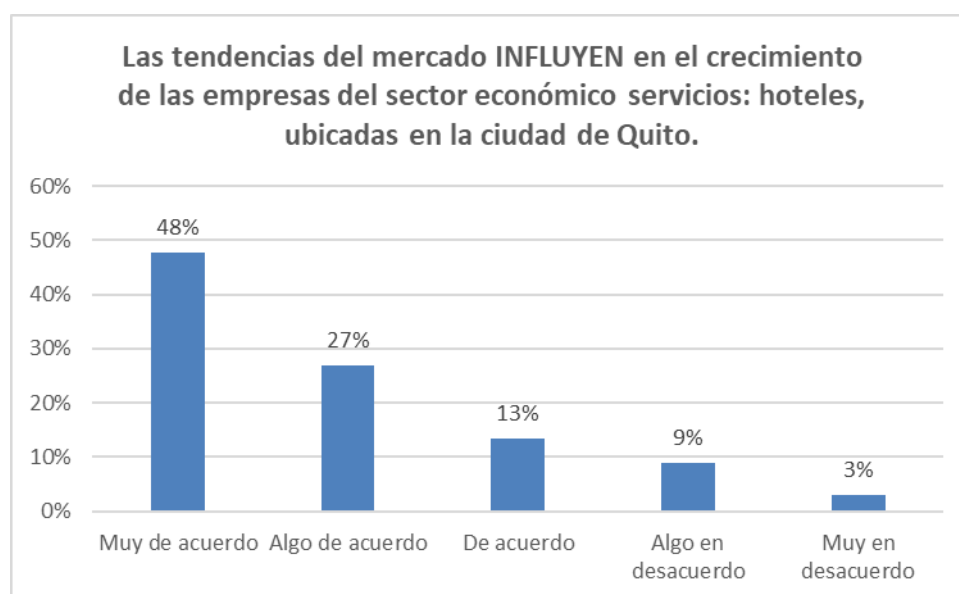
Figura 13. ¿Cuál es el análisis prospectivo de tendencias del mercado?



Elaborado por: Stefany Rodríguez

El análisis prospectivo de tendencias del mercado se describe optimista 39%, pesimista 16%, tendencial 24%, cisne negro 9 y apuesta 12%.

Figura 14 . Las tendencias del mercado INFLUYEN en el crecimiento de las empresas del sector económico servicios: hoteles, ubicadas en la ciudad de Quito.



Elaborado por: Stefany Rodríguez

Las tendencias de mercado incluyen en el crecimiento de las empresas en el 88% está de acuerdo y el 12% tiene una percepción de desacuerdo.

4.2. Análisis (discusión) de los resultados

Tabla 15. Matriz de tablas cruzadas

Tabla de contingencia 9.- ¿Las tendencias del mercado INFLUYEN en el crecimiento de las empresas del sector económico servicios: ¿hoteles, ubicadas en la ciudad de Quito? * 8. ¿Cuál es el análisis prospectivo de tendencias del mercado?

Variables			8. ¿Cuál es el análisis prospectivo de tendencias del mercado?					Total
			Cisne negro	Pesimista	Tendencial	Apuesta	Optimista	
9. ¿Las tendencias del mercado INFLUYEN en el crecimiento de las empresas del sector económico servicios: ¿hoteles, ubicadas en la ciudad de Quito?	Muy en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1	2
		Frecuencia esperada	,2	,2	,5	,3	,8	2,0
		% dentro de 8. ¿Cuál es el análisis prospectivo de tendencias del mercado?	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	3,0%
	Algo en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	5	6
		Frecuencia esperada	,7	,5	1,4	1,0	2,3	6,0
		% dentro de 8. ¿Cuál es el análisis prospectivo de tendencias del mercado?	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	19,2%	9,0%
	De acuerdo	Recuento	2	0	2	0	5	9

		Frecuencia esperada	1,1	,8	2,1	1,5	3,5	9,0
		% dentro de 8. ¿Cuál es el análisis prospectivo de tendencias del mercado?	25,0%	0,0%	12,5%	0,0%	19,2%	13,4%
	Algo de acuerdo	Recuento	0	0	0	10	8	18
		Frecuencia esperada	2,1	1,6	4,3	3,0	7,0	18,0
		% dentro de 8. ¿Cuál es el análisis prospectivo de tendencias del mercado?	0,0%	0,0%	0,0%	90,9%	30,8%	26,9%
	Muy de acuerdo	Recuento	4	6	14	1	7	32
		Frecuencia esperada	3,8	2,9	7,6	5,3	12,4	32,0
		% dentro de 8. ¿Cuál es el análisis prospectivo de tendencias del mercado?	50,0%	100,0%	87,5%	9,1%	26,9%	47,8%
Total		Recuento	8	6	16	11	26	67
		Frecuencia esperada	8,0	6,0	16,0	11,0	26,0	67,0
		% dentro de 8. ¿Cuál es el análisis prospectivo de tendencias del mercado?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por: Stefany Rodríguez

Fuente: Encuesta

4.3. Frecuencias observadas y esperadas

Tabla 16. Frecuencias observadas y esperadas

VARIABLES:	fo	fe	fo-fe	(fo-fe)^2	[(fo-fe)^2/fe]
Muy en desacuerdo / Cisne negro	1	0,2	1	1	3,20
Algo en desacuerdo / Cisne negro	1	0,7	0	0	0,13
De acuerdo / Cisne negro	2	1,1	1	1	0,74
Algo de desacuerdo / Cisne negro	0	2,1	-2	4	2,10
Muy de acuerdo / Cisne negro	4	3,8	0	0	0
Muy en desacuerdo / Pesimista	0	0,2	0	0	0,20
Algo en desacuerdo / Pesimista	0	0,5	-1	0	0,50
De acuerdo / Pesimista	0	0,8	-1	1	0,80
Algo de desacuerdo / Pesimista	0	1,6	-2	3	1,60
Muy de acuerdo / Pesimista	6	2,9	3	10	3,31
Muy en desacuerdo / Tendencial	0	0,5	-1	0	0,50
Algo en desacuerdo / Tendencial	0	1,4	-1	2	1,40
De acuerdo / Tendencial	2	2,1	0	0	0,00
Algo de desacuerdo / Tendencial	0	4,3	-4	18	4,30
Muy de acuerdo / Tendencial	14	7,6	6	41	5,39
Muy en desacuerdo / Apuesta	0	0,3	0	0	0,30
Algo en desacuerdo / Apuesta	0	1,0	-1	1	1,00
De acuerdo / Apuesta	0	1,5	-2	2	1,50
Algo de desacuerdo / Apuesta	10	3,0	7	49	16,33
Muy de acuerdo / Apuesta	1	5,3	-4	18	3,49
Muy en desacuerdo / Optimista	1	0,8	0	0	0,05
Algo en desacuerdo / Optimista	5	2,3	3	7	3,17
De acuerdo / Optimista	5	3,5	2	2	0,64
Algo de desacuerdo / Optimista	8	7,1	1	1	0,11
Muy de acuerdo / Optimista	7	12,4	-5	29	2,35
Valor crítico de la prueba observada	67	67,00	0,00	191,14	53,13

Elaborado por: Stefany Rodríguez

Fuente: Encuesta

Valor crítico de la tabla

Tabla 17. Valor crítico de la tabla

Calcular Chi Cuadrado: valor crítico de la tabla	
Nivel de confianza	95%
Alfa	5%
Grados de libertad	16
Valor Crítico	26.30

Elaborado por: Stefany Rodríguez

4.4. Contrastación de hipótesis

Se realizó la comparación entre el valor crítico de la prueba observada con el valor crítico de la tabla. De donde se concluye que: $(53.13 > 26.30)$. El valor de la prueba observada es mayor que el valor crítico de la tabla.

4.5. Postulado para aceptar y o rechazar la hipótesis:

Figura 15. Distribución muestral del valor crítico de la prueba observada y el valor crítico de la tabla



Elaborado por: Stefany Rodríguez

Cuando el valor crítico de la prueba observada es mayor que el valor crítico de la tabla, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa.

4.6. Decisión

La distribución muestral del valor crítico de la prueba observada correspondiente a 53,13 cae fuera de la zona de aceptación de la distribución normal, es decir la relación entre la variable independiente y la variable dependiente tiene una correlación lineal; por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa: Las tendencias del mercado influyen en el crecimiento de las

empresas hoteles, ubicadas en Quito. En consecuencia, se cumplen las características de los escenarios tendenciales identificados.

V. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

De la investigación documental, bibliográfica y de campo realizada se derivan las siguientes conclusiones:

- a) El análisis prospectivo de tendencias del mercado y su impacto de las empresas del sector económico servicios: hoteles, ubicadas en la ciudad de Quito, años 2022-2026”, se ha identificado los siguientes escenarios tendenciales con su respectivo hotel: optimista Hilton Colon Quito Hotel (5 estrellas), pesimista Hotel Rio Amazonas (4 estrellas), tendencial Hotel Colonial San Agustín (3 estrellas), apuesta Dann Carlton Quito (5 estrellas) y cisne negro Hotel Escocie (2 y 1 estrellas), los cuales nos indican.
- b) Las tendencias del mercado y su impacto en las empresas de hoteles, de Quito, se analizó con base a las siguientes dimensiones: sector empresarial por categoría, impacto y crecimiento en el mercado y perspectiva económica empresarial hacia el año 2026; y, se encontró los siguientes resultados, de los 67 hoteles encuestados el 4% es de 5 estrellas, el 19% 4 estrellas, 48% 3 estrellas, 27% 2 estrellas y el 1% es de una estrella.
- c) Con relación a la situación económica de los hoteles el 1% de los hoteles se encuentran en una situación económica muy buena, el 34% es buena, el 63% es regular y el 1% es deficiente: Esto nos demuestra que la pandemia COVID-19 desestabilizó la situación económica empresarial a nivel local, regional y global.
- d) Con relación a sus actividades los encuestados manifiestan que tienen efectos negativos para el desarrollo de sus actividades, con una prevalencia del 97%. En consideración a los ingresos por ventas de los servicios del hotel han disminuido en el 93%, esto no da a entender una evidencia clara por efectos del COVID-19.

- e) En consideración a la perspectiva de la rentabilidad para el año 2026, el análisis prospectivo sobre las tendencias del mercado se describe optimista 39%, pesimista 16%, tendencial 24%, cisne negro 9 y apuesta 12%.

- f) Al consultar sobre si las tendencias del mercado influyen en el crecimiento de las empresas hoteles, ubicadas en Quito, se concluye que el 88% está de acuerdo y el 12% tiene una percepción de desacuerdo.

- g) El valor crítico de la prueba observada es correspondiente a 53,13 y cae fuera de la zona de aceptación de la distribución normal; en consecuencia, aceptamos la hipótesis alternativa que se describe de la siguiente forma: Las tendencias del mercado influyen en el crecimiento de las empresas hoteles, ubicadas en Quito. Por lo tanto se cumplen las características de los escenarios tendenciales identificados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baca Vazconez, P. A., Díaz Morocho, D. A., Peña Peña, D. A., & Riofrio Bustamante, K. J. (2020). Propuesta estratégica para el Hotel Hilton Colón Quito - Ecuador frente a la pandemia del COVID-19: un análisis estructural. *Tambara*, 12(73), 1035-1060.
- Banco Mundial en Ecuador. (2020). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Castillo Montesdeoca, E. A., Martínez Roget, F., & Vázquez Rozas, E. (2015). O turismo en Ecuador. Novas tendencias no turismo sostible e contribución ao crecemento económico. *Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinaria da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*, 24(2), 69-84.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México : Pearson Educación.
- El Comercio. (2021). *Pichincha, Guayas y Manabí concentran al 70% de los venezolanos en Ecuador, según la Acnur*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/provincias-migrantes-ecuador-pichincha-guayas.html>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo. (2021). *Objetivos estratégicos*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/objetivos-estrategicos1/>
- Garrigó Andreu, L. M., Wilson González, M. S., & Barrios Rivera, M. I. (2020). Un enfoque prospectivo para el diseño de lestrategias. *Revista Cubana De Administración Pública y Empresarial*, 4(1), 58-76.
- Godet, M., & Durance, P. (2007). Prospectiva Estratégica:problemas y métodos. *Cuadernos de LIPSOR*, 104(20), 1-106.
- Guachamín, M., Díaz, A., & Guevara, C. (2021). Demanda de crédito durante la cuarentena derivada del COVID-19 en Ecuador. *Revista Cuestiones Económicas*, 31(2), 106-133.
- Hernández y Rodríguez, S., & Palafox de Anda, G. (2012). *Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2009). *Administración Estratégica, competitividad y Globalización* (Séptima ed.). México, D.F: Cengage Learning Editores, S.A.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Indice de Precios al Consumidor*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Noviembre-2021/01%20ipc%20Presentacion_IPC_nov2021.pdf
- Kotler, P., & Gary, A. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Segunda ed.). México: Prentice Hall.

- López Mas, J. (2020). La prospectiva estratégica. *Gestión en el Tercer Milenio*, 5(10), 61-75.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ecuador lanza su campaña mundial 'All You Need is Ecuador'*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lanza-su-campana-mundial-all-you-need-is-ecuador/>
- Mintzberg, H., & Brian Quinn, J. (1993). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos* (Segunda ed.). México: PHH Prentice Hall.
- Mochón Morcillo, F. (2008). *Economía principios y aplicaciones* (Cuarta ed.). México D.F: MC Graw Hill.
- Mojica, F. J. (2010). *Introducción a la Propsectiva Estratégica para la competitividad empresarial*. Bogotá: Programa Bogotá Emprende de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- PNUD. (2021). *COVID-19: la pandemia La humanidad necesita liderazgo y solidaridad para vencer a COVID-19*. Obtenido de <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/coronavirus.html>
- Prieto Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18(46), 56-82.
- Quimis Bravo , M. L. (2021). Efectos del covid-19 en el sector turístico hotelero de la ciudad de Guayaquil. Periodo 2015-2021. [Tesis de Economista, Universidad de Guayaquil]. [Tesis de titulación de Economista]. Repositorio en línea, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55824>
- Quiroga Parra, D. (2008). Metodología para hacer prospectiva empresarial en la sociedad de la información y el conocimiento. *Economía y administración*, 45(70), 25-44.
- Robbins, S. P., & Decenzo, D. A. (2002). *Fundamentos de administración*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez Figueroa, J. J. (2013). Diseño prospectivo de escenarios para la ciencia, tecnología e innovación al 2040. *Industrial Data*, 16(2), 92-105.
- Serna Gómez, H. (2010). *Gerencia Estratégica, Teoría – Metodología – Alineamiento, implementación y mapas estratégicos, índices de Gestión* (Décima ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Panamericana Ltda. 3R Editores.
- UNESCO. (2017). *Organización de las Naciones Unidad para la Educación la Ciencia y la Cultura*. Recuperado el 07 de 25 de 2021, de Arbol de problemas: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/%20cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/planificar/diagnosticar/arbol-de-problemas/>
- Weller, J. (2020). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales*. Naciones Unidas, Santiago: CEPAL.
- World Travel Awards. (2021). *World Travel Awards sirve para reconocer, recompensar y celebrar la excelencia en todos los sectores de la industria mundial de viajes y turismo*. Obtenido de <https://www.worldtravelawards.com/>