



# UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

## ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN EN BANCA Y  
FINANZAS

**Análisis de rentabilidad del sector turístico ecuatoriano en el periodo 2007 -  
2017**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

**AUTOR:** Charco AVECILLA, Julia Isabel

**DIRECTOR:** Cueva Cueva, Diego Fernando, Mgtr.

LOJA - ECUADOR

2019



## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magister.

Diego Fernando Cueva Cueva.

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Análisis de rentabilidad del sector turístico ecuatoriano en el periodo 2007- 2017, realizado por: Charco Avecilla, Julia Isabel; ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2019

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Charco Avecilla, Julia Isabel declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Análisis de rentabilidad del sector turístico ecuatoriano en el periodo 2007 - 2017, de la Titulación de Administración en Banca y Finanzas, siendo Mgtr. Diego Fernando Cueva Cueva director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autora: Charco Avecilla, Julia Isabel

Cédula: 1900761758

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, que me ha otorgado la sabiduría y el amor para poder alcanzar mis metas.

A mi hijo, que es el motor principal y la fuerza que me inspira a no desistir de este objetivo tan anhelado.

A mis padres que, con su esfuerzo y amor constante, supieron forjar en mí una personalidad positiva, que me llevaron a ser la persona y la profesional que hoy en día soy.

A mis hermanos porque sé que siempre contare con ellos a pesar de todo.

A mi compañero de vida por brindarme su amor incondicional, su paciencia y el impulso para culminar con mis estudios.

A mis sobrinos, quienes con su dulzura me han inspirado y me han impulsado a cumplir con los objetivos propuestos.

Julia Isabel Charco Avecilla

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, mis padres, hermanos y todos los familiares por apoyarme en toda la etapa profesional. De manera singular a la Universidad Técnica Particular de Loja que abrió las aulas académicas y el contingente de docentes para la profesionalización.

De igual manera, un sentido agradecimiento al Magister Diego Fernando Cueva Cueva, Director de Tesis por el tiempo y apoyo para culminar con éxito el trabajo de titulación, así como a todo el cuerpo docente de la universidad quienes con sus conocimientos aportaron para culminar la profesionalización.

Julia Isabel Charco Avecilla

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1.....	5
1.1. El turismo y sus clases .....	6
1.1.1 El turismo en función del motivo del viaje.....	6
1.1.2 El turismo en referencia al origen del turista .....	7
1.1.3 El turismo con base en la estructura de precios y tipo de consumo de servicios turísticos .....	8
1.1.4 El turismo de acuerdo a las tendencias de cambio en las necesidades, gustos y preferencias.....	10
1.1.4.1	10
1.1.4.2	10
1.1.4.3	10
1.1.4.4	11
1.1.4.5	11
1.1.4.6	11
1.1.4.7	11
1.1.4.8	11
1.1.5 El turismo en el ámbito ecuatoriano .....	12
1.2. Indicadores financieros del sector turístico .....	14
1.2.1 Indicadores de liquidez .....	17
1.2.1.1	17
1.2.1.2	17
1.2.2 Indicadores de solvencia.....	17
1.2.2.1	17
1.2.2.2	18
1.2.2.3	18
1.2.2.4	18
1.2.3 Indicadores de gestión o actividad .....	18
1.2.3.1	18
1.2.3.2	18
1.2.3.3	18
1.2.3.4	18
1.2.3.5	19
1.2.3.6	19
1.2.3.7	19



2.3.5. Promedios de variables del Sector I.....	42
2.3.5.1 $\bar{X}_I = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$ ..... 42	42
2.3.5.2 $\bar{X}_I = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$ ..... 43	43
2.3.5.3 $\bar{X}_I = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$ ..... 44	44
2.3.5.4 $\bar{X}_I = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$ ..... 44	44
2.3.5.5 $\bar{X}_I = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$ ..... 45	45
2.3.5.6 $\bar{X}_I = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$ ..... 46	46
2.3.5.9 $\bar{X}_I = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$ ..... 47	47
CAPÍTULO 3.....	49
3.1. Diseño Metodología .....	50
3.1.1 Enfoque de investigación .....	50
3.1.2 Tipo de investigación .....	50
3.1.3 Método.....	50
3.1.4 Técnicas de recolección.....	51
3.2. Población .....	52
3.2.1 Determinación de la muestra .....	52
3.3. Descripción de variables .....	52
3.3.1. Variables dependientes.....	52
3.3.2. Variables independientes.....	53
3.3.3. Variables de control .....	53
3.4. Análisis descriptivo estadístico (Medias de tendencia central).....	54
3.5. Análisis de relación de variables .....	59
3.6. Discusión de resultados .....	60
CONCLUSIONES .....	63
RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades de alojamiento.....	13
Tabla 2 Servicio de consumo inmediato.....	14
Tabla 3 Indicadores de financieros .....	16
Tabla 4. Variables dependientes.....	53
Tabla 5. Variables independientes.....	53
Tabla 6. Variables de control .....	54
Tabla 7. Datos medios de tendencia central .....	55
Tabla 8. Datos de análisis correlacional.....	59

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Llegadas de turistas internacionales.....	29
Gráfico 2. Contribución del turismo a la economía mundial .....	30
Gráfico 3. Contribución directa del sector turístico al PIB mundial 2012-2028 ...	30
Gráfico 4. El gasto colectivo de las administraciones en el sector turístico .....	31
Gráfico 5. Países del mundo que más gastan en turismo .....	32
Gráfico 6. Evolución de la inversión de capital en el sector turístico Ecuador.....	33
Gráfico 7. Número de empresa por actividad sector I 2017.....	40
Gráfico 8. Nivel de Activos sector I 2007 - 2017.....	41
Gráfico 9. Ingresos del sector I 2007 a 2017.....	41
Gráfico 10. Utilidad del sector I 2007 a 2017 .....	42
Gráfico 11. Evolución del promedio ROE en el sector turístico del Ecuador 2007 a 2017.....	43
Gráfico 12. Evolución del promedio ROA en el sector turístico del Ecuador 2007 a 2017....	43
Gráfico 13. Evolución del promedio Margen bruto del sector turístico del Ecuador 2007 a 2017 .....	44
Gráfico 14. Evolución del promedio medio de cobranza sector turístico del Ecuador 2007 a 2017 .....	45
Gráfico 15. Evolución del promedio medio de pago del sector turístico del Ecuador 2007 a 2017 .....	46
Gráfico 16. Evolución del promedio endeudamiento del activo del sector turístico del Ecuador 2007 a 2017.....	47
Gráfico 17. Evolución del promedio liquidez corriente del sector turístico del Ecuador 2007 a 2017 .....	48

## RESUMEN

La presente investigación plantea como objetivo analizar el desempeño financiero a través de los indicadores financieros del sector turístico de Ecuador de las actividades de alojamiento y de alimentos y bebidas (Sector I), registrado en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros del Ecuador, durante el periodo 2007 – 2017, con una muestra de 223 empresas. El análisis de la información se realizó a través de datos representando la dispersión de datos del sector se aplicó el procedimiento de media  $\pm 3$ , para disminuir los términos de media y varianza.

El alcance de la investigación fue descriptiva y analítica, mediante el análisis realizado se determinó los diferentes indicadores como: rentabilidad financiera y económica, periodo medio de cobro y el periodo medio de pago.

**Palabras claves:** análisis, rentabilidad, empresas turísticas, correlación, datos panel

## ABSTRACT

This research aims to analyze the financial performance through the financial indicators of the Ecuadorian tourism sector of the accommodation and food and beverage activities (Sector I), registered in the Superintendence of Securities and Insurance Companies of Ecuador, during the 2007-2017 period, with a sample of 223 companies. The analysis of the information was carried out through data representing the dispersion of data from the sector, the average  $\pm 3$  procedure was applied, to decrease the terms of mean and variance.

The scope of the research was descriptive and analytical, through the analysis performed the different indicators were determined as: financial and economic profitability, average collection period and the average payment period.

**Keywords:** analysis, profitability, tourist expressions, correlation, data panel

## INTRODUCCIÓN

El sector empresarial es uno de los componentes importantes de la economía de los países, puesto que el aporte al entorno macroeconómico es fundamental para el desarrollo, el cual está condicionado a la capacidad que tienen las empresas para generar rentabilidad o utilidad con base a las decisiones, políticas y estrategias aplicadas por la administración para alcanzar los objetivos financieros.

Por tanto, es imperante para las empresas evaluar constantemente los resultados económicos de la gestión empresarial, que permita no solo establecer cuáles son las fortalezas y debilidades, sino conocer la evolución económica y financiera a lo largo de su operación.

El análisis de la rentabilidad es la herramienta de gestión que aporta una perspectiva financiera global de la empresa para la distribución adecuada de los activos y recursos a las áreas que generan mayor beneficio, y el mejoramiento de los componentes que generan menor rentabilidad.

Con estos antecedentes, se realizó el presente estudio enfocado en analizar la rentabilidad del sector turístico ecuatoriano, a través de la relación de la estructura de capital de las empresas, la rentabilidad económica y financiera; tomando como base la información registrada en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, con la utilización de procedimientos estadísticos.

El trabajo investigativo se compone de tres capítulos en los cuales se desarrolló el tema de estudio, cumpliendo con los objetivos planteados. Se establece la rentabilidad de las empresas turísticas del Ecuador y las variables que inciden en los resultados obtenidos.

El primer capítulo presenta la revisión de literatura que hace referencia al turismo, las clases y tendencias, el turismo en el Ecuador, los indicadores financieros, indicadores de rentabilidad y estudios previos que permitieron contar con el sustento teórico para la caracterización del sector y el desarrollo del estudio.

El segundo capítulo describe el contexto del turismo a nivel internacional, el crecimiento y desarrollo del sector turístico ecuatoriano a través del análisis de indicadores macroeconómicos. Se presenta además la caracterización de las empresas con base a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) que ayudan a conocer la situación del sector dentro del entorno empresarial a nivel nacional.

El tercer capítulo expone la metodología utilizada y el análisis de resultados, en donde se establece, los procedimientos y técnicas utilizadas, la descripción de variables, métodos

estadísticos, los resultados del análisis de estadística descriptiva (tendencia media central) correlación con los datos panel, el respectivo análisis y discusión de resultados.

Por último, con base a los resultados obtenidos sobre la rentabilidad de las empresas turísticas ecuatorianas y las variables, se presenta las conclusiones y recomendaciones.

**CAPÍTULO 1**  
**MARCO TEÓRICO**

## **1.1. El turismo y sus clases**

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) se entiende por turismo a todas las actividades que las personas realizan durante los viajes y estancia, fuera del lugar de residencia habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y diferentes motivos. Mientras que Porcal (2006) menciona que el turismo constituye una práctica social de origen espacial e inductora de actividades económicas, demostrando su eficacia en la generación de producir riqueza, rentas y empleos, además de la contribución social hacia zonas desfavorecidas y mantenimiento del patrimonio.

Por otra parte, para Ibáñez y Cabrera (2011) la tipología y modalidades turísticas se agrupan principalmente en cuatro formas: en función del motivo del viaje, en referencia al origen del turista, con base a la estructura de precios y tipo de consumo de servicios turísticos; finalmente de acuerdo a las tendencias de cambio en las necesidades, gustos y preferencias. (p.73).

En el contexto ecuatoriano según el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2014) el turismo constituye un importante eje dinamizador de la economía nacional, por lo que el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, instaura al turismo como la atracción de inversión nacional y extranjera, en coordinación con las iniciativas locales y en concordancia con la Constitución de la República, reconociendo derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible.

El sector turístico en el escenario ecuatoriano responde a la coyuntura económica mundial y la injerencia de factores exógenos que determinan la actividad, tal como la apreciación del dólar, la devaluación de la moneda de países vecinos (Perú y Colombia), enfermedades tropicales, actividad volcánica y sismos (MINTUR, 2017).

### **1.1.1 El turismo en función del motivo del viaje**

Esta clasificación se divide en dos modalidades: turismo masivo y turismo alternativo.

#### **1.1.1.1 *Turismo masivo***

El turismo masivo lo ejercen un amplio número de personas en destinos de sol y playa, constituyéndose en la forma tradicional de hacer turismo, con flujos de todas las edades y condiciones, quienes usualmente presentan hábitos consumistas y alta demanda de servicios sofisticados (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.75). Según la (OMT, 2005) las actividades que caracterizan esta modalidad turística la constituyen las visitas a playas y a ciudades coloniales o de atractivo cultural, las cuales suelen ubicarse en las grandes ciudades.

### **1.1.1.2 Turismo alternativo**

Por otra parte, la modalidad de turismo alternativo, lo realizan turistas que se involucran en actividades recreativas en contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de las comunidades rurales, indígenas y urbanas; los cuales mantienen un extenso sentido de sustentabilidad, ejerciendo además respeto al patrimonio cultural e histórico del destino visitado (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.76).

El turismo alternativo resulta como una opción al turismo masivo, por la diversificación al considerar aspectos como: la realización plena del ser humano, una contribución mayor a la educación, la igualdad de destino de los pueblos, la liberación del hombre y respeto a la identidad y dignidad. Comprende diversas modalidades entre las que constan: el turismo de aventura, el ecoturismo, el agroturismo, así como variantes más populares (Narváez, 2014, p.9).

### **1.1.2 El turismo en referencia al origen del turista**

Esta categorización diferencia la actividad o evolución del turismo, por medio de la integración de las cuentas turísticas (egreso o ingreso a un territorio) entre extranjeros o nacionales y los que se encuentran en las siguientes clases: turismo receptivo, egresivo, extranjero, nacional, internacional e interno.

Según Ibáñez y Cabrera (2011) esta clase de turismo, se produce en un país al momento que ingresan visitantes que residen en otras naciones, con la intención de permanecer un tiempo limitado, para después viajar hacia otros países o regresar al lugar de origen (p.83). La estadía de los viajeros debe ser igual o superior a 24 horas y el motivo del viaje puede ser por razones comerciales, de estudio, de salud o trabajo; también la permanencia puede ser temporal por múltiples motivos (Boullón, 1990).

#### **1.1.2.2 Turismo egresivo**

Esta clase de turismo se produce cuando existe un movimiento de nacionales o residentes que viajan al extranjero por razones comerciales o turísticas, incluso cuando la estadía del domicilio es temporal (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.84).

#### **1.1.2.3 Turismo extranjero**

El turismo extranjero distingue a la nacionalidad de los visitantes, diferenciando aquellos que poseen una nacionalidad diferente al país del visitante, designando así la condición de turista extranjero si fuera el caso. Es importante recalcar que esta clase de turismo suele ser

confundido con el turismo receptivo, considerando que incluye a los nacionales que residen en el extranjero, pero que regresan al país en viajes de vacaciones negocios o por visitas. (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.84)

#### **1.1.2.4 Turismo nacional**

Consiste en el turismo nacional que realizan los residentes con la misma nacionalidad, independientemente del territorio nativo, del tipo de región (urbana o rural) o de localidad donde pertenecen (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.85).

#### **1.1.2.5 Turismo internacional**

Este turismo está representado por aquellos ciudadanos de un país que visitan otro, a través de permiso o visa, alguna autorización migratoria o similar; independientemente de los fines, ya sea de carácter recreativo, negocios, culturales, entre otros (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.85).

#### **1.1.2.6 Turismo interno**

Esta clase de turismo se produce en los residentes nacionales, cuando el uso y consumo de servicios turísticos se realiza fuera del domicilio habitual, por un lapso mayor de 24 horas, pero menor a 90 días, sea por vacaciones, razones administrativas o de salud y gestiones comerciales; sin embargo, quedan excluidas aquellas que involucren cualquier actividad que signifique participar en el mercado de trabajo hacia los lugares de destino (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.86).

### **1.1.3 El turismo con base en la estructura de precios y tipo de consumo de servicios turísticos**

Otra clasificación de las formas de realizar turismo radica en considerar el costo de las actividades aplicadas, de acuerdo a la capacidad económica de la población o según la estructura de precios. Por ello que se derivan algunas clases dentro de este segmento, entre las que están: turismo social, selectivo y subvencionado.

#### **1.1.3.1 Turismo social**

El turismo social resulta de combinar la necesidad de que grandes masas populares obtienen acceso para la recreación sana; por otra parte al descanso que posibilite viajar y conocer nuevos horizontes, que pueden ser tanto geográficos como humanos (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.87).

Esta clase de turismo también se conoce como un fenómeno que surge por efecto de la participación en el turismo de las clases sociales más sencillas, en donde la participación se posibilita por las medidas y facilidades generadas por efecto de una adecuada política social (Boullón, 1990).

Luego de la Segunda Guerra Mundial, surgió una amplia cantidad de organizaciones turísticas, cuyo objetivo se fundamentaba en ofrecer programas de vacaciones a las clases menos favorecidas, quienes contaban con un plan de ayuda estatal considerable. Lo cual originó a que estas organizaciones adoptaran formas particulares en cada país, las cuales en la mayoría solían ser asociaciones públicas bajo el auspicio de centrales sindicales. (Ortuño, 1976, p.221)

Por otra parte, según Lundberg:

“El turismo social implica que un gobierno u otra organización subsidia de manera particular determinadas instalaciones vacacionales o estilo de vacaciones en pro de algún grupo, de ordinarios obreros” (p.150).

#### **1.1.3.2 Turismo selectivo**

Esta clase de turismo por el contrario, se enfoca a un reducido sector de la demanda, entre las clases sociales o grupos de alto nivel de ingresos, los cuales disfrutaban de actividades recreativas muy costosas y disfrutar de muchas comodidades sin importar el gasto en que resulte (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.88).

#### **1.1.3.3 Turismo subvencionado**

Por efecto de los altos costos de algunas actividades, gran parte de la población queda relegada del alcance de los beneficios, principalmente en países subdesarrollados, es ahí donde surgen políticas de Estado encaminadas a beneficiar parte de la población, dando origen al turismo subvencionado. El subsidio consiste en un aporte del Régimen para financiar el costo total o parcial de un viaje de turismo, en donde el pago puede ser a terceros o al costo de operación de servicios generadas en empresas estatales. La subvención puede generarse desde la empresa privada, por medio de pagos completos de un servicio turístico hacia los empleados, es más el turismo subvencionado puede elegirse entre sectores de la población nacional o un país extranjero (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.89).

Para Boullón (1990) los turismos subvencionados y sociales no deben confundirse con la socialización del turismo, puesto que el turismo social resulta una alternativa del tipo político, solo posible si dispone de una estructura capaz de transformar al turismo en un derecho.

#### **1.1.4 El turismo de acuerdo a las tendencias de cambio en las necesidades, gustos y preferencias**

La categorización se agrupa en ocho actividades: turismo cultural, religioso, gastronómico, idiomático, salud, activo, de parques temáticos y de negocios

##### **1.1.4.1 *Turismo cultural***

El turismo cultural se relaciona con la atracción sobre los turistas potenciales, incluyendo la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos festivos individuales, los museos y los sitios patrimoniales e históricos; experimentando, la cultura en un sentido distintivo de la vida (Hughes, 1996, p.707).

##### **1.1.4.2 *Turismo religioso***

El turismo religioso es una tipología turística que direcciona a los viajeros hacia lugares de devoción y peregrinaje; el cual se compone por patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales y paisajísticos (Aulet y Hakobyan, 2011).

Desde la perspectiva social y económica, el turismo religioso recobra interés, considerando el carácter dinamizador en las comunidades receptoras de visitantes, ya sea por intereses espirituales o culturales, todo ello por la ventaja que despiertan los centros religiosos, creando nuevas oportunidades de negocios y fuentes de empleo en comunidades aledañas (Tobón y Tobón, 2013).

##### **1.1.4.3 *Turismo gastronómico***

Según Hall y Mitchell (2001) el turismo gastronómico es la visita a productores (primarios y secundarios) de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, en donde el principal motivo de viaje es por la degustación de alimentos y la experiencia inherente que resulta de ello.

Herderson (2009) sustenta que el turismo gastronómico se produce en lugares donde los turistas consumen gastronomía, tal es el caso de restaurantes, festivales de comida, escuelas de hotelería y quintas.

De acuerdo a Mascarenhas y Gándara (2010) el turismo gastronómico se entiende como una modalidad de turismo cultural que posibilita conocer los hábitos y la forma de vivir de la comunidad visitada por medio de las representaciones gastronómicas, de tal forma que la gastronomía permite conocer la cultura a través de sensaciones y experiencias vividas en la degustación de platos tipos regionales. (p.780).

#### **1.1.4.4 Turismo idiomático**

La OMT (1991) define al turismo idiomático como:

“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”

Para Taboada de Zúñiga (2014) el turismo idiomático se desarrolla principalmente en lugares que sustentan la tradición académica y calidad educativa de la enseñanza de las lenguas, cuyos destinos son consolidados en la oferta de programas de estudio, actividades vinculadas con la naturaleza o la cultura. (p. 119)

#### **1.1.4.5 Turismo de salud**

Esta clase de turismo consiste en el desplazamiento de turistas para recibir técnicas existentes en el tratamiento de enfermedades o relajación, ya sea en saunas, spa u otros centros de medicina tradicional o alternativa (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.93).

#### **1.1.4.6 Turismo de activo**

Resulta de la demanda de actividades que rompen con la rutina diaria, monotonía y estrés; permitiéndoles al mismo tiempo realizar actividades físicas, que implica un costo desde el lo barato al más costoso y sofisticado (Ibáñez y Cabrera, 2011, p.94).

#### **1.1.4.7 Turismo de parques temáticos**

Es el desplazamiento de un conjunto de turistas cuando viajan con la finalidad de disfrutar de una atracción y otro recurso de ocio, el cual puede ser natural o artificial para atraer visitantes. Subdividiéndose en: a) parques temáticos, que conmemoran un acontecimiento histórico; b) parques temáticos basados en personajes míticos; c) parques temáticos enfocados a un recurso natural; d) parques temáticos enfocados a los multimedia; e) parques temáticos con una variedad de temas geográficos; y f) parques temáticos asociados con un producto particular (Esteve, 2001, p.46).

#### **1.1.4.8 Turismo de negocios**

Se define como el conjunto de corrientes turísticas en donde el motivo de viaje se encuentra vinculado con actividades laborales y profesionales, ya sea de manera grupal o individual, con diferentes propósitos y magnitudes. Este tipo de turismo comprende a los viajeros de

negocios, quienes se desplazan de una ciudad a otra por cuestiones inherentes a la actividad profesional, tal es el caso de: congresos, convenciones, incentivos y exposiciones (Ramos, 2009).

Mientras que Vidal (2004) sostiene que el turismo de negocios, contempla viajes efectuados por ejecutivos, comerciantes y funcionarios del gobierno, quienes poseen un incentivo laboral o económico; siendo excluido de esta tipología, aquellos desplazamientos efectuados por inmigrantes, pues el principal propósito es la encontrar empleo y mejores remuneraciones.

### **1.1.5 El turismo en el ámbito ecuatoriano**

La Ley de Turismo (2018) en el artículo 2 señala:

“el turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”. (p.1).

En lo referente a la tipología de las actividades turísticas se sustentan dos clasificaciones de acuerdo al Reglamento General a la Ley de Turismo (2015) por considerarse actividades en las cuales se enfoca la presente investigación. a) de forma inicial se presenta las actividades relacionadas al alojamiento hotelero y actividades extra hoteleros o no hoteleros; b) las actividades de preparación y servicio de bebidas para consumo inmediato.

El Reglamento General a la Ley de Turismo (2015) menciona las actividades de alojamiento que son:

“Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje”. (p.11).

Con respecto a la clasificación de las actividades de alojamiento, se define por hotel al alojamiento turístico que cuenta con las instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas (al menos 5 habitaciones), por otro lado se precisa por hostel al alojamiento turístico que ofrece hospedaje en habitaciones privadas; mientras que por hostería se define al alojamiento turístico que cuenta con infraestructura equipada para dar hospedaje en habitaciones o cabañas privadas; por otra parte se precisa por refugio al alojamiento turístico que cuenta con habitaciones privadas o compartidas; en cuanto a campamento turístico se relaciona al alojamiento turístico con instalaciones para brindar hospedaje y pernoctar en tiendas de campaña, que tiene como mínimo cuartos de baño y

aseo compartidos en un área cerca al campamento (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

**Tabla 1.** Actividades de alojamiento

<b>Actividades de Alojamiento</b>	
<b>Hotelero</b>	<b>Extra hoteleros o no Hoteleros</b>
Hoteles	Apartamentos turísticos
Hoteles residencias	Campamentos de turismo - camping
Hoteles apartamentos (Apart - hoteles)	Ciudades vacacionales
Hostales	
Hostales residencias	
Pensiones	
Moteles	
Hosterías	
Cabañas	
Refugios	
Paradores	
Albergues	

**Fuente:** Reglamento General a la Ley de Turismo (2015)

**Elaborado por:** La autora

El Reglamento General a la Ley de Turismo (2015) en lo referente al servicio de alimentos y bebidas cita lo siguiente:

“Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento”. (p.12).

Con respecto a la clasificación de servicios de alimentos, bebidas y diversión, se define entre ellos a las cafeterías como un servicio a la carta de platos (fríos, calientes o combinados) y bebidas (alcohólicas y no alcohólicas); por otra parte, se conoce por bares al servicio de bebidas de toda clase, tanto alcohólicas como no alcohólicas; mientras las fuentes de soda son servicios de comidas rápidas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 1989).

**Tabla 2.** Servicio de consumo inmediato.

<b>Servicio de consumo inmediato</b>	
<b>Servicio de alimentos y bebidas</b>	<b>Servicios de diversión</b>
Restaurantes	Termas y balnearios
Cafeterías	Discotecas
Fuentes de soda	Salas de baile
Drives inn	Peñas
Bares	Centros de convenciones
	Boleras
	Pistas de patinaje
	Centros de recreación turística
	Salas de recepciones y salas de banquetes

**Fuente:** Reglamento General a la Ley de Turismo (2015)

**Elaborado por:** La autora

Ecuador es un país mega diverso que dispone de una variedad de productos turísticos, en donde las instituciones estatales, así como los emprendimientos comunitarios y privados, desarrollan las actividades, en armonía con valores como la paz, amistad, respeto y amor a la vida (MINTUR, 2011).

La elección del Ecuador como destino turístico, responde a que es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta (en las 24 provincias se encuentran 1.800 especies de orquídeas, 1.640 de aves, 4.500 de mariposas, 345 de reptiles, 358 anfibios y 258 de mamíferos), con una preservación tangible de las maravillas naturales, además de la localización privilegiada en el planeta, así como por las cuatro regiones naturales que la integran (MINTUR, 2014).

Para Castillo, Martínez y Vázquez (2015) el turismo en Ecuador alcanza un importante sitio en el desarrollo integral del país, siendo uno de los principales sectores que generan riqueza en la economía.

De acuerdo al MINTUR (2017) las divisas en 2016 por concepto de turismo fueron de 1449,3 millones de dólares, frente al año anterior mantuvo un marcado descenso, en gran medida por la coyuntura mundial y factores exógenos que afectaron la economía nacional.

## **1.2. Indicadores financieros del sector turístico**

Actualmente una gran parte de las empresas turísticas emplean indicadores financieros como instrumento necesario para determinar la condición financiera, con ello identificar el rendimiento de ciertas áreas y de aquellos que necesitan mejorarse, constituyéndose en una herramienta de valoración financiera (Morelos, Fontalvo y De la Hoz Granadillo, 2012).

De acuerdo a Flores (2006), los índices financieros del sector turístico, resultan del cociente entre la relación de variables del Balance General y el Estado de Resultados de las empresas de este sector, proyectando la situación y posición financiera en un determinado período.

Dentro del ámbito turístico, los indicadores financieros se presentan como una herramienta necesaria, para evidenciar el estado actual, debilidades, eficiencias y decisiones que definen el panorama financiero de las empresas turísticas, de tal forma que la oportuna utilización define la operatividad e impacto financiero que se refleja en los estados financieros de corto y largo plazo de la organización.

Razón por la cual, en esta sección se presentan, clasifican y describen los diferentes indicadores financieros vinculados al sector turístico, los cuales posibilitan la respectiva evaluación financiera de las empresas de actividad turística. De acuerdo a ello se exterioriza las diferentes categorías de los indicadores junto a la respectiva subdivisión y fórmula en el siguiente orden: indicadores de liquidez (liquidez corriente y prueba ácida); indicadores de solvencia (endeudamiento del activo, endeudamiento patrimonial y endeudamiento del activo fijo); indicadores de gestión (rotación de cartera, rotación del activo fijo, rotación de ventas, período medio de cobranza, período medio de pago, impacto gastos administración ventas e impacto de la carga financiera ); e indicadores de rentabilidad (rentabilidad neta del activo, margen bruto, margen operacional, rentabilidad neta de ventas, rentabilidad operacional del patrimonio y rentabilidad financiera).

**Tabla 3.** Indicadores financieros

	<b>Indicadores</b>	<b>Fórmula</b>
Indicadores de liquidez	Liquidez corriente	Activo corriente/ pasivo corriente
	Prueba Ácida	Activo corriente – inventarios / pasivo corriente
Indicadores de solvencia	Endeudamiento del Activo	Pasivo total / activo total
	Endeudamiento Patrimonial	Pasivo total / patrimonio
	Endeudamiento del Activo Fijo	Patrimonio / activo fijo neto tangible
	Apalancamiento	Activo total / patrimonio
Indicadores de gestión	Rotación de Cartera	Ventas / cuentas por cobrar
	Rotación del Activo Fijo	Ventas / activo fijo neto tangible
	Rotación de Ventas	Ventas / activo total
	Período Medio de Cobranza	Cuentas y documentos por cobrar x 365 / ventas
	Período Medio de Pago	Cuentas y documentos por pagar x 365 / ventas
	Impacto Gastos Administración Ventas	Gastos administración y ventas / ventas
	Impacto de la Carga Financiera	Gastos financiero / ventas
Indicadores de rentabilidad	Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)	( Utilidad neta / ventas) * ( ventas /activo total)
	Margen Bruto	Ventas netas – costo de ventas / ventas
	Margen Operacional	Utilidad operacional / ventas
	Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	Utilidad neta / ventas
	Rentabilidad Operacional del Patrimonio	( Utilidad operacional / patrimonio)
	Rentabilidad Financiera	( ventas /activo) * (UAI/ventas) * (Activo/patrimonio) * (UAI/UAI) * (UN/UAI)

**Fuente:** Tabla de indicadores (SUPERCIAS, 2018)

**Elaborado por:** La autora

### **1.2.1 Indicadores de liquidez**

Las razones de liquidez se usan para cuantificar la capacidad de una empresa para cumplir con las obligaciones a corto plazo. De tal forma que comparan estas obligaciones con los recursos disponibles actuales para honrar las obligaciones, de esta forma las razones reflejan el panorama de la solvencia de efectivo de la una empresa y la capacidad para continuar siendo solvente o insolvente (Van Horne & Wachowicz, 2010).

#### **1.2.1.1 *Liquidez corriente***

Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos corrientes, de tal forma que entre más alto sea el coeficiente, denota que las empresas obtendrán una mayor posibilidad para efectuar el pago a corto plazo (Van Horne & Wachowicz, 2010).

#### **1.2.1.2 *Prueba ácida***

Esta medida verifica la capacidad que tiene la empresa para afrontar las obligaciones corrientes, pero sin depender solamente de la venta de las existencias, de tal forma que considera los saldos en efectivo, cuentas por cobrar, inversiones temporales y otros activos que tengan una liquidación inmediata, de esta manera no tomar en cuenta los inventarios de la organización (SUPERCIAS, 2018).

### **1.2.2 Indicadores de solvencia**

De acuerdo a Vera, Melgarejo y Mora (2014) las razones de solvencia a largo plazo, relacionadas con la capacidad de la empresa para cumplir los compromisos financieros con los activos que posee.

Estas razones indican el grado y participación de la entidad del financiamiento al interior de esta, evidenciando el riesgo, previa consideración de los beneficios y perjuicios que se suscitasen al endeudarse (SUPERCIAS, 2018).

#### **1.2.2.1 *Endeudamiento del activo***

Es un indicador que calcula el nivel de autonomía financiera, de hecho cuando es elevado indica que la empresa depende excesivamente de los acreedores y que la capacidad de endeudamiento es limitada, pero si es bajo representa un alto grado de independencia de la organización respecto a los acreedores (SUPERCIAS, 2018).

### **1.2.2.2 Endeudamiento patrimonial**

Es un indicador que cuantifica el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la empresa, el cual no debe comprenderse que los pasivos pueden pagarse con patrimonio, puesto que ambos constituyen un compromiso para la entidad (SUPERCIAS, 2018).

### **1.2.2.3 Endeudamiento del activo fijo**

Representa la relación de la cantidad de unidades monetarias que se tiene de patrimonio por cada unidad invertida en activos fijos, el cálculo arroja un cociente igual o mayor a 1 (SUPERCIAS, 2018).

### **1.2.2.4 Apalancamiento**

Este indicador constituye el número de unidades monetarias de activos determinados por cada unidad monetaria de patrimonio, de tal forma que representa el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros (SUPERCIAS, 2018).

## **1.2.3 Indicadores de gestión o actividad**

Razones que también se las conoce como de eficiencia o de rotación, las cuales permiten estimar la efectividad en la utilización de los activos de la empresa (SUPERCIAS, 2018).

### **1.2.3.1 Rotación de cartera**

Este indicador cuantifica el número de veces que las cuentas por cobrar giran en promedio en un periodo determinado, usualmente un año (SUPERCIAS, 2018).

### **1.2.3.2 Rotación de activo fijo**

Representa la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida en activos inmovilizados (SUPERCIAS, 2018).

### **1.2.3.3 Rotación de ventas**

Este indicador mide la eficiencia en la utilización del activo total por medio de la relación entre el nivel de ventas y los activos (SUPERCIAS, 2018).

### **1.2.3.4 Periodo medio de cobranza**

Indica el grado de liquidez en días de las cuentas y documentos por cobrar, de tal forma que refleja la gestión y marcha de la empresa (SUPERCIAS, 2018).

#### **1.2.3.5 Periodo medio de pago**

Este indicador cuantifica el número de días que la empresa tarda en cubrir las obligaciones de inventarios (SUPERCIAS, 2018).

#### **1.2.3.6 Impacto gastos administración y ventas**

Este indicador representa el margen bruto relativamente aceptable, el cual puede ser bajo por la presencia de fuertes gastos operacionales (administrativos y de ventas), ya que el indicador determina el margen operacional con relación a las utilidades netas de la empresa (SUPERCIAS, 2018).

#### **1.2.3.7 Impacto de la carga financiera**

Indica el porcentaje entre los gastos financieros y las ventas o ingresos de operación en el mismo período, de tal forma que establece la incidencia que tienen los gastos financieros sobre los ingresos de la empresa (SUPERCIAS, 2018).

### **1.2.4 Indicadores de rentabilidad**

Estas medidas permiten cuantificar la efectividad de la administración de las empresas, mediante el control de los costos y gastos, para mediante ello convertir las ventas en utilidades (SUPERCIAS, 2018).

#### **1.2.4.1 Rentabilidad neta del activo (Du Pont)**

Este indicador determina la capacidad del activo para producir utilidades independientemente de la financiación, por deuda o patrimonio (Van Horne & Wachowicz, 2010)

#### **1.2.4.2 Margen bruto**

Este indicador determina la capacidad del activo para producir utilidades independientemente de la financiación, por deuda o patrimonio (SUPERCIAS, 2018).

#### **1.2.4.3 Margen operacional**

Este indicador se encuentra influenciado tanto por el costo de ventas, como de los gastos operacionales de administración y ventas. Tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de una empresa, dado que indica si el negocio es o no lucrativo, independientemente de forma de financiación (SUPERCIAS, 2018).

#### **1.2.4.4 Rentabilidad neta de ventas (Margen Neto)**

Es una medida de rentabilidad que muestra la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. El índice utiliza el valor de la utilidad neta, registrándose valores negativos (SUPERCIAS, 2018).

#### **1.2.4.5 Rentabilidad operacional del patrimonio**

Este indicador identifica la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital invertido en la empresa, sin tener en cuenta los gastos financieros e impuestos, además de la participación de los trabajadores, al respecto los análisis resultan importantes para conocer el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas (SUPERCIAS, 2018).

#### **1.2.4.6 Rentabilidad financiera**

Es un indicador que mide el beneficio neto (deducidos los gastos financieros, impuestos y participación de trabajadores) formado por la inversión de los propietarios de la empresa, representando, es decir indica la rentabilidad que los accionistas o socios dejan de percibir en caso de optar por otras alternativas de inversión (SUPERCIAS, 2018).

### **1.3. Estudios previos**

Becerra (1998) en un estudio realizó un análisis económico del sector hotelero andaluz para verificar si estos resultados son compatibles con el análisis de la rentabilidad de las empresas, mediante el cálculo de la rentabilidad financiera (impuesto sobre beneficios/volumen de recursos propios) y la rentabilidad económica (beneficio antes de gastos/recursos totales invertidos); encontrando evidencia que los indicadores económicos coinciden en la evolución general de la empresa hotelera andaluza en los próximos años será positiva, lo que se explica en cierta forma, porque Andalucía constituye una de las primeras comunidades dentro del ranking hotelero y en lo que respecta a la mayoría de las magnitudes (número de establecimientos hoteleros, número de plazas ofertadas, media anual de ocupación, producción).

Por otra parte Lobos, Cerda, Zamora y Ureta (1999) con base a una estimación de la rentabilidad económica de diferentes "Proyectos Tipo", los cuales están localizados en el área de influencia de cinco subsistemas definidos por el Centro de Investigación y Desarrollo en Agroturismo de la Universidad de Talca, a través del cálculo de la rentabilidad económica por medio del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Período de Recuperación del Capital (PRC); determinan que todos los "Proyectos Tipo" presentan una

rentabilidad positiva, así debe considerarse los efectos indirectos generados por el agroturismo, de tal forma de alcanzar un desarrollo sostenible de esta actividad.

Por otra parte, un estudio realizado en Venezuela con el objetivo de establecer la importancia de la información para tomar decisiones financieras dentro de las empresas, en 5 hoteles de categoría media en Maracaibo, por medio de una investigación no experimental; concluyen que en las empresas es importante contar con indicadores financieros como herramienta para la toma de decisiones empresariales (De la Hoz Suárez, Ferrer, y De la Hoz Suárez, 2008).

Para Marco, Úbeda, García y Sabater (2009) en un estudio de 53 municipios turísticos (44 sistemas locales de trabajo) de la costa mediterránea e insular de España, mediante dos modelos teóricos contrastados empíricamente de acuerdo al modelo de diamante de Porter; distinguen que el valor de los indicadores es significativamente diferente para las comunidades autónomas, en donde los hoteles presentan una rentabilidad media mayor, comprobando que los factores propios de estas regiones son los causantes de la mayor rentabilidad y competitividad de los hoteles.

Un aporte de Jiménez, Perera, Diéguez, Morales y Ruiz (2014) con base a un análisis de la relación existente entre la aplicación efectiva de los principios de RSC y la Rentabilidad Financiera de las empresas del sector turístico, de acuerdo a la utilización de estadísticas descriptivas, un análisis de correlación y un estudio basado en diagramas de dispersión; concluyeron que se produce un aumento del ROE a medida que la cadena hotelera realiza más prácticas de RSC. En cuanto al nivel de riesgo se produce una relación inversa, ya que a más prácticas de RSE menor riesgo para esta, lo cual conlleva a un menor endeudamiento.

Por su parte Hernández (2015) al analizar el estado económico-financiero de las empresas del sector turístico en las Islas Canarias durante los años 2008 y 2013, mediante un análisis del patrimonio y resultados de la rentabilidad y liquidez; determina que el turismo nacional influye significativamente en los índices del PIB español, ya que es uno de los sectores líderes dentro de la economía española, en donde cuando el PIB turístico aumenta, el índice nacional crece y viceversa.

Para González, Mendieta y Mora (2003) al analizar las participaciones directas de las entidades bancarias españolas con presencia en empresas vinculadas en el sector turístico, de acuerdo a un análisis de la evolución de los rendimientos del Índice General de la Bolsa de Madrid; evidencian que el turismo, a pesar de suponer más de un 12% con respecto al

PIB no tiene igual importancia dentro de la participación de las entidades bancarias en el sector turístico.

Un análisis de Castelltort (2006) sobre las complejas transformaciones experimentadas por el sector turístico en los últimos años, con la utilización de factores que influyen en la rentabilidad del turismo y otra fuentes estadísticas; evidenció que el estancamiento de la intensidad viajera, en buena medida es provocado por la polarización de la renta, como la principal explicación de la pérdida de rentabilidad; mientras que la rigidez a la baja de los precios en España se produce, porque los turoperadores buscan destinos alternativos.

Sancho y Simarro (2008) analizaron la relación entre la productividad de las empresas hoteleras europeas y la rentabilidad, con base a un análisis comparativo de la relación entre productividad y rentabilidad en empresas hoteleras españolas; concluyendo que pese a la importancia que el sector turístico en general y el hotelero en particular, tienen sobre la economía mundial, se observa durante el periodo 1996-2005 que los países europeos presentan un crecimiento de la productividad bastante reducido, tal vez ligado al hecho que se trata de un sector intensivo, en factor trabajo que no facilita la incorporación de innovaciones y formación del personal en el corto plazo.

Babayan (2014) al analizar la relación entre categoría, tamaño y cadena de afiliación hotelera y los rendimientos financieros, mediante el análisis ANOVA y estadísticas descriptivas; concluyeron que existe relación entre el rendimiento financiero de los hoteles, su categoría, tamaño y afiliación a la cadena, comprobando que las variables de desempeño financiero de las empresas hoteleras no afectan significativamente a todos los indicadores financieros.

Para Böcskei (2014) de acuerdo a una exploración de los impactos de los subsidios no reembolsables financiados por el gobierno y proporcionados para nuevos proyectos hoteleros de salud y bienestar realizados en el marco de la Plan Széchenyi, mediante una correlación entre indicadores de rentabilidad y eficiencia economía de las categorías de hoteles; encuentra evidencia que el retorno de los costos de inversión en el caso de la nueva construcción de hoteles es de hasta 26 años, siempre que las actuales condiciones (tasa de utilización de la capacidad, tarifas de habitación, etc.) permanezcan constantes, corroborando que el endeudamiento de los hoteles de cinco estrellas se encuentran relacionado al valor crítico, tomando en cuenta que el propio capital no cubre los pasivos.

Un aporte empírico de Moaveni (2014) investigó los efectos internos, externos y factores macroeconómicos sobre la rentabilidad de la industria turística considerando las cinco grandes empresas turcas de turismo desde 1998 hasta 2011, utilizando una regresión de

datos de panel (variables en series de tiempo y corte transversal); encuentra evidencia que los factores internos están relacionados con la rentabilidad que las otras variables, en donde el capital adecuado y el logaritmo del tamaño tiene un impacto significativo en el ROA y ROE, de tal forma que parte significativa del desempeño financiero de las empresas turísticas se ve afectado por determinantes internos.

Para Gallurt, Millán y Cordobés (2017) de acuerdo a un análisis económico-financiero del sector hotelero en Andalucía y una comparación con respecto a diecisiete hoteles según la categoría de estrellas, con base a un muestreo estratificado de la categoría de estrellas de los hoteles; concluyen que el sector hotelero andaluz posee una capacidad adecuada para hacer frente a los pagos, pero genera niveles de rentabilidad reducidos, adicional aprecia una tendencia creciente tanto de los flujos de fondos como de la rentabilidad financiera.

García (2003) determina la potencialidad que la reputación presenta para generar diferenciales de rentabilidad en el sector hotelero español, mediante una medición de la reputación de los servicios hoteleros, correlaciones parciales y una regresión con modelos alternativos; concluye que los mayores niveles de reputación de las empresas hoteleras españolas posibilitan incrementos significativos en los niveles de rentabilidad, es decir si un hotel español es capaz de incrementar los niveles de reputación, a través de las estrategias adecuadas, en 1,64 (valor de la desviación típica de dicha variable), ello lleva a incrementar el ROA relativo en 0,21 puntos (el coeficiente estandarizado de la variable reputación en dicho modelo es de 0,127).

Para Claver, Andreu, y Quer (2006) luego de analizar la influencia de la rentabilidad empresarial y riesgo sobre la diversificación, mediante la utilización de una prueba de comparación de media T de Student y la Kruskal-Wallis; concluyeron que la diversificación de las empresas del sector turístico español, permiten ciertas ventajas como: la compensación de la estacionalidad, la mejora de la imagen de marca, la reducción de la variabilidad de los ingresos, el aumento del valor de la empresa fruto de la sinergia al compartir recursos y capacidades estratégicas entre los negocios.

De la Torre (2010) al analizar una cartera formada por las empresas que cotizan en la bolsa española relacionadas con el sector del turismo y la evolución del Índice Bursátil, durante los últimos 10 años, con la utilización de un ratio de rentabilidad; evidenciaron que la evolución del Índice General de la Bolsa de Madrid tiene un mejor comportamiento durante el periodo total analizado, en donde las compañías del sector turístico se comportan mejor solo en los periodos alcistas; concluyendo en función del riesgo, tampoco es una buena opción la inversión en la cartera de empresas del sector turístico, pues siempre es mayor que el del mercado.

Kapiki, Mou, & Fu (2014) valoraron los resultados económicos de los hoteles independientes en comparación con la cadena de hoteles, aplicando una prueba ANOVA; observaron que los hoteles independientes en Grecia tienen un mejor rendimiento gradual que los hoteles de cadena durante el período 2008-2011, sin embargo, no adoptó una posición dominante en el año 2009.

Para Aznar, Bagur y Rocafort (2016) de acuerdo a un análisis de la relación entre percepción de calidad por parte de los clientes de los establecimientos hoteleros y los resultados económico-financieros de los hoteles, con base a un modelo factorial, estadístico y un de ecuaciones estructurales; determinan que no existe relación entre hoteles con mejor infraestructura y localización; y la obtención de mejores resultados financieros.

Un estudio de Andreu, Claver y Quer (2017) al analizar la evolución en la diversificación internacional de las cadenas hoteleras españolas durante los años 2008-2014 y la relación con la rentabilidad empresarial, mediante un análisis bivariable no paramétrico y pruebas estadísticas; evidencian que existe una tendencia creciente hacia la internacionalización, al aumentar durante el período analizado el número de establecimientos y plazas hoteleras en el exterior, así como el número medio de países distintos donde las empresas hoteleras españolas están presentes; mientras que no se conforma la existencia de una relación entre la diversificación geográfica y la rentabilidad económica que presentan las cadenas hoteleras españolas en el año 2014.

Un estudio de Agiomirgianakis, Magoutas y Sfakianakis (2013) examinaron el impacto de la reciente crisis económica en los determinantes de rentabilidad del sector turístico griego, de acuerdo a un método de Panel EGLS con pesos de sección transversal; concluyen que la crisis económica actual debe inducir en los empresarios la implementación de estrategias adecuadas de aversión al riesgo, e instar al Estado de Grecia a seguir una política activa en apoyo al sector turístico, mediante el uso de subsidios e impuestos.

Mientras que Narváez, Fernández y Henríquez (2013) analizaron la competitividad en 9 empresas hoteleras que conforman el sector de alojamiento turístico en la península de Paganá - Estado Falcón, mediante criterios teóricos y empíricos desde una perspectiva sistémica; determinaron que hay un nivel micro que debe emprender esfuerzos de manera sostenida para mejorar la prestación de los servicios, incrementar la eficiencia, productividad y calidad; por consiguiente lograr ventajas competitivas. En cuanto al nivel macro es necesario que el Estado formule políticas económicas que propendan al crecimiento y la estabilidad sobre la base de sistemas fiscales sólidos que proporcionen los recursos adecuados para el desempeño de las funciones públicas, un tipo de cambio competitivo, tasas de interés reales y un desarrollo financiero sostenido.

Sánchez, Maldonado, Martínez y Lara (2017) en un estudio que busca explicar la rentabilidad de los hoteles boutique, con la utilización de un modelo basado en aportes teóricos y empíricos, considerando la teoría de economía de la experiencia y la complementariedad con la teoría de recursos y capacidades; concluyen que la capacidad para sorprender a los huéspedes y la creatividad de los recursos humanos son los principales factores en la generación de experiencias memorables y que gracias a la reputación que construyen, contribuyen a la rentabilidad de los hoteles boutique.

Guadarrama (2015) propone un modelo evaluativo que recoge las variables que influyen en el valor del cliente desde la perspectiva del marketing relacional a partir de la reflexión de las investigaciones a los clientes en función de su valor, mediante un análisis de corte teórico; determina que el marketing relacional se atribuye como estrategia empresarial clave para adaptarse a la actualidad; en donde el sector del turismo adquiere relevancia y prioridad por la contribución directa al incrementar volúmenes de operaciones y ventas de las empresas, frente a la vulnerabilidad de la actividad a las percepciones negativas de los clientes y la influencia de recomendaciones en los resultados de estas.

Castro, Ramírez, Rodríguez, Sierra, Torres y Torres (2016) crearon una propuesta de mejoramiento de la competitividad y sostenibilidad de la empresa Servi Travel del sector Turístico, con base a 11 fichas y un formato de presupuesto, con la utilización de un modelo de planeación estratégica, fuentes primarias y secundarias de acuerdo a un método cualitativo; evidencian que el servicio personalizado, la atención de calidad y el buen trato al cliente son diferenciadores, por los cuales es posible que Servi Travel, a lo largo de 10 años de funcionamiento se mantenga en el mercado, por lo que con la implementación de prácticas sostenibles, Servi Travel Ltda., es reconocida en el mercado por ser una empresa comprometida con el turismo responsable.

Ceballos, Giráldez, González, Ríos y Ruiz (2006) en una investigación del grado de influencia de un conjunto de aspectos relacionados con las Tecnologías de la Información y de la Comunicación sobre la productividad, rentabilidad y calidad de los servicios ofrecidos por el sector hotelero andaluz, utilizando un muestreo aleatorio simple bietápico; determinaron que la formación de las TIC sobre la rentabilidad del negocio, la productividad de los trabajadores y la calidad de los servicios es influyente; en donde los más informatizados son, fundamentalmente, la administración, la recepción y la gestión de reservas, mientras que los menos informatizados son los de mantenimiento y gestión energética.

Desde el contexto de la rentabilidad de las empresas Peñaloza (2008) sugiere que el desempeño de ideal de las empresas depende del nivel óptimo de activo, como el de circulantes, inventarios y cuentas por cobrar.

Para Delgado (2016) en ámbito explícitamente referente a la rentabilidad, sugiere la consideración de la liquidez y el endeudamiento como variables explicativas en un modelo de regresión, en donde establece a la rentabilidad del patrimonio como variable dependiente, dentro de un contexto específico vinculado a un sector económico.

En un estudio de Aznar (2014) dentro del análisis económico y financiero en la industria hotelera vacacional de tres zonas turísticas más importantes de la península ibérica (Costa Brava, Costa Dorada y Costa del Sol); concluye que existe una heterogeneidad en la rentabilidad de las tres muestras de hoteles analizadas, por efecto de diferentes controles en los gastos de personal y por la desigual afluencia de turistas tanto extranjeros como nacionales.

Argüelles, Quijano, Fajardo, Medina y Cruz (2018), a través de un análisis empírico, descriptivo y correlacional entre una muestra de 11 Mipymes turísticas mexicanas; determinan que un aumento del endeudamiento genera incrementos positivos en la rentabilidad financiera, en donde la aplicación correlacional lineal registra un resultado altamente confiable, con un valor en el coeficiente de determinación de 0,874, mientras que la determinación ajustada presenta un valor de 0,764. En donde el endeudamiento se sitúa como la variable explicativa con respecto a la rentabilidad financiera que se instaura como la variable dependiente de este proceso metodológico.

**CAPÍTULO 2**  
**EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO ECUATORIANO**

## 2.1. El turismo a nivel internacional

La evolución y el crecimiento a nivel mundial, que ha presentado el sector turístico en los últimos años, convierte esta actividad económica, en un motor para el desarrollo e impulso de la economía de los países receptores, a través de la generación de riqueza, fuentes de empleo y emprendimientos, derivando en el desarrollo social y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

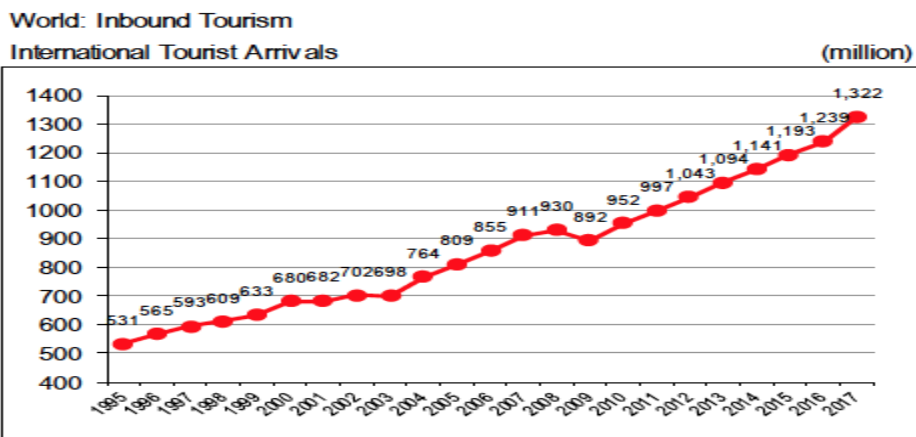
El sector turístico a nivel internacional crece con potencia, según datos estadísticos de la Organización Mundial de Turismo el incremento para el año 2017, fue de un 7% a nivel mundial, sobresaliendo Europa como la región que obtuvo resultados espectaculares, alcanzando 671 millones de llegadas de turistas en 2017 y un crecimiento del 8%, respecto al 2016, los destinos que lideran con un 13% son los del Mediterráneo (OMT, 2017).

Por otro lado, Asia y el Pacífico registraron 324 millones de llegadas de turistas con un crecimiento del 6%. Destaca Asia Meridional con un incremento del 10%. América recibió 207 millones de llegadas de turistas internacionales con una disminución del 3%. En esta región destaca Sudamérica con un crecimiento del 7% y sorprende el descenso de Estados Unidos el mayor destino de la región.

En cambio, África considerando los datos disponibles se estima 62 millones de llegadas internacionales y un crecimiento en 2017 del 8%. Destaca la recuperación de los destinos de norte del continente con un crecimiento del 13%. Oriente Medio recibió 58 millones de llegadas de turistas internacionales y un crecimiento del 5% en 2017.

### 2.1.1 Llegadas de turistas internacionales

**Llegadas internacionales:** los datos se refieren a la afluencia de visitantes internacionales al país de referencia, donde cada número de llegadas de visitantes corresponde a un viaje al extranjero y no tiene que ser necesariamente igual al número de personas que viajan. La misma persona, realiza varios viajes con destino a un país durante determinados períodos, será contabilizado cada vez como una nueva llegada (ONEI, 2016).



**Gráfico 1.** Llegadas de Turistas Internacionales

**Fuente:** Organización Mundial de Turismo (2017)

**Elaborado por:** La autora

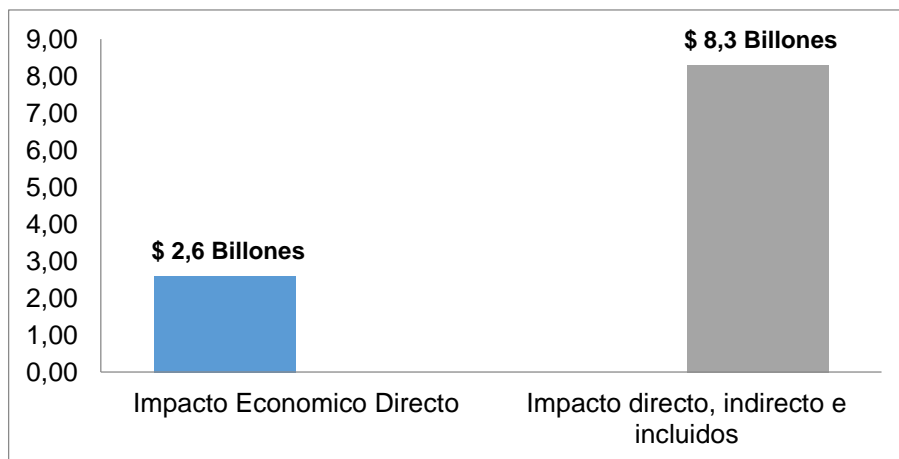
La Organización Mundial de Turismo (OMT), organismo de Naciones Unidas especializado en el sector turístico, publicó un Avance del World Tourism Barometer de enero, que adelantó los resultados del turismo mundial en 2017.

Según datos de la OMT (2017), se registraron en todo el mundo cerca de 1.322 millones de llegadas de turistas internacionales, equivalente prácticamente a la séptima parte de la población mundial.

Esto no hace más que evidenciar la importancia global de una industria, la turística, responsable de la creación de más de 284 millones de empleos y genera al PIB mundial 10,4% en el año 2017. La actividad generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y del ocio en general consiguen atraer, además, una importante inversión pública y de capital privado (OMT, 2017).

### 2.1.2 Contribución del turismo a la economía mundial

La contribución del turismo a la economía mundial se situó en 2017 en el 10,4% del PIB global, sumando los efectos directos, indirectos e inducidos, según el informe de la asociación empresarial World Travel & Tourism Council. El gasto total directo generado por la demanda de viajes a nivel mundial ascendió a 2,6 billones de dólares en 2017. Sumando los efectos directos e inducidos del turismo, la cifra asciende a 8,3 billones. (WTTC, 2018)

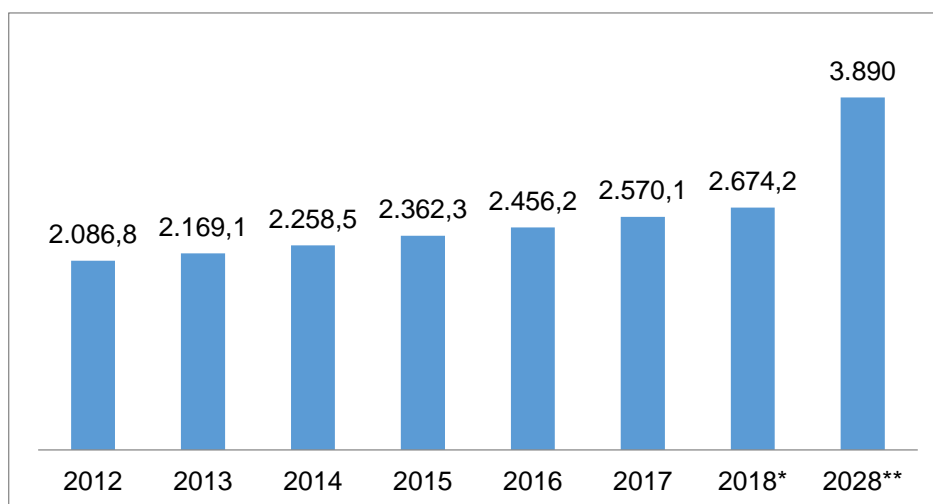


**Gráfico 2.** Contribución del turismo a la economía mundial

**Fuente:** Informe World Travel & Tourism Council

**Elaborado por:** La autora

### 2.1.3 Contribución directa del sector turístico al PIB mundial 2012-2028



**Gráfico 3.** Contribución directa del sector turístico al PIB mundial 2012-2028

**Fuente:** Statista; El turismo en el mundo - Datos estadísticos

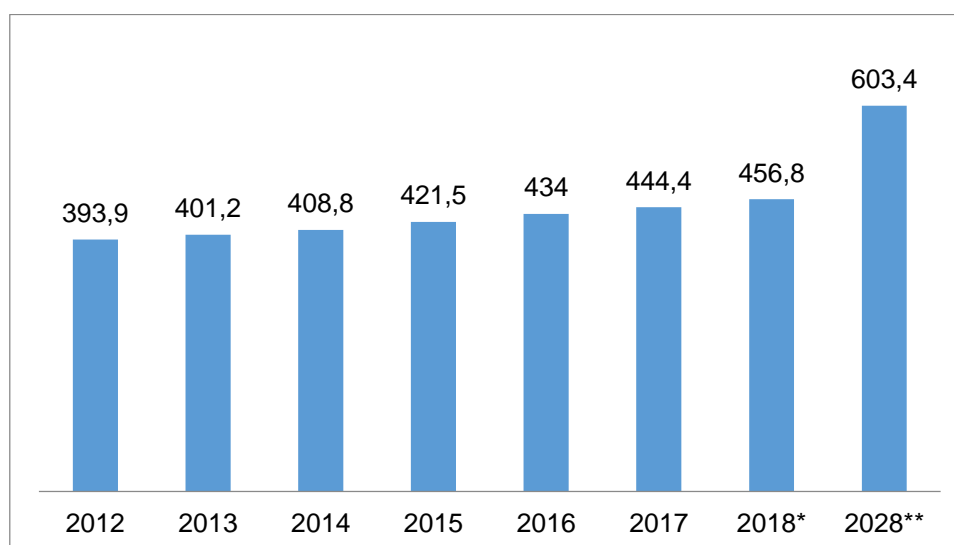
**Elaborado por:** La autora

La aportación directa del sector turístico al PIB en el mundo se refiere al valor de los bienes y servicios producidos por las industrias directamente relacionadas con la actividad de los turistas: alojamiento, agencias de viajes, aerolíneas y otros servicios de transporte de pasajeros, así como restauración y demás sectores del ocio. Esto equivale al consumo turístico interior menos el valor de las compras (importaciones incluidas) de dichas industrias. El aporte total directo generado de sector turístico al PIB mundial de los bienes y servicios producidos incrementó a partir del año 2012 con 2.086,8 millones de dólares, y para el año 2017 un aporte que asciende a 2570,1 millones de dólares y una proyección para el año 2028 de 3.890 millones de dólares, con un aumento de más de un billón (STATISTA, 2017)

#### 2.1.4 El gasto colectivo de las administraciones en el sector turístico 2012-2028

El gasto colectivo de las Administraciones en el sector turístico se refiere al gasto público para el fomento de la actividad turística en general a nivel nacional, regional y local; incluye:

- Promoción turística
- Servicios de información al visitante
- Servicios administrativos
- Otros servicios públicos



**Gráfico 4.** El gasto colectivo de las administraciones en el sector turístico

**Fuente:** Statista; El turismo en el mundo - Datos estadísticos

**Elaborado por:** La autora

El gasto público para el incremento de la actividad turística alcanza para el año 2012 con 393,9 millones de dólares, y para el año 2017 un aporte que asciende a 456,8 millones de dólares, con una proyección para el año 2028 de 603,4 millones de dólares (STATISTA, 2017)

## 2.1.5 Ranking del gasto colectivo de las administraciones en el sector turístico 2012-2028



Fuente: © UNWTO Barómetro 2018 - Organización Mundial del Turismo (UNWTO), Abril 2018

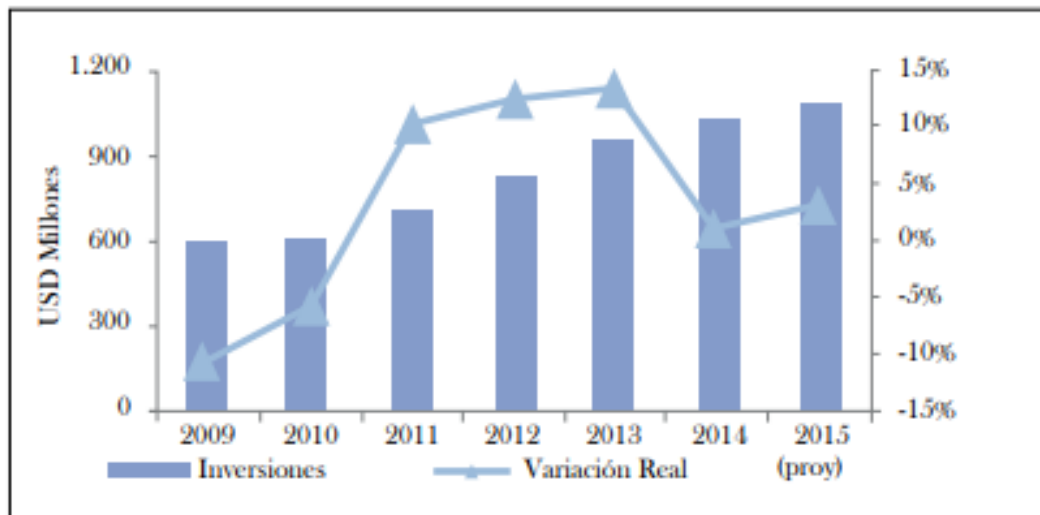
**Gráfico 5.** Países del mundo que más gastan en turismo  
**Fuente:** Informe del World Travel & Tourism Council (2017)  
**Elaborado por:** La autora

La Organización Mundial de Turismo presentó el ranking de los países que más gastaron en turismo para el 2017:

China, que es el país con mayor gasto turístico del mundo (258.000 US\$), incrementando su gasto en 8.000 millones de dólares; respecto a países de economías avanzadas es liderado por Estados Unidos (con un crecimiento del 9%). Los turistas de este país gastaron 135.000 millones US\$ el año pasado. Por su parte, el gasto turístico de Alemania (tercer mayor mercado mundial) y de Reino Unido (cuarto) creció un 3%. El quinto mercado con mayor gasto, Francia aumentó un 1%, este mejoramiento se presenta por contar con mayor conectividad, simplificación del régimen de visados y mejoría de la economía mundial (WTTC, 2018)

## 2.1.6 Inversión de capital para el sector turístico 2012-2028

Peumans (1967) señala que “la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo”.



**Gráfico 6.** Evolución de la inversión de capital en el sector turístico en el Ecuador

**Fuente:** Acebo (2016)

**Elaborado por:** La autora

A partir del crecimiento en la economía del país se ha realizado grandes inversiones en el sector turístico, tanto en infraestructura pública e iniciativas para generar más ingresos de turistas al país, al 2017 el Ministerio de Turismo planteó una inversión de \$1,600 millones de dólares (Acebo, 2016).

## 2.2 Factores determinantes del desarrollo turístico en el Ecuador

El Ecuador tiene fortalezas grandes en el aspecto turístico, las que se manifiestan por los factores únicos que caracterizan el país con relación a otros lugares del mundo. Conjuntamente con las oportunidades existentes en el mundo con respecto al turismo permiten que se potencie el país en gran magnitud.

La información estadística obtenida en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el año 2017, hace referencia a la evolución y crecimiento del rendimiento económico del sector alojamiento y servicio de comida en el Ecuador y el aporte a la economía nacional, evidenciando que los años 2012, 2015 y el 2017 fueron en donde los promedios de rendimiento económico se registraron como los más altos.

“Las empresas turísticas fueron más eficientes y competitivas, lo que permite el desarrollo del sector turístico a nivel nacional influido por factores determinantes que aportan al crecimiento” (SUPERCIAS, 2017).

### 2.2.1 Inventario turístico

Un factor clave es que el inventario turístico del país es extenso y sobre todo de alto nivel. Cada provincia dispone de un inventario turístico importante, desde el ámbito de los atractivos naturales y culturales, al respecto el Ecuador posee una diversidad natural con las

4 regiones naturales que es incomparable, además, por ser un país pequeño los atractivos se encuentran relativamente cerca unos de otros.

Los atractivos naturales son únicos en el mundo y algunos de ellos como Galápagos entre los más importantes a nivel mundial. De esta manera comparativamente el Ecuador se encuentra en una posición privilegiada con relación a otros países en el inventario turístico, destinos y atracciones turísticas a nivel mundial (Sanchez, 2017)

### **2.2.2 Capacidad de servicios turísticos**

En el país se dispone con gran cantidad de servicios turísticos en los diferentes lugares del país, muchos de ellos de alta calidad. Sin embargo, se observa que muchas localidades, no tienen los mejores servicios turísticos, tanto en infraestructura, servicio al cliente o productos entregados, pero existe diversidad, dando a los turistas el poder de elegir, es decir que la capacidad de los servicios turísticos es variada, es más existen servicios de alto nivel y en cantidad, como en ciertas localidades se observa falta de infraestructura y de calidad de los servicios, ámbito que debe considerarse un control y soporte estratégico.

### **2.2.3 Personal e infraestructura**

El contar con personal capacitado es fundamental para brindar excelentes servicios turísticos, lo cual se complementa contando con servicios de transporte, vialidad, servicios básicos, es decir disponer de la infraestructura que permita al turista nacional y extranjero disfrutar de un servicio completo.

En el Ecuador los esfuerzos realizados por el sector público y privado en la formación y capacitación del personal y la inversión en infraestructura, es un factor preponderante para el desarrollo turístico.

Se conoce que el hábito turístico, además de las atracciones recreativas principales del destino depende de la infraestructura y facilidades con la que cuente este (Sancho, 1998)

### **2.2.4 Capital para inversión, actividades turísticas**

El país en general no tiene capital suficiente para inversiones grandes e infraestructura turística, lo cual no lo hace competitivo como otros países en ciertos ámbitos, sin embargo, la riqueza natural que dispone el Ecuador compensan la falta de inversión. Hay que tomar en cuenta que, en el país, no implementan grandes infraestructuras como parques temáticos o museos de enormes proporciones o características, lo cual en otros países son grandes generadores de ingresos.

El Ministerio de Turismo estima que empresarios turísticos privados tienen previsto realizar una inversión de cerca de USD 2.160 millones en infraestructura hotelera en Ecuador hasta el 2020 (MINTUR, 2018)

### **2.2.5 Sofisticación de los consumidores**

En la actualidad los clientes ecuatorianos son bastante exigentes, a comparación de años atrás con relación a los servicios, generando que los prestadores de los 87 servicios turísticos no brinden la mejor atención o servicio. Sin embargo, en las últimas décadas los consumidores turísticos son más estrictos incrementando la competitividad en la atención y servicios ofertados, también los turistas extranjeros demandan condiciones óptimas de los mismos.

Resulta común saber sobre las nuevas exigencias del consumidor y los parámetros e índices creados por las organizaciones e instituciones para contar con información oportuna que les permitan lidiar con los nuevos retos que se presentan.

Para generar competitividad los negocios deben ser capaces de predecir el comportamiento de la competencia, de cómo innovar y crear nuevos negocios, identificando la conducta tanto de la oferta y la demanda para contar con información que permitan la creación de nuevas oportunidades para el negocio ofreciendo al consumidor mejores servicios y experiencias. En los últimos años el país se ha posicionado a nivel mundial es así que se hizo acreedor de cuatro premios del Oscar del Turismo y cinco de Destino Verde de Sudamérica, también ha sido catalogado como uno de los destinos del mundo de residencia en la etapa de retiro por la revista internacional Living Magazine, todos estos antecedentes dan a notar que debido a las exigencias de los usuarios en el país se ha ido preocupando por mejorar las condiciones y el desarrollo turístico.

### **2.2.6 Satisfacción de los clientes**

En el Ecuador, el turismo representa una fuente de ingreso de divisas importante, razón por la cual disponer de productos y servicios turísticos de calidad es primordial para el posicionamiento de la actividad, garantizando la seguridad y satisfacción del turista nacional e internacional (SAE, 2018).

La satisfacción de los turistas se sustenta en la oferta recreativa que ofrece el Ecuador, debido a que existe un buen servicio, infraestructura adecuada y excelentes servicios, concurre una elevada satisfacción de los clientes, aunque siempre hay la posibilidad de buscar continuamente la calidad optimizando aspectos fundamentales en la percepción del cliente.

La atención al cliente está estrechamente ligada a la calidad que perciben sobre un producto o servicio. La atención es un paso fundamental y prioritario que toda empresa contempla en los procesos, pues es la parte preliminar de las ventas (Fernández, 2004).

La satisfacción de los turistas debe ser evaluada constantemente, está va a depender de las expectativas, la percepción de los resultados obtenidos y los estándares de comparación. Es la evaluación global de la experiencia del consumo a lo largo del tiempo o del conjunto de experiencias en el mismo tiempo, mediante la combinación de los diferentes servicios que incluye elementos tangibles e intangibles, estos van a dar una medida de satisfacción misma que debe ser considerada como un objetivo y no solamente como una forma de generar beneficios económicos (Saeteros,A. y Calles,V, 2015).

### **2.2.7 Turismo territorial**

Los planteamientos del Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador ponen como evidencia que las entidades turísticas municipales son independientes, pero trabajan bajo las regulaciones nacionales. Son las encargadas mayormente de promover el turismo en las propias localidades. En el caso de poblaciones más pequeñas tienen mayor soporte del Ministerio de Turismo del Ecuador para la promoción y organización. Además, están las Cámaras provinciales, así como las entidades relacionadas como son: transporte, aseo, patrimonio, entre otras (MINTUR, 2018).

En el Ecuador existe mayor eficiencia considerándola como la mejora de los procesos e instrumentos para el desarrollo y aplicación de estrategias que optimicen los servicios turísticos, en las ciudades principales, otros puntos del país tienen menos atención, pero los Gobiernos Autónomos descentralizados se esfuerzan para potenciar los atractivos turísticos, con el apoyo de emprendimientos y negocios que dan sostenibilidad al turismo local.

### **2.2.8 Campañas de turismo**

El Ministerio de Turismo realiza varias campañas, entre ellas la más fuerte denominada: **“All you need is Ecuador”**, mostrada en “19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador, con el objetivo de posicionar al país como un destino turístico de clase mundial” (Ministerio de Turismo, 2014). En los últimos años, las campañas entregan un importante apoyo al turismo a nivel nacional.

### **2.2.9 Proveedores de servicios**

Se determina que existen un sinnúmero de proveedores de todo nivel, así como precio donde se ofertan varios servicios, de alta y baja calidad. El nivel de competitividad de los

proveedores turísticos es alto a nivel internacional, aunque se cuenta con muchos proveedores aún faltan lugares con otras infraestructuras como museos, parques de diversiones y temáticos, dejándolo al margen de otros países

En el Ecuador, además de los destinos representativos, existen espacios posicionados internacionalmente. Este es el caso del Hotel Casa Gangotena reconocido entre los 25 mejores hoteles del Mundo, calificado por el Travellers Choise, con calificaciones de los usuarios. Siendo un ejemplo de los varios establecimientos reconocidos a nivel mundial y mediante la calificación del turista. Así mismo se observa en el país una gran cantidad de espacios hoteleros, restaurantes y servicios de clase mundial en los diferentes destinos como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Galápagos y otros.

### **2.2.10 Estrategia del país**

La estrategia del país en turismo permite posicionar a Ecuador entre los lugares atractivos para la recreación. Una parte de esta estrategia es la marca país “Ecuador Ama la Vida”, slogan soportado con un isotipo llamativo que tiene características en relación a colores y significado, el cual se utiliza en diferentes ferias, promociones a nivel internacional, dando soporte a la marca país y facilitando el posicionamiento que se está perfilando.

En el 2018 se creó el Plan de Desarrollo Turístico que tuvo como finalidad integrar a todo el país para incentivar la inversión local y extranjera, creación de cadenas productivas y la integración de grupos vulnerables, buscando el desarrollo social, competitividad y dinamización de la economía, aquí se describe la importancia de la planificación estratégica turística (Ministerio de Turismo, 2018).

Otra estrategia impulsada por el Ministerio de Turismo es Ecuador turismo inclusivo, accesible y sostenible, donde se vincula a apersonas con discapacidad para que disfruten de los destinos del país, mediante la creación de rampas, señalética para realizar actividades de aventura, recreación y naturaleza (Ministerio de Turismo, 2019).

Por otro lado, las políticas públicas implementadas en fomento del turismo aportan al país, generando importantes resultados, pero no se evidencia una inversión extranjera sólida por la falta de fomento y de un marco jurídico que garantice la inversión (MINTUR & Tourism & leisure advisory services (T&L), 2007)

### **2.2.11 Subvenciones**

En Ecuador existe la “Ley de Turismo”, creada con la finalidad de que el sector tenga suficientes incentivos como la exención del pago de tributos, impuestos y devolución de

aranceles en el caso de requerir la importación de materia prima. Uno de los incentivos es que las empresas que incurran en marketing internacional pueden deducir de su base imponible hasta el 5% de los ingresos, siempre y cuando cumplan con otros requisitos como son: un monto mínimo de inversión, ubicación, impacto ambiental e impacto socioeconómico (Ministerio de Turismo, 2002).

### **2.2.12 Estrategia nacional**

Como se mencionó, la estrategia a nivel de país tiene logros importantes y es el gobierno nacional, a través del Ministerio de Turismo, entidades relacionadas y las políticas públicas implementadas quienes favorecen al área turística. Existen varias estrategias entrelazadas con el fin de potenciar el turismo, tales como:

- **PLANDETUR:** consiste en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020, creada por el Ministerio de Turismo donde se establece que el turismo sostenible es el eje dinamizador del desarrollo del país y la economía ecuatoriana mediante estrategias y programas que permitan alcanzar las metas planteadas mediante la mejora continua y la gestión adecuada del patrimonio cultural y natural del país (Ministerio de Turismo, 2007).
- **Plan Nacional Toda una Vida:** tiene como finalidad cumplir con los objetivos de régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo y programas y proyectos de intervención, dentro de este se establece al sector del turismo como uno de los sectores priorizados del país (SNDPP, 2017)
- **Ley de Turismo:** contiene la normativa que determina el marco legal, sobre el desarrollo y regulación del sector turístico, las potestades del estado y los derechos y deberes de los prestadores del servicio y los usuarios de los mismos (Asamblea Nacional, 2014).
- **Ecuador Potencia turística:** es la campaña impulsada por el gobierno que busca promover la cultura de hospitalidad motivando a los ecuatorianos para que visiten primero Ecuador (Ministerio de Turismo, 2015).

### **2.2.13 Rivalidad doméstica**

Según Seguras (2007) menciona en el informe final PLANDETUR que el sector turístico tiene una competencia fuerte, con múltiples ofertas turísticas por ello las empresas buscan captar la mayor cantidad de viajeros, servicios y atractivos turísticos. Esta competencia es positiva para el paseante, pues genera que se oferten mejores servicios buscando calidad para diferenciarse, incluso posicionarse a nivel internacional, logrando cumplir con estándares internacionales.

### **2.3. Crecimiento y desarrollo del sector turístico en Ecuador**

El crecimiento del turismo en el Ecuador es el resultado del apoyo y la inversión, el sector público al colocar al turismo como prioridad nacional, con un presupuesto con las diferentes campañas nacionales e internacionales alcanzó, por ejemplo, que las llegadas al país se incrementen tres veces más que el promedio mundial y dos veces más rápido que la región.

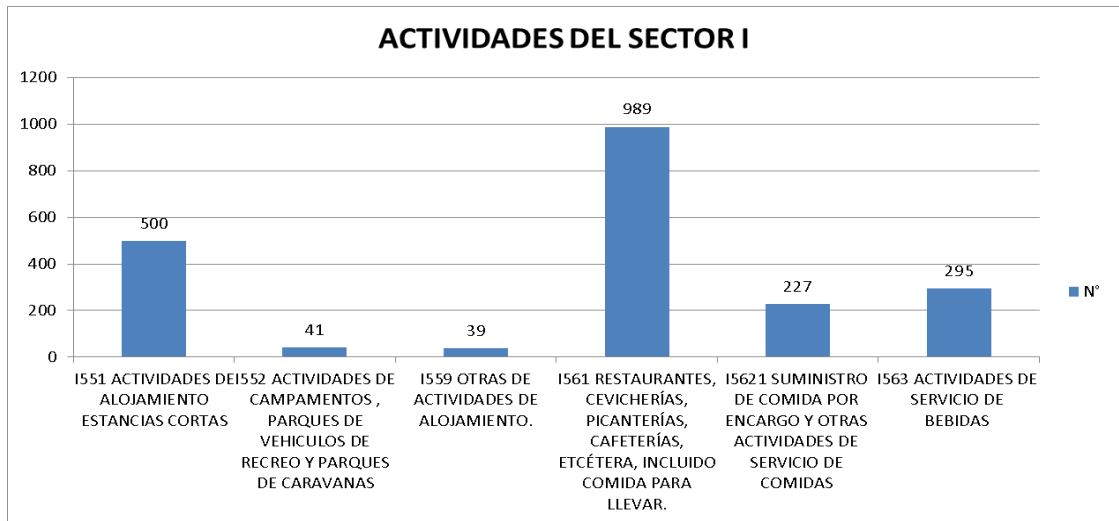
Las cifras preliminares entregadas por la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, muestran un crecimiento del casi 47% en arribos de visitantes extranjeros a Ecuador durante el primer trimestre de 2018, al recibir a 567.893 personas

De acuerdo con los primeros datos entregados por la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, solo en el mes de marzo del 2018 llegaron al país 191.532 visitantes que, comparado con marzo de 2017, muestra un incremento del 62,9%. Además, la información señala que en febrero 2018 arribaron al país 179.142, 51,3% más que febrero de 2017; mientras que en enero llegaron un total de 197.219, un 30,2% más que el periodo del año anterior. Al 2017 arribaron al país 1'617.914 extranjeros y se registró 1.663 millones de dólares por concepto de ingreso de divisas, lo que representa un crecimiento del 14,8% frente al 2016, pues el gasto promedio por turista fue de USD 1.215,80 en su estadía de 8 noches 9 días.

Esto significa que el visitante mantiene calidad de gasto, es decir el dinero que deja al país por concepto del viaje es mayor al registrado en años anteriores. Asimismo, la balanza turística en Ecuador registró un saldo positivo de 575,9 millones de dólares, con un crecimiento del 38,7% para el año 2017 respecto al 2016 que fue de 1.449,3 millones de dólares; esto significa que ingresaron más divisas al país por concepto de gasto de turismo receptor, que las que salieron por gasto de turismo emisor (MINTUR, 2018).

El crecimiento del sector I Actividades de Alojamiento y servicio de comidas se lo analizó desde el número de empresas, el nivel de activos, de ingresos y de utilidad, de acuerdo al estudio sectorial disponible en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

### 2.3.1. Número de empresas



**Gráfico 7.** Número de empresa por actividad sector I 2017

**Fuente:** SUPERCIAS (2017)

**Elaborado por:** La autora

De acuerdo a la información registrada en la SUPERCIAS en el año 2017 el sector I está compuesto por un total de 2.091 empresas en el Ecuador, en el gráfico 7 se observa las empresas dedicadas a actividades de restaurante y servicio móvil de comida, representando la mayor cantidad de empresas del sector con 989 empresas con un 24,01% del sector destacando restaurantes, cubicherías, picanterías, cafeterías y comida para llevar, las empresas para actividades de estancias cortas alcanzan un número de 500 entre hoteles, complejos turísticos, hosterías entre otras con un 14,40%; las actividades de servicio de bebidas 295 con un 6,93%; suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comida 227 con un 5,31% de participación del sector en el sector; campamentos, parques de vehículos de recreo y parques de caravanas se compone de 41 con un porcentaje del 1,96%; y otras actividades de alojamiento 39 organizaciones s con un porcentaje de 1,34% (SUPERCIAS, 2017)

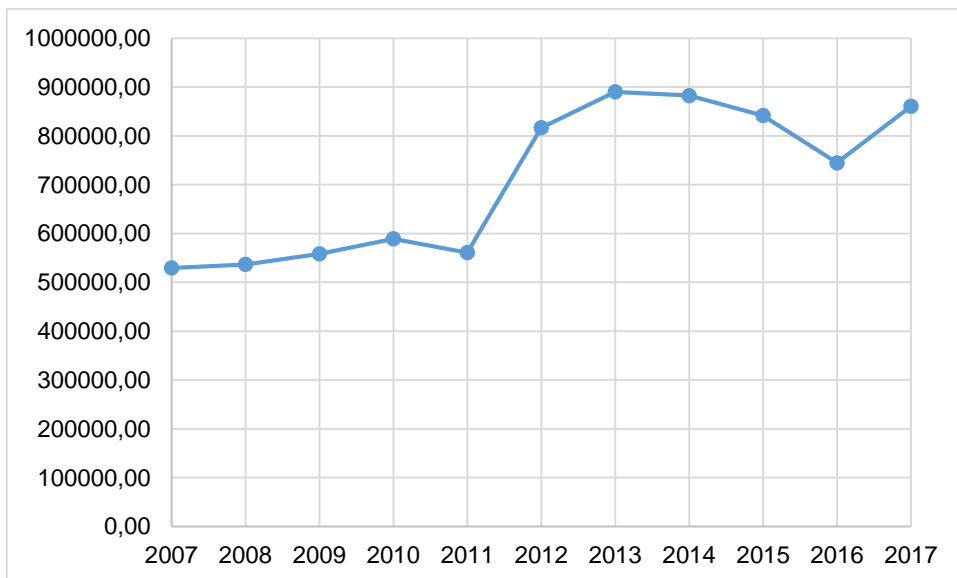
### 2.3.2. Nivel de activos



**Gráfico 8.** Nivel de Activos sector I 2007 - 2017  
**Fuente:** SUPERCÍAS (2017)  
**Elaborado por:** La autora

Como se observa en el gráfico 8 el nivel de activos del sector turístico tuvo un decremento significativo con relación al 2007, pasando de \$610.918,68 a \$386.666,59 dólares al 2011, sin embargo, a partir del año 2012 se ha ido recuperando obteniendo activos por \$810.132,69 hasta \$837.366,41 en el 2016, disminuyendo para los dos años siguientes.

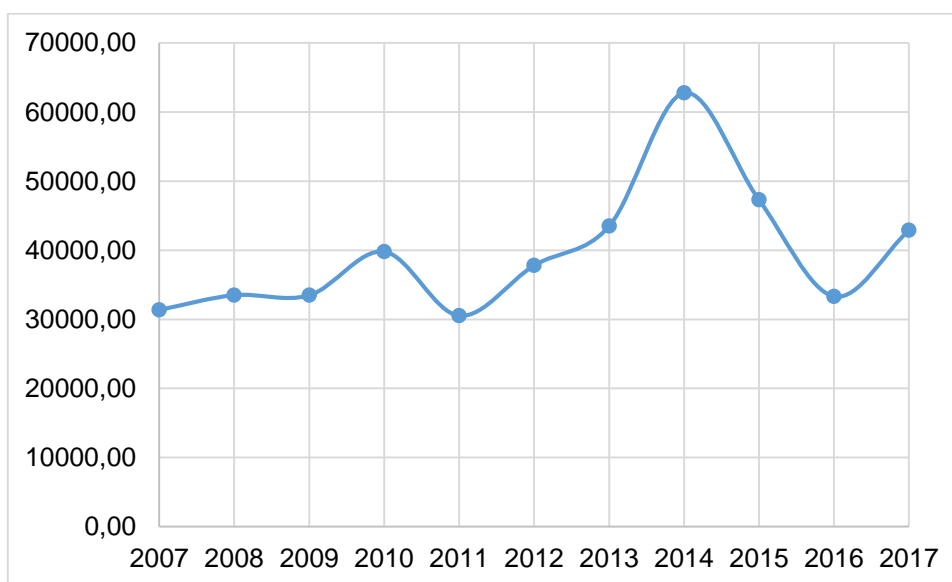
### 2.3.3. Nivel de ingresos



**Gráfico 9.** Ingresos Sector I 2007 a 2017  
**Fuente:** SUPERCÍAS (2017)  
**Elaborado por:** La autora

Los ingresos del sector turístico representados en el gráfico 9, se han incrementado con el pasar de los años, observándose que en el 2007 representaba \$529.491,04 dólares y al 2017 de \$860.616,93 dólares, lo que se entiende que las actividades turísticas en el país han ido tomando fuerza dentro del mercado.

### 2.3.4 Nivel de utilidad



**Gráfico 10.** Utilidad del Sector I  
**Fuente:** SUPERCAS (2017)  
**Elaborado por:** La autora

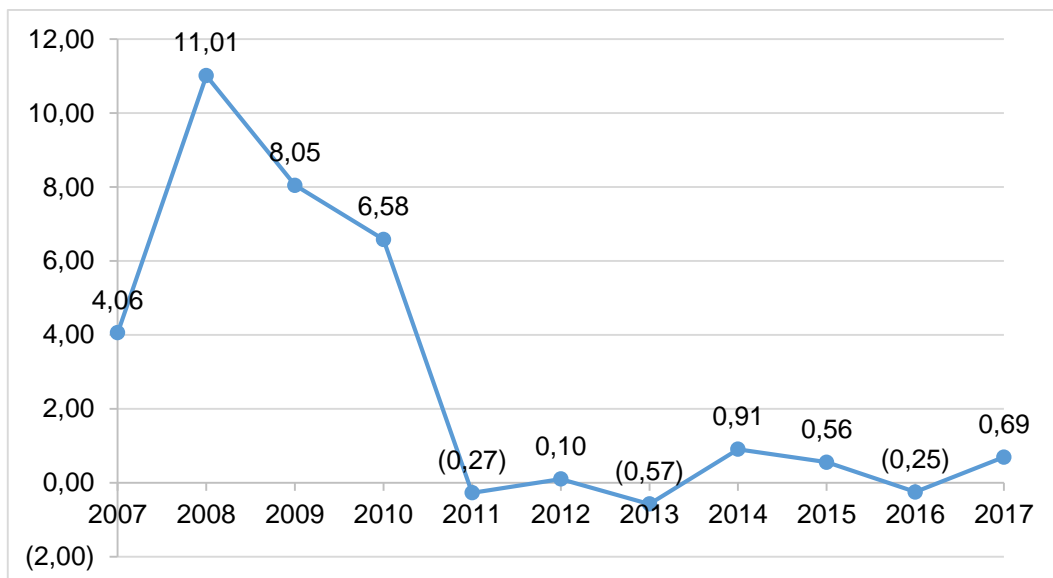
El incremento de los ingresos por estas actividades también se ve reflejados en las utilidades como indica el gráfico 10, es así que se observa utilidades representativas en los años 2014 con \$62.797,39 dólares y al 2015 de \$47.290,96 dólares, lo que demuestra la eficiencia de las empresas en la generación de utilidades y en la gestión de los costos y gastos. Sin embargo, en el año 2016 se nota una disminución tanto a nivel de ingresos como de utilidad, pero se recupera en el siguiente año.

### 2.3.5. Promedios de variables del Sector I

#### 2.3.5.1 Promedio de la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)

La rentabilidad se ve como la medida de cómo la empresa invierte en fondos para generar ingresos, el ROE mide el retorno generado sobre las inversiones de los accionistas de la organización, cuanto más alto es el rendimiento los propietarios obtienen más beneficios o ganancias (Sanchez, 2017)

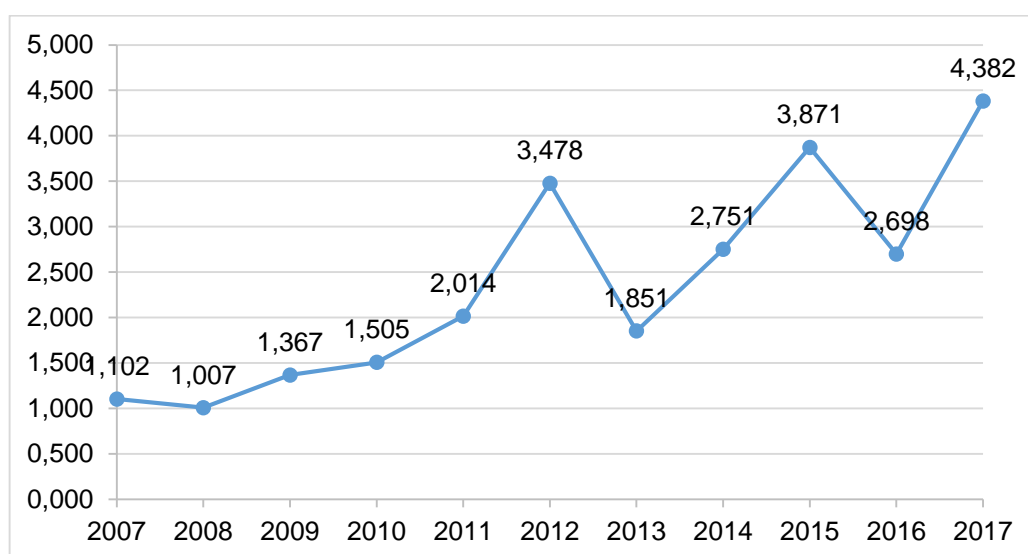
En cambio, para Besley y Brigham (2001) proveen información a los accionistas de que porcentaje están recibiendo por participar en la empresa.



**Gráfico 11.** Evolución del promedio ROE en el sector turístico del Ecuador 2007 a 2017  
**Fuente:** SUPERCIA S (2017)  
**Elaborado por:** La autora

En el gráfico 11 se muestra la tendencia del indicador ROE, obtenido de la SUPERCIA S, observando el rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en el periodo analizado, determinando que el indicador obtuvo el valor más alto en el 2008, con 11,01%, destacando que las empresas del sector I en el año referido fueron eficientes en la generación de utilidades para los accionistas, es decir los ingresos fueron superiores que los costos y gastos sin embargo, hay una tendencia a disminuir constantemente hasta alcanzar en el 2017 un promedio de 0,69%.

### 2.3.5.2 Promedio de la rentabilidad sobre el activo total (ROA)

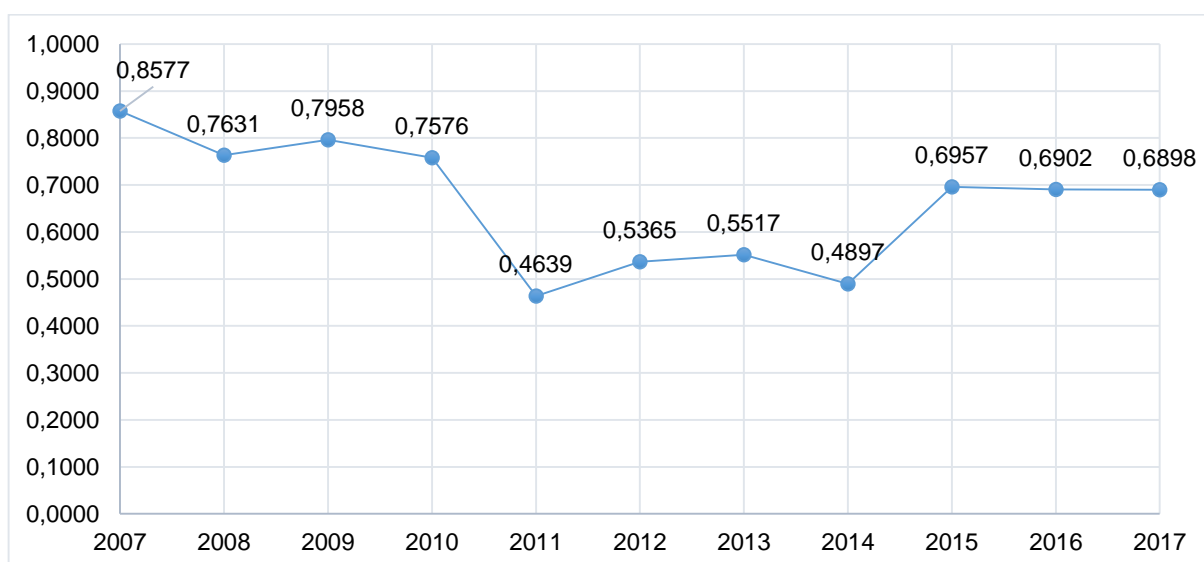


**Gráfico 12.** Evolución del promedio ROA en el sector turístico del Ecuador 2007 a 2017  
**Fuente:** SUPERCIA S (2017)  
**Elaborado por:** La autora

En el gráfico 12 se observa la tendencia del indicador ROA dando a conocer que el rendimiento desde el año 2007 tuvo un crecimiento constante presentando un valor alto para el 2015 con un 3,871 y el valor máximo en el año 2017 con un promedio de 4,382, estableciendo que las empresas en estos periodos fueron efectivas en el manejo de los activos encaminados a generar beneficios.

### 2.3.5.3 Promedio del margen bruto

El índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de estas y la capacidad de la entidad para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos (SUPERCIAS, 2017)



**Gráfico 13.** Evolución del promedio margen bruto del sector turístico del Ecuador 2007 a 2017

**Fuente:** SUPERCIAS (2017)

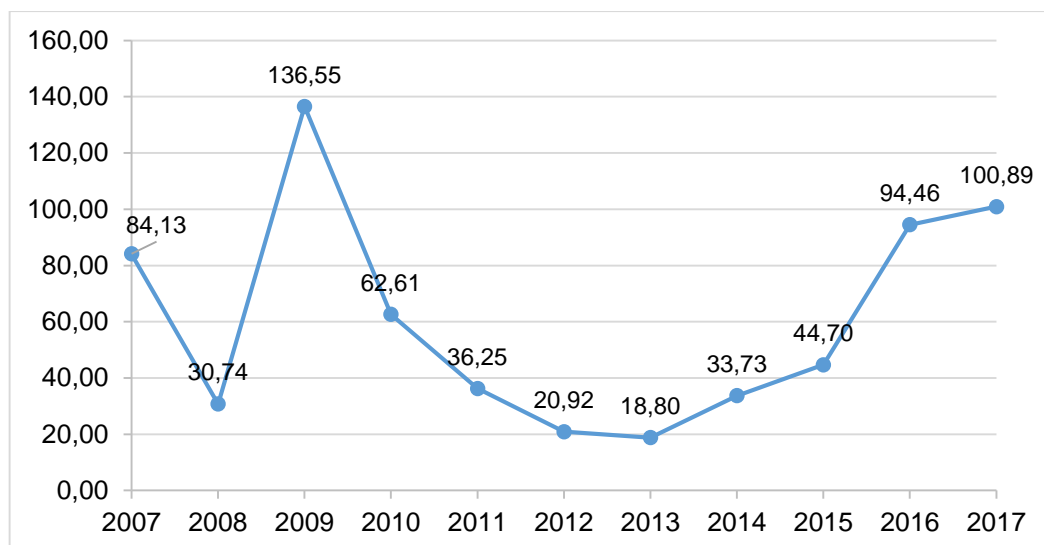
**Elaborado por:** La autora

En el gráfico 13, se muestra la tendencia de los promedios del indicador margen bruto, destacándose que en el 2007 tuvo un valor promedio de 0,8577, decreciendo hasta el promedio más bajo en el 2011 de 0,4639; a partir del 2015 comienza un crecimiento moderado hasta alcanzar en el 2017 un valor de 0,6920, presentando valores positivos en el periodo analizado (SUPERCIAS, 2017)

### 2.3.5.4 Promedio del periodo medio de cobranza

Este ratio expresado en días es importante conocerlo y controlarlo desde cualquier departamento financiero de una empresa, pues en él se basa la gestión de tesorería, no obstante, es crucial abordarlo a la hora de analizar el estado financiero de la organización.

Desde el punto de vista de aplicación, el PMC es el número de días que transcurre desde que la empresa vende un producto o servicio hasta que a los clientes (Economipedia, 2017).

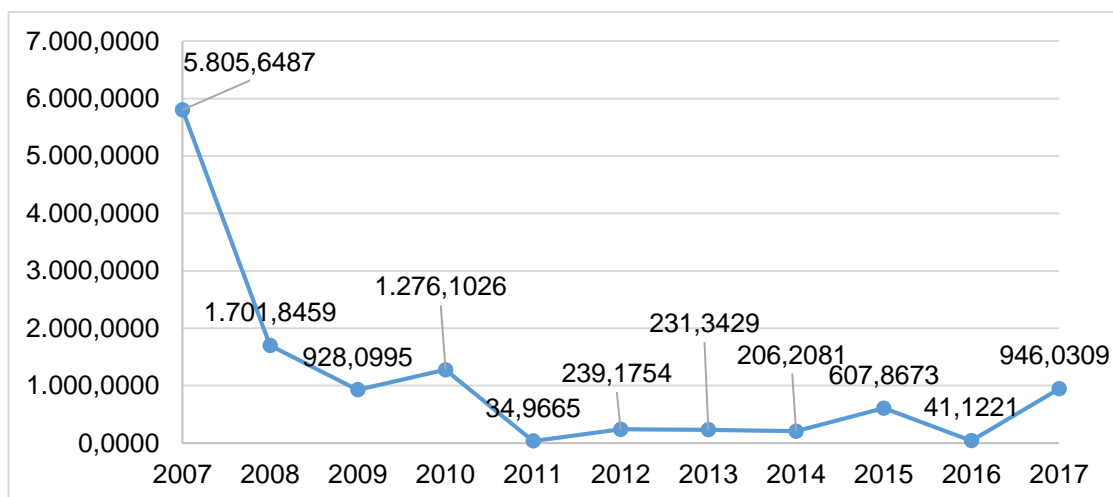


**Gráfico 14.** Evolución del promedio medio de cobranza sector turístico del Ecuador 2007 a 2017  
**Fuente:** SUPERCIAS (2017)  
**Elaborado por:** La autora

En el gráfico 14 se observa la tendencia de los promedios del indicador periodo medio de cobranza, registrando que en el 2009 se presentó el promedio más alto de días de cobro con 136,55 días; el promedio menor se evidencia en el 2013 con promedio de 18,80 días y la tendencia se incrementó para el 2017 con un promedio de 100,89 días para el cobro de los servicios de las empresas turísticas, esta situación se da por las ventas mediante tarjetas de crédito, pues actualmente es más común el pago de servicios a través de este medio, ya que permite a los clientes pagar en cuotas accesibles (SUPERCIAS, 2017).

### **2.3.5.5 Promedio del periodo medio de pago**

Este indicador cuantifica el número de días que la entidad tarda en cubrir las obligaciones de inventarios (SUPERCIAS, 2017).



**Gráfico 15.** Evolución del promedio medio de pago del sector turístico del Ecuador 2007 a 2017

**Fuente:** SUPERCIAS (2017)

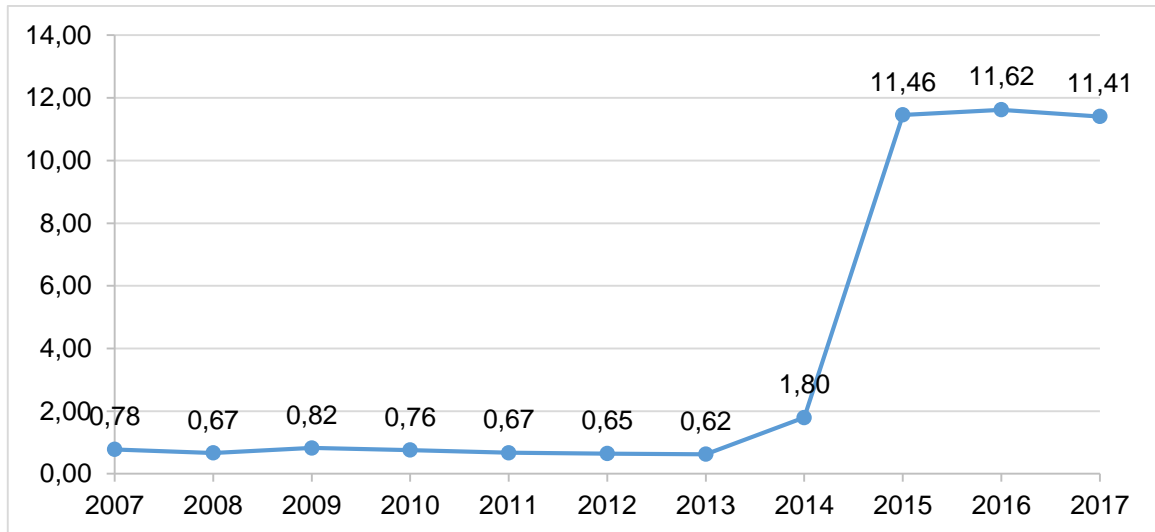
**Elaborado por:** La autora

En el gráfico 15 se observa la tendencia de los promedios del indicador periodo medio de pago, evidenciando que en el 2007 se presentó el promedio más alto de días de pago a los proveedores con 5.805, 64 días esto como resultado de la crisis a nivel mundial y por el cambio de Gobierno que afectó en el dinamismo de la economía especialmente al sector turístico, para el 2015 un promedio de 607,86 días y en el 2017, 946 días registrando que las empresas tardan en el pago a los proveedores, siendo el promedio más bajo el observado en el año 2016 con 41,12 días (SUPERCIAS, 2017).

### **2.3.5.6 Promedio del endeudamiento del activo**

El índice determina el nivel de autonomía financiera; o sea cuando este es elevado indica que la empresa depende mucho de los acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funciona con una estructura financiera más arriesgada. Por el contrario, un índice bajo representa un elevado grado de independencia de la organización frente a los acreedores.

Por otro lado, Besley y Brigham (2001) la definen como el porcentaje de los activos de la empresa que siéndose financian por los acreedores. Menciona que los acreedores optan por obtener resultados bajos en las razones de endeudamiento, ya que se asocian con la protección contra las pérdidas de los acreedores en caso de liquidación.



**Gráfico 16.** Evolución del promedio endeudamiento del activo del sector turístico del Ecuador 2007 a 2017

**Fuente:** SUPERCIA (2017)

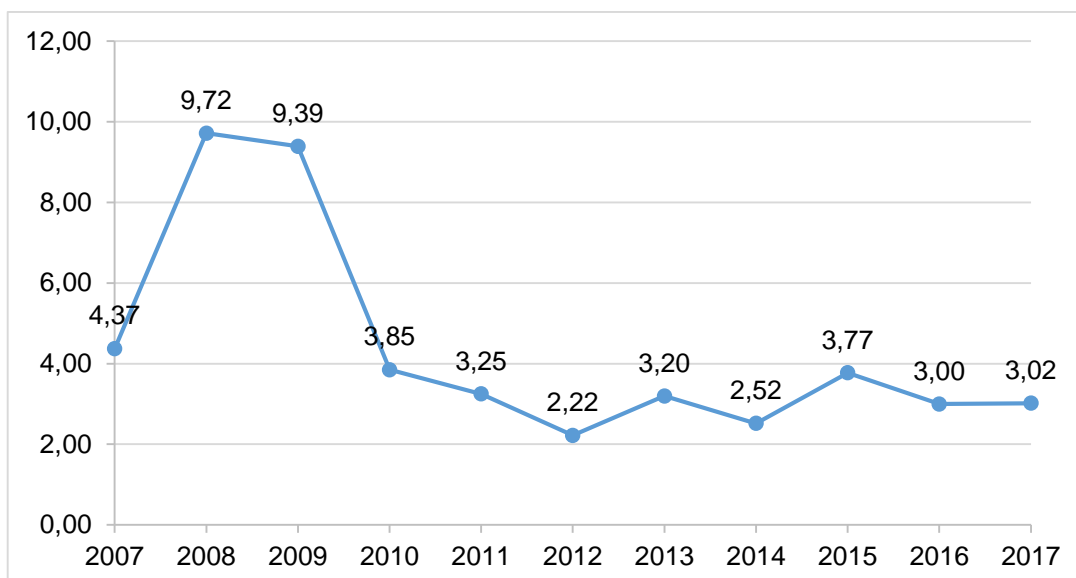
**Elaborado por:** La autora

En el gráfico 16 se muestra la tendencia de los promedios de endeudamiento del sector turístico del Ecuador, conociendo cuanta deuda tiene dentro de las empresas, evidenciándose que del 2007 al 2013 hubo una tendencia constante; sin embargo, a partir del 2014 se observa un incremento en el promedio de endeudamiento, determinando que el 2016 existió el más alto nivel de endeudamiento, lo que significa que las empresas están invirtiendo más en recursos y personal que les permitan prestar nuevos y mejores servicios a las personas que hacen uso del turismo.

### ***2.3.5.7 Promedio de la liquidez corriente***

Son las razones financieras que facilitan las herramientas de análisis, para establecer el grado de liquidez de una empresa y por ende la capacidad de generar efectivo, para atender oportunamente el pago de las obligaciones contraídas (Martinez, 2000)

Para Amat (2003) el indicador diagnostica la situación de liquidez de la empresa, es decir la posibilidad de hacer frente a los pagos de corto plazo, además de elaborar los estados de resultados. (p.164)



**Gráfico 17.** Evolución del promedio liquidez corriente del sector turístico del Ecuador 2007 a 2017

**Fuente:** SUPERCAS (2017)

**Elaborado por:** La autora

En el gráfico 17 se destaca la tendencia de los promedios del sector turístico del Ecuador, observando que en los años 2008 y 2009, tuvo los más altos promedios de liquidez, en donde por cada dólar de pasivo corriente contaron con un respaldo de \$ 9,72 y \$ 9,32; respectivamente para la cobertura de sus compromisos a corto plazo, el promedio más bajo se presentó en el 2012 con un valor de 2,22 dólares, determinando que las empresas en los primeros años contaron con una liquidez adecuada para cubrir los compromisos a corto plazo (SUPERCAS, 2017).

**CAPÍTULO 3**  
**METODOLOGÍA Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **3.1. Diseño Metodología**

#### **3.1.1 Enfoque de investigación**

La presente investigación tuvo un enfoque mixto, porque combina aspectos cualitativos, investigación documental de estudios previos sobre rentabilidad del sector turístico y datos cuantitativos, pues se describe y analiza por medio de la estadística descriptiva, el comportamiento y relación de variables económicas de las empresas turísticas del Ecuador; el enfoque mixto de la investigación implica un conjunto de procesos de recolección, análisis e integración de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder al planteamiento del problema.

#### **3.1.2 Tipo de investigación**

La metodología de investigación fue descriptiva y analítica, el diseño descriptivo pretende “medir o recoger información independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren”. Es de tipo correlacional porque busca, conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (Hernández 2014, p. 94). Los resultados se presentaron en tabla de frecuencia, desviación, mínimos y máximos.

Finalmente es investigación explicativa, ya que parte de problemas identificados, en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa- efecto. En este tipo de estudio pretenden explicar las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con estas (Jimenez, 1998, pág. 13).

Para la presente investigación se realizó el análisis documental de artículos relacionados a la gestión financiera de las empresas del sector turismo; optando por la recopilación de información real, sobre los estados financieros de las empresas turísticas del Ecuador, que permita describir cada uno de los componentes; con los cuales se estableció la vinculación de las variables, y la aplicación de indicadores: por medio de un razonamiento lógico generar una explicación de las causas y las condiciones del rendimiento financiero del sector turístico del Ecuador con base a los resultados obtenidos.

#### **3.1.3 Método**

Es el camino, los procedimientos o conjunto de reglas para conseguir algo, se trate de la producción o el contenido (Fermín, 1971). Por lo tanto, actuar con método se opone a todo hacer casual y desordenado; actuar con método es lo mismo que ordenar los

acontecimientos para alcanzar un objetivo. Al respecto, el método es uno de los elementos necesarios de la estructura del trabajo educativo.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó los siguientes métodos: El método científico que permitió conocer el procedimiento lógico de la investigación (Castán 2014). El cual se utilizó para establecer las definiciones, levantamiento de la base de datos, construcción de variables para obtener los resultados y realizar el análisis e interpretación; se utilizó el método analítico, que relaciona el análisis de un elemento (Lopera, et al., 2010), utilizado en el estudio de los indicadores ROA Y ROE, obtenidos de la SUPERCIAS.

Se utilizó el método analítico – sintético lo que permitió trabajar con datos estadísticos de la SUPERCIAS, para comparar los resultados, realizando un análisis técnico de la rentabilidad del sector turístico de Ecuador, relacionando los hechos para llegar a conclusiones adecuadas.

#### **3.1.4 Técnicas de recolección**

Para los capítulos I y II de esta investigación se utilizó la técnica de recolección documental, es decir todo tipo de documentación que ayudó a describir y comprender la rentabilidad del sector turístico ecuatoriano.

En el capítulo III se aplicó una recopilación de información secundaria y estadística del sector turístico, tomando como referencia las actividades de alojamiento (hotelero y extra hoteleros o no hoteleros) y servicio de comidas para consumo inmediato (servicio de alimentos y bebidas y servicios de diversión), que corresponden al Sector I, de acuerdo a la clasificación CIU<sup>1</sup> durante 2007 a 2017, obteniendo la información a través de la SUPERCIAS.

Una vez con los datos estadísticos organizados, se procedió a importar la base de datos al programa Stata, realizando un análisis de correlación de variables, con la utilización de dos variables de gestión financiera de las empresas como son: la rentabilidad y la estructura de capital, la rentabilidad se midió a través de ratios financieros, como el rendimiento económico, rendimiento financiero y el margen bruto, que son variables dependientes; y la estructura de capital a través del periodo pedio de cobranza, periodo medio de pago y endeudamiento como variables independientes, con la utilización de variables de control para medir el efecto de cada variable y conocer la asociatividad y la relación entre ellas.

---

<sup>1</sup>La clasificación CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una desagregación internacional de las actividades económicas (secciones, divisiones y grupos) publicada por las Naciones Unidas, en donde tales actividades pueden clasificarse de acuerdo a sus características como: tipo de bienes o servicios producidos, tipo de insumos utilizados o consumidos, técnica de producción empleada y forma en que utiliza la producción.

## **3.2. Población**

Según la información registrada en la SUPERCIAS, el sector turístico del Ecuador estuvo conformado por 2.091 empresas en el año 2017.

### **3.2.1 Determinación de la muestra**

Luego del establecimiento de la población se realizó una depuración del sector, descartando así aquellas que no presentan información en algunos años o cuya actividad se sitúan en años recientes al presente estudio, seleccionando únicamente las empresas que presentan actividad ininterrumpida durante los años del periodo analizado.

De acuerdo con este procedimiento se consideraron 223 empresas entre 2007 al 2017, homogenizando así la fuente de información utilizada de la base de datos.

## **3.3. Descripción de variables**

Para cuantificar el rendimiento del sector turístico ecuatoriano, se emplearon tres tipos de variables: dependientes, independientes y de control, detalladas en la siguiente sección.

### **3.3.1. Variables dependientes**

Se utiliza como variable dependiente la rentabilidad financiera o ROE (Return On Equity) de las empresas seleccionadas, porque constituye una medida del rendimiento obtenido por los capitales propios de la empresa en un determinado periodo, dado que representa una medida de rentabilidad de mayor interés para los accionistas o propietarios, considerando los fundamentos propuestos en los aportes empíricos realizados por De la Hoz Suárez, Ferrer y De la Hoz Suárez (2008); Moaveni (2014).

Otra variable dependiente fue el rendimiento sobre los activos o ROA (Returns On Assets), el cual representa una medida que permite valorar la capacidad de la empresa para generar ganancias de los activos, determinando la efectividad de la gestión de los activos de la empresa en la obtención de ingresos, es decir la cuantificación del desempeño de la empresa durante un periodo definido, sustentando así una ventaja en la comparación de resultados, tal como lo especifica el proceso metodológico de Moaveni (2014); Andreu, Clavery, Quer (2017); Gallurt, Millán y Cordobés (2017).

En este contexto se incluye al margen bruto, puesto que revela la rentabilidad de las ventas, la capacidad para cubrir los gastos operativos y las utilidades generadas por la empresa

entre deducciones e impuestos, siguiendo así el desarrollo metodológico implementado por Aznar (2014) quien analizó la rentabilidad de acuerdo a diferentes indicadores financieros.

**Tabla 4.** Variables dependientes

Variable	Tipo	Fórmula
ROE	Dependiente	Utilidad Neta/ Patrimonio
ROA	Dependiente	Utilidad Neta/ Total de Activos
MARGEN BRUTO (MB)	Dependiente	Ventas – Costo de Ventas / Ventas

**Fuente:** (SUPERCIAS, 2018)

**Elaborado por:** La autora

### 3.3.2. Variables independientes

Las variables independientes de rentabilidad consideradas en esta investigación se sustentan en la cuantificación de la eficiencia, la utilización de los recursos de las empresas y la conversión del efectivo, a través de variables como: periodo medio de cobranza y periodo medio de pago. De tal forma que la utilización se articula a los procesos metodológicos sugeridos por Hernández (2015) y Gallurt, Millán y Cordobés (2017).

Entre otras variables independientes tomadas en cuenta para la investigación se encuentra el endeudamiento, el cual constituye un indicador que cuantifica la capacidad para medir la participación de los acreedores en el financiamiento de la empresa, siguiendo con ello el enfoque metodológico sustentado por Argüelles, Quijano, Fajardo, Medina y Cruz (2018)

**Tabla 5.** Variables independientes

Variable	Tipo	Fórmula
Periodo medio de cobranza	Independiente	Cuentas por cobrar x 365 / Ventas
Periodo medio de pago	Independiente	Cuentas y documentos por pagar x 365 / Costo de Venta
Endeudamiento del activo	Independiente	Pasivo Total /Activo Total

**Fuente:** (SUPERCIAS, 2018)

**Elaborado por:** La autora

### 3.3.3. Variables de control

La variable de control que utilizada es la liquidez corriente, debido a la importancia en la neutralización y análisis sobre las variables dependientes, siguiendo el proceso metodológico en el ámbito de la cuantificación de la rentabilidad financiera especificados por Peñaloza (2008).

**Tabla 6.** Variables de control

<b>Variable</b>	<b>Tipo</b>	<b>Fórmula</b>
Liquidez corriente	Control	Activo Corriente/Pasivo Corriente

**Fuente:** (SUPERCIAS, 2018)

**Elaborado por:** La autora

### **3.4. Análisis descriptivo estadístico (Medias de tendencia central)**

Se presenta el análisis de la información mediante datos de panel, con el objetivo de medir la rentabilidad de las empresas turísticas del Ecuador entre 2007 al 2017.

El objetivo principal es capturar la heterogeneidad no observable, ya sea entre agentes económicos o de estudio, así como en el tiempo, puesto que esta no se puede detectar con estudios de series temporales como con los de corte transversal (Baranio y Vianco, 2014).

**Tabla 7. Datos medios de tendencia central**

Variable		Mean	Std. Dev.	Min	Max	Observations
ROE	overall	.2239542	.889909	-18.0099	10.4339	N = 2441
	between		.3369772	-1.683125	1.408284	n = 223
	within		.825731	-16.10282	9.447993	T-bar = 10.9462
ROA	overall	.0628467	.2614552	-6.3342	.9115	N = 2449
	between		.1178579	-.6004837	.4813529	n = 223
	within		.2335763	-5.67087	1.312858	T-bar = 10.9821
MB	overall	.662901	1.099585	-5.2639	51.0013	N = 2453
	between		.3605693	0	4.727391	n = 223
	within		1.039041	-4.641147	46.93681	T = 11
EA	overall	.6799624	1.52124	0	45.4596	N = 2449
	between		.7457839	0	7.077303	n = 223
	within		1.331481	-5.93494	39.54703	T = 10.9821
PMC	overall	37.17347	73.33338	-4.61561	958.228	N = 2433
	between		54.47852	0	549.0792	n = 223
	within		54.6216	-379.3887	758.4412	T-bar = 10.9103
PMP	overall	102.5771	155.1487	0	695.544	N = 2176
	between		88.81789	0	368.8072	n = 223
	within		128.0483	-266.2301	677.3327	T-bar = 9.75785
LC	overall	4.16303	16.64011	0	377.466	N = 2447
	between		7.39967	0	56.80255	n = 223
	within		14.92251	-48.16235	337.9213	T-bar = 10.9731

Fuente: Stata

Elaborado por: La autora

Al realizar el análisis de la tabla 7, se presentan los siguientes resultados con relación a la media de tendencia central. Se observa que existe un estudio promedio máximo de 2.447 datos, transversalmente son 223 empresas y 11 observaciones.

El indicador financiero de rentabilidad financiera (ROE) se encuentra entre -18,00 y 10,43, presenta un promedio de 0,22 con una desviación estándar de 0,89 existiendo una dispersión baja de este indicador. Los datos determinan que el rendimiento financiero de las empresas turísticas dio a las accionistas el 22% de ganancias del capital invertido, pero es necesario observar que el valor mínimo es de -18,00 evidenciando que existen empresas del

sector que generan pérdidas a los accionistas. Todo esto, considerando que como mínimo la rentabilidad financiera debe ser positiva o igual a las expectativas que tengan los dueños de la organización.

La desviación típica entre las empresas es de 0,34; y la desviación típica dentro de las empresas es de 0,082, destacando que en el tiempo existe mayor variación en la evolución del rendimiento financiero entre las empresas que dentro de estas.

El indicador financiero de rentabilidad (ROA) se encuentra entre -6,33 y 0,91; muestra una media 0,63; con una desviación estándar de 0,26 coeficiente bajo, revelando que el sector Turístico del Ecuador presenta un crecimiento económico, pues por cada dólar invertido en activos el sector obtuvo una ganancia del 62%, esto independientemente de la forma de financiar el activo, sea con recursos propios o de terceros.

La desviación típica entre las empresas es de 0,12 y la desviación típica dentro de las empresas es de 0,23: muestra que en el tiempo existe mayor variación en la evolución del crecimiento económico dentro de las empresas, que entre ellas.

El ratio del margen bruto (MB) se muestra entre -5,26 y 51,00; registró una media de 0,66 y una desviación estándar de 1,01; siendo el coeficiente de variación alto, revelando que por cada dólar de ventas que realizan las empresas del Sector I, generan beneficio directo del 66%.

La desviación típica del margen bruto entre las empresas es de 0,36 y la desviación típica dentro de cada empresa es de 1,03 representando que en el tiempo existe mayor variación de la evolución del beneficio dentro de las empresas, que entre ellas.

El indicador de endeudamiento del activo (EA) se encuentra entre 0 y 45,45; muestra un promedio de 0,68 y una desviación estándar de 1,52 alta, representando que el 68% del activo se financia por deudas a largo plazo y el resto por el patrimonio de las empresas, por lo tanto, se reflexiona que las empresas tienen dependencia mediana de los acreedores, permitiendo una moderada autonomía financiera, no siendo tan riesgoso para el sector. Sin embargo, el dejar gran parte de la financiación de las deudas a terceros, motiva a que las organizaciones pierdan autonomía en la administración y gestión, sin descuidar los intereses a pagar.

La desviación típica del endeudamiento del activo entre las empresas es de 0,75 y la desviación típica dentro de cada empresa es de 1,33, evidenciando que en el tiempo existe mayor variación de la evolución del endeudamiento del activo en cada empresa, que entre estas.

El indicador periodo medio de cobranza (PMC) se encuentra entre -4,61 y 9,58; refleja un promedio obtenido de 37,17, con una desviación estándar de 73,33 observando una dispersión alta, lo cual representa que las empresas del sector I tardan en promedio 37 días entre la emisión de facturas de ventas y la recepción del pago a los clientes. En la práctica el comportamiento afecta a la liquidez de la empresa, frente a la posibilidad de un periodo bastante largo entre el momento que cobre las facturas, no obstante, se debe analizar con el PMP para profundizar el poder negociador de las empresas turísticas.

La desviación típica del periodo medio de cobranza entre las empresas es de 54,47 y la desviación típica dentro de cada empresa es de 54,62, o sea que en el tiempo existe una igual evolución del periodo medio de cobranza tanto al interior de las organizaciones, como entre las empresas.

El ratio promedio medio de pago (PMP) se encuentra entre 155 y 695; registró una media de 103, con una desviación estándar de 155 siendo una dispersión alta, mostrando que las empresas turísticas tardan 103 días en realizar el pago a los proveedores, al comparar la media con el PMP que es menor, se identifica que se están desarrollando con normalidad, pues realizan los cobros y cancelan a los proveedores.

La desviación típica del periodo medio de pago entre las empresas es de 88,89 y la desviación típica dentro de cada una es de 128,04 con dispersión alta; significa que en el tiempo existe mayor variación de la evolución del PMP dentro de cada empresa, que entre ellas.

Con estos datos, al considerar que el  $PMP > PMC$  se evidencia que las empresas se encuentran en situación de normalidad, o sea primero cobra a los clientes y posteriormente realiza los pagos a los proveedores.

El ratio liquidez corriente (LC) se encuentra entre 0 y 377, evidencia una media de 4,16 y una desviación típica para el conjunto de datos de 16,64 coeficiente alto, es decir que las empresas tienen 4,16% más activos corrientes que los pasivos corrientes, teniendo una buena capacidad de pago para afrontar las obligaciones a corto plazo. Sin embargo, resultados muy por encima de la unidad, señalan un exceso de bienes sin inversión e improductivos.

La desviación típica entre las empresas es de 7,39 y la desviación típica dentro de las organizaciones es de 14,92 representando que en el tiempo existe mayor variación de la evolución de la liquidez corriente dentro de cada una, que entre las empresas turísticas. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que el valor mínimo es de -48,16 que representa

una considerable cantidad de empresas no tiene capacidad para cubrir las obligaciones a corto plazo.

Contrarrestando los resultados encontrados con otros estudios, se observa que en una investigación realizada por Freire, Govea, Hurtado y Calle (2018) con el objetivo de analizar el tamaño de las empresas en el Ecuador y su incidencia en el desempeño financiero, muestra que el indicador financiero ROA de una muestra de 95 pymes se encuentra entre -9,14 y 0,59, tiene una media de -3,01 con una desviación estándar de 1,55, lo que representa un bajo crecimiento de las pymes debido a una baja utilidad, es decir que la inversión en los activos no fue eficiente para generar ingresos.

En un estudio llevado a cabo por Coello (2017) analiza la rentabilidad de la industria en el sector C: industrias manufactureras durante el período 2000 – 2015 con una muestra constituida por 1478 empresas a nivel nacional, de las cuales el 67,3% son pequeñas, 21,18% son medianas y el 11,50% son grandes empresas. Esta investigación excluye a la microempresa con ventas inferiores a \$100.000,00 y menos de 9 trabajadores. Los resultados muestran que la rentabilidad sobre el activo (ROA) refleja una media de 6,39%, no obstante, este indicador difiere según el tamaño de la empresa, por ejemplo, el ROA para las pequeñas empresas es de 5,56%, para las medianas de 6,46% y para las grandes de 7,73%. Además, se identificó que el endeudamiento del activo (EA) se encuentra entre 0,00 y 818,60, con una media de 61,00 y desviación estándar de 25,51, lo que evidencia un alto nivel de dependencia de financiamiento a largo plazo.

Por otra parte, con respecto al análisis del índice ROE, Trillini (2015) realiza un estudio en el sector de las empresas de alimentos y bebidas que cotizan en la bolsa de valores, en donde el valor del ROE se encuentra entre 0,02 y 0,24 con un promedio de 0,14 y una desviación estándar de 0,10. La información identificada revela que el rendimiento financiero de las empresas del sector alimentos y bebidas generó el 14% de ganancias a los accionistas sobre el capital invertido. En comparación a los datos del presente estudio se observa una diferencia significativa, puesto que las entidades del sector turístico generan el 22% de ganancias.

Con respecto al periodo medio de cobro, una investigación de Cordero (2015) analiza que las pequeñas y medianas empresas el PMC dentro de los pazos establecidos de 30, 60 y 90 días, durante el año 2011 se mantuvo establecida con 90 días, no obstante, para el 2012 el periodo se extiende a 23 días y para el 2013 a 10 días de plazo de cobro promedio. Aspecto que refleja la falta de control y gestión de cobros. En contraste, se observó en el caso del sector turístico que el PMC es de 37 días, lo que evidencia mayor eficacia en sus procesos de cobro.

Por su parte, Torres (2018) analiza los indicadores financieros del sector D: suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado durante el periodo 2012 – 2016 muestra que el ratio margen bruto se encuentra en un rango de -32,00 y 1,09, registra una media de 0,34 y una desviación estándar de 1,43, evidenciando que por cada dólar de ventas que realizan las empresas del sector D, se genera un beneficio del 34% que en contraste al sector I este índice es del 66%. Por lo tanto, se concluye que la eficiencia en el sector I es mucho mayor al sector D. No obstante, la liquidez corriente muestra que para el caso del sector D, el índice es de \$6, mientras que en el sector I es de \$4 que tienen las empresas en promedio para cubrir las deudas en el corto plazo.

### 3.5. Análisis de relación de variables

La correlación es una medida de la relación lineal que se da entre dos variables de enfoque cuantitativo, esta medida de asociación varía entre -1 y +1, el valor de 0 representa que no existe relación entre las variables analizadas. Se interpreta como  $r > 0,1$  correlación despreciable,  $0,1 < r \leq 0,3$  correlación baja,  $0,3 < r \leq 0,5$  correlación mediana y  $r > 0,5$  correlación fuerte o alta (Vinuesa, 2016).

**Tabla 8.** Datos de análisis correlacional

	ROE	ROA	MB	EA	PMC	PMP	LC
ROE	1.0000						
ROA	0.3021	1.0000					
MB	0.0382	0.0205	1.0000				
EA	0.0055	-0.1339	-0.0173	1.0000			
PMC	0.0087	0.0068	0.0586	-0.0374	1.0000		
PMP	0.0271	0.0092	0.0352	-0.0091	0.0020	1.0000	
LC	-0.0246	-0.0153	0.0217	-0.0347	0.0500	-0.0645	1.0000

**Fuente:** Stata

**Elaborado por:** La autora

Con referencia a la correlación de variables, como se observa en la tabla 8 la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera, presentan un coeficiente de 0,30 siendo una relación positiva débil, lo que evidencia asociatividad del crecimiento entre ellas, pues el incremento de un ratio se relaciona con el crecimiento del otro.

Con respecto a la correlación entre el ROE y el margen bruto se evidencia una correlación positiva débil (0,038); existiendo una relación entre los dos indicadores, pero no necesariamente existe una asociación de crecimiento entre ellas, caso contrario se determina una correlación positiva débil de la rentabilidad financiera con el endeudamiento del activo 0,0055; el periodo medio de cobro 0,0087 y una relación débil negativa con la liquidez corriente -0,0246; estableciendo que el endeudamiento del activo en el PMC y el P no afectaría la rentabilidad.

Con relación al margen bruto se evidencia que existe una correlación positiva débil del 0,022 respecto a la liquidez corriente; 0,059 con el PMC y un 0,035 con el PMP, por lo que los indicadores casi no se relacionan directamente al margen bruto de las empresas. Además, el margen bruto tiene una relación negativa débil con el endeudamiento del activo con un coeficiente de 0,017.

El indicador de endeudamiento financiero con respecto al periodo medio de PMP -0,0091; y la liquidez corriente con un coeficiente de -0,035 observando que la relación es inversa.

Un estudio realizado por Freire, Govea, Hurtado y Calle (2018) muestra la existencia de una relación positiva entre el desempeño financiero de las pequeñas empresas y la obtención de dicho distintivo en las variables ROE y ROA, grupos integrados por los accionistas, empleados y proveedores de capital financiero y de bienes y servicios, así como el estado y la sociedad en general.

Por otra parte, en un estudio de Delgado (2016), de tipo correlacional causal indica que existe correlación entre las variables rentabilidad del activo, margen bruto, rentabilidad del patrimonio, liquidez, prueba acida y endeudamiento, puesto que la mayoría de valores se encuentran por debajo de 0,5 a excepción de la asociación entre margen operativo y rentabilidad del activo (ROA), con un valor de 0,7144, aspecto que se debe a que este último indicador depende en gran parte de los resultados de la operación de negocio. Por otro lado, se identificó que la rentabilidad del patrimonio (ROE) denota una relativa alta correlación con el ROA.

### **3.6. Discusión de resultados**

Los resultados del presente estudio muestran un ROE promedio de 0,22, siendo un ratio positivo que aporta el 22% de ganancias del capital invertido, al comparar con una investigación realizada por Gallurt y Cordobés (2012) en Anzaluz con respecto al sector turístico, se identificó que para los años 2010 (0,1%); 2011(-4%); 2012 (-1%) y 2013 (1%), lo cual es disímil a lo observado en las empresas turísticas ecuatorianas, denotando que estas se encuentran con situaciones favorables para el negocio.

Por otro lado, Amat (2015) en un estudio sobre alojamientos turísticos y otros servicios, evidenció que para el año 2013 mostró un ROA del 9%; 2014 del 7% y para el 2015 del 10%, valores inferiores al observado en el presente estudio que muestra un valor del 62%, esto independientemente de la forma de financiar el activo sea con recursos propios o terceros.

En la presente investigación se evidenció que el MB genera beneficio directo del 66%, no obstante, en un estudio realizado por INMARK (2015) se observó un valor de 17,2% inferior al encontrado en el sector turístico ecuatoriano. Con respecto al indicador de endeudamiento del activo (EA) el 68% del activo se financia por deudas a largo plazo y el resto por el patrimonio de las empresas, sin embargo, un estudio realizado por Oria (2014) encontró un ratio de endeudamiento para las empresas del sector turismo de Cantabria en el 2010 de 2,09; 2011 de 2,48 y para el 2012 de 2,46 valores inferiores al encontrado en esta investigación.

El indicador periodo medio de cobranza (PMC) de las empresas del sector I señala que tardan en promedio 37 días entre la emisión de facturas de ventas y la recepción del pago a los clientes, una investigación realizada en el sector turístico de Guayaquil observó un PMC de 35 días, en tanto que el PMP de 169 días (Media, E y Santana, A, 2014), datos diferentes a lo identificado en este estudio, pues el PMP fue de 103 días.

El ratio de liquidez corriente (LC) señala que las empresas tienen 4,16% más activos corrientes que los pasivos corrientes, teniendo una buena capacidad de pago para afrontar las obligaciones a corto plazo. Un estudio realizado Yagual (2017) mostró en 2014 una liquidez de 1,48 y para el 2016 de 1,43 valores distintos a los registrados en esta investigación

Con todos estos antecedentes, los datos recopilados sobre la actividad económica de las empresas del sector I en el periodo 2007 – 2017 evidencian que el sector tiene un crecimiento positivo, lo que concuerda con estudios del MINTUR (2018), en donde se determina que la balanza turística de Ecuador para el año 2017 registró un saldo positivo con un porcentaje de crecimiento del 38,7%; lo que significa que hubo más ingreso de divisas por concepto de gasto de turismo receptor.

Los resultados del estudio muestran que las empresas turísticas del Ecuador entre 2007 al 2017 aportan a los accionistas el 22% de ganancias del capital invertido, lo que es coherente con el artículo de Rosillo (2017) que establece que por la inversión de grandes cadenas hoteleras en el Ecuador se refleja un crecimiento de ingresos del 22% en los últimos años. Logrando varias mejoras en infraestructura, transporte y servicio al turista, todo esto se traduce en crecimiento del sector turístico.

De acuerdo al estudio se observa al analizar el margen bruto con relación al periodo medio de pago y periodo medio de cobro que existe una relación positiva, lo que es coherente con el estudio de Serrano (2018) que establece que el margen bruto con efectos aleatorios, las variables que tienen efectos significativos son el periodo medio de cobro (PMC) y el periodo

medio de pago (PMP). Además, los resultados revelan que respecto a la relación entre el promedio medio de cobro y la liquidez corriente existe una relación positiva débil.

## CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos se presentan las siguientes conclusiones:

- En este trabajo se tomaron como variables dependientes el ROE, ROA y margen bruto e independientes el periodo medio de cobranza, periodo medio de pago y endeudamiento del activo como variables independientes contrastadas estadísticamente para evidenciar el grado de significancia de las variables.
- Se concluye que el promedio medio de cobro y la liquidez corriente muestran una relación positiva débil, considerando que en el Ecuador existen alrededor de 2.447 empresas turísticas de diferente tipología registradas en la SUPERCIAS; las que utilizan para la gestión e informes indicadores financieros como instrumentos necesarios para determinar la condición de rentabilidad económica y financiera, pero no todas variables registran datos completos para una evaluación integral de la rentabilidad del sector turístico.
- Los datos determinan que el rendimiento financiero de las empresas turísticas dio a los accionistas el 22% de ganancias del capital invertido, todo esto, considerando que como mínimo la rentabilidad financiera debe ser positiva o igual a las expectativas que tengan los dueños de la organización. El indicador financiero de rentabilidad (ROA) con una desviación estándar de 0,26 coeficiente bajo, revelando que el sector turístico del Ecuador tiene la capacidad de generar rentabilidad por medio de los activos, por otro lado, el margen bruto (MB) muestra que por cada dólar de ventas que realizan las empresas del Sector I, generan beneficio directo del 66%.
- Mediante el endeudamiento del activo se evidencio que el sector turístico financia mediante deudas a largo plazo y el patrimonio. Sin embargo, el dejar gran parte de la financiación de las deudas a terceros, motiva a que las organizaciones pierdan autonomía en la administración y gestión, sin descuidar los intereses a pagar.
- El pago promedio a los proveedores es aceptable de acuerdo al análisis realizado, dando a notar que las empresas del sector desarrollan sus actividades con normalidad, tanto en el cobro y pago de las deudas.

- Con estos datos, al considerar que el  $PMP > PMC$  se evidencia que las empresas se encuentran en situación de normalidad, o sea primero cobra a los clientes y posteriormente realiza los pagos a los proveedores.
- El ratio liquidez corriente (LC) revela que las empresas tienen en promedio 4,16 más activos corrientes que los pasivos corrientes, teniendo una buena capacidad de pago para afrontar las obligaciones a corto plazo. Sin embargo, resultados muy por encima de la unidad, señalan un exceso de bienes sin inversión e improductivos.
- La rentabilidad económica y la financiera de las empresas turísticas del Ecuador, presentan una correlación positiva débil, observando dependencia del crecimiento entre ellas, pues en incremento de un ratio incide en el crecimiento del otro, así de acuerdo a la gestión financiera de las empresas turísticas, estas obtienen un aceptable beneficio o rentabilidad, pero es necesario señalar que no existe una eficiencia integral. De igual manera existe una asociación positiva débil entre la rentabilidad financiera y el margen bruto lo que evidencia que, aunque existe una relación, el incremento del margen bruto no necesariamente afectara la rentabilidad.
- Con relación al margen bruto se evidencia que existe una correlación positiva débil con el periodo medio de cobro, periodo medio de pago y la liquidez corriente, por lo que estos indicadores afectan de manera directa al margen bruto de las empresas. Además, el MB tiene una relación negativa débil con el endeudamiento del activo.
- Los resultados obtenidos permiten reflexionar que en general existe una relación positiva directa entre las variables dependientes e independientes, evidenciando una buena rentabilidad que prueba una gestión financiera aceptable de las empresas turísticas del Ecuador.

## RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones se presentan las siguientes recomendaciones:

- Considerando que el PMP y PMC son influyentes sobre la rentabilidad de las empresas del sector turístico, es necesario fortalecer las políticas de gestión con los indicadores financieros como ROE, ROA y margen bruto, puesto que este tipo de estrategias pueden aumentar la rentabilidad del turismo.
- Se recomienda que la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, generen políticas y directrices correspondientes para que todas las empresas y especialmente las del sector turístico del Ecuador, presenten informes completos de la gestión económica para ejecutar continuamente análisis económico – financieros integrales del sector y contar con antecedentes para posteriores investigaciones.
- Se recomienda a las empresas que están generando pérdidas a los accionistas se apoye para fortalecer la actividad, se capacite al personal y se realice una continua evaluación de la rentabilidad para que se genere alternativas y decisiones que permiten ser eficientes desde el punto de vista económico financiero.
- Se exhorta que, de manera constante se monitoree las variables que tienen relación directa de asociación con la rentabilidad económica y financiera esto para tomar acciones eficientes que garanticen el cumplimiento del fin empresarial.
- Se recomienda que las empresas del sector turístico, mantengan un índice de incremento de carga financiera con respecto a las ventas o ingreso de operación hasta un 10%; puesto que de ser mayor el porcentaje se comprometería la rentabilidad.
- El monitoreo de la liquidez permite a las empresas del sector turístico para fortalecer tácticas empresariales y optimizar el desarrollo de las operaciones, razón por la cual se deben utilizar adecuadamente el nivel de activos convertibles en efectivo razonable, en busca de mantener un equilibrio con los requerimientos operativos de las empresas del sector turístico.

- Se exhorta en futuros estudios ampliar el análisis estadístico con criterios específicos para homogeneizar los datos de panel y establecer análisis correlacional con otras pruebas.



<http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-167-2006-pag91-102-96147.pdf>

- Castillo, E., Martínez, F., & Vázquez, E. (2015). El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. *Revista de Economía y Estadística*, 49(2), 69–88.
- Ceballos, C., Giráldez, M. del P., González, M. del M., Ríos, M., & Ruiz, A. (2006). La influencia de las TICs en la rentabilidad, productividad y calidad de los servicios del sector hotelero andaluz, 1–11.
- Claver, E., Andreu, R., & Quer, D. (2006). Las ventajas de la diversificación estratégica para las empresas turísticas españolas. Una visión desde la teoría de recursos. *Revista de Economía y Estadística*, 49(1), 51–73.
- Coello, D. (septiembre - diciembre de 2017). ¿Poder De Mercado o Eficiencia? Determinantes de la Rentabilidad del Sector Manufacturero Ecuatoriano Durante el Período Post-Dolarización. *Revista de Economía y Estadística*, 51(1), 56-77. Obtenido de [http://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes\\_Economicos/article/view/12/6](http://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/12/6)
- Cordero, K. (2015). *El turismo en Ecuador: Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay*.
- De la Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., & De la Hoz Suárez, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Economía y Estadística*, 42(3), 88–109. <https://doi.org/10.1093/ejo/cjq175>
- Delgado, L. (2016). Análisis econométrico de la rentabilidad de los inversionistas en la industria panificadora y de pastas colombiana, 2000 - 2013. *Revista de Economía y Estadística*, 49(1), 19-32. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v32n55/v32n55a03.pdf>
- Economipedia. (2017). *Período medio de cobro (PMC)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/periodo-medio-de-cobro-pmc.html>
- Esteve, R. (2001). Nuevos segmentos emergentes de turismo: Los parques temáticos, *Cuadernos de turismo*, 1, 35–54.
- Flores, L. (2006). Análisis Financiero de Empresas Turísticas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Freire, C., Govea, K., Hurtado, G., & Calle, V. (2018). Análisis estadístico del tamaño de las empresas y su impacto en el desempeño financiero. *Revista de Economía y Estadística*, 51(1), 1–11.

Gallurt, J. y Cordobés, M. (2012). *Ónd[ á &#225] Ánd[ ] |ã ã Ò&[ } 5{ æ Áð æ &#121; Á^Á Ù^&[ Á^ ï ã Áð : ÈAndaluz.*

Gallurt, J., Millán, S., & Cordobés, M. (2017). La ocupación hotelera andaluza bajo el análisis económico financiero. *Q^i} æí} æÁ^ ÿ} æÁ^ Á&#225} ã&#225} æ^ { ^} ó&#225} áÁ[ ^iã{ ,* 321–361.

García, F. (2003). Reputación y rentabilidad en la empresa hotelera española. *Ò^ç á&#225} •Á V^ ï ã&#225} •, Fíì* , 127–144. Retrieved from <http://www.iet.tourspain.es:20000/img-iet/Revistas/RET-158-2003-pag127-144-91954.pdf>

González, L., Mendieta, L., & Mora, A. (2003). El sector turístico y las participaciones empresariales de la banca. *Ó^ æí} [ •Á^Á^ ïã{ [ , FQ(12)* , 77–92. Retrieved from <http://revistas.um.es/turismo/article/view/19231>

Guadarrama, E. (2015). Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad para aplicar en empresas turísticas, *J(9)* , 37–58.

Hall, C. M., & Mitchell, R. D. (2001). Wine and food tourism.

Hernández, A. (2015). Análisis económico-financiero del sector hotelero en canarias. *W^ ã^i} ã&#225} Á^ Á&#225} æ^ } æ*

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal* , 111(4), 317-326.

Hughes, H. L. (1996). Redefining Cultural Tourism. *Q^} æ^ Á^ Á[ ^iã{ Á^•^æ&#225}GH(3)* , 707–709.

Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *V^ ï ã&#225} ^i} æÁ^ Á^ ïã{ [ Á^} Á^} { ^~^Á[ à&#225} Á^ æ&#225} } æ* (Vol. 6). Retrieved from [http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184\\_20160908023838.pdf](http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf)

INMARK. (2015). Estructura económico-financiera del sector de Agencias de Viajes. *Ò^ç á&#225} •ÁÁ^ ð&#225} \* æ.*

Jiménez, M. D. A., Perera, A., Diéguez, A., Morales, S., & Ruiz, A. (2014). Responsabilidad social corporativa (RSC) y rentabilidad financiera (RF) en el sector turístico, 263–288. Retrieved from [https://www.um.edu.mt/\\_data/assets/pdf\\_file/0006/244329/The\\_Development\\_of\\_the\\_Japanese\\_Remote\\_Islands.pdf](https://www.um.edu.mt/_data/assets/pdf_file/0006/244329/The_Development_of_the_Japanese_Remote_Islands.pdf)

Jiménez, P. R. (1998). *T^&#225} á[ [ [ \* ã&#225} Á&#225} Q^•ç æ&#225} ÈLa Habana.*

Kapiki, S., Mou, L., & Fu, J. (2014). Assessment of the Lodging Industry Profitability Performance: Invest in Independent or Chain Ownership? *VWÜQ&#225} , Fí* (2), 84–94.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.2459498>

Ley de Turismo. (2018). Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002. *ŠÒÝÙØØÖÖÜ*, 12. <https://doi.org/10.1055/s-2004-828440>

Lobos, G., Cerda, A., Zamora, J., & Ureta, M. (1999). Estimación de la rentabilidad económica de proyectos de agroturismo en la Región del Maule. *Õ^•c} Á^ / ò cæÁ ÙÙPÈÄĪ FĪ ĒĪ FFĒP Ī ĒĒJJJ*, (4), 6. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.1999.n4-06>

Lundberg, Donald E. (1987). *El negocio del turismo*. Ed. Diana. México.

Marco, B., Úbeda, M., García, F., & Sabater, V. (2009). Impacto del territorio en la rentabilidad de los hoteles vacacionales españoles. Un análisis comparativo de las principales comunidades autónomas y punto turístico de la costa mediterránea de los archipiélagos canario y balear. *Û^cæÁĪP ŠÙÙÁMÜ ÙVÖU*, FG 70–78.

Martinez, H. (2000). *QæÁæ[ / ^•ÁĪ æ & / •ÁÁ ~ Ác / ] / ^cæÁ} È*

Mascarenhas, R., & Gándara, J. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *Ô^} d[ Á^ÁĪc^•cæÁ} ^•ÁĪc^•Á^ / ò cæÁ •, FJ*, 776–791. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v34n64.45942>.

Media, E y Santana, A. (2014). *Öæ^fi[ Á^Á^!;æ ã } cæ Á^Á^•cæ} Á cæÁ / •Á[ c^ / Á^Š ħ Á á^Áæá áæÁ^Ī ~ ææ ~ ħEGuayaquil*.

Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (1989). Reglamento General para la aplicación de la Ley de Turismo.

Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2014). Ecuador megadiverso y único en el centro del mundo. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>

Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2014). Ecuador Potencia Turística. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2015). Reglamento de Alojamiento Turístico. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2017). El Turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía el 2016. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>

Ministerio de Turismo. (2007). *ÖÜÖ: UÁÖÖŠÁÚŠÖE ÁÖÜVÜÖE' ÖÖÜÁÖÖÁÖÖÜÖEÜÜŠŠUÁÖÖÁ VWÜ@T UÁJUÜVÖÖ ÖÖÖÁÜÖÜÖÖÖÖVÖÖÜÜÁÜŠÖE ÖÖVMÜÁÖEÖE-È* Quito.

Ministerio de Turismo. (2015). *Ö& æ[ /Á [ Ö } &æ[ /ö æE* Quito.

Ministerio de Turismo. (11 de mayo de 2018). *T ã ã Ö /ã Áá^ÁV /ææ*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-un-ambicioso-plan-para-impulsar-el-turismo-en-el-pais/>

Ministerio de Turismo. (29 de mayo de 2019). *T ã ã Ö /ã Áá^ÁV /ã { [*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presenta-estrategia-ecuador-turismo-inclusivo-accesible-y-sostenible/>

MINTUR. (20 de abril de 2018). *P [ æææ*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-experimenta-en-el-primer-trimestre-de-2018-un-crecimiento-del-casi-47-en-arribos-de-extranjeros/>

Moaveni, G. (2014). *Ö^Ö /{ ã æ } • Á Á / [ ææææ Á Á /ã { Á á • d^KÖæ^ } &Á [ { Á / \^*. Retrieved from <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/handle/11129/1321>

Morelos, J., Fontalvo, T., & De la Hoz Granadillo, E. (2012). Análisis de los indicadores financieros en las sociedades portuarias de Colombia. *Ö} dæ æ[ , Ì (1), 14–26.* <https://doi.org/1900-3808>

Narváez, E. (2014). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local. *ÜÖXÁÖÖÖÁ Ü^çã ææ^ÁÖá } &æ ÁÜ [ ææ • Á Á ~ { æ æ , 9–18.* Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5537859.pdf>

Narváez, M., Fernández, G., & Herrández, A. (2013). Competitividad de empresas turísticas: Un análisis desde el enfoque sistémico. *Öæ~ |ææÁ^ÁÖá } &æ ÁÖ [ } 5{ ææ Á Qç^ • æ ææ } Á Á^ -^ çæ } , ÝÝQ1), 243–260.*

Organización Mundial Del Turismo (O.M.T.) (1991). Asamblea General de la OMT. Madrid.

O.M.T 1994. ( ): *Ö^ ã æ [ } ^ Á^ |æææ Áöæ Á • çæö çææ Á^ /Á /ã { [ , Ed. O.M.T. Madrid.*

O.M.T. (2005). *Óæ5{ ^d [ ÁÜT VÁ^ /Á^ /ã { [ Á^ ~ } áææ*, Madrid, España.

OMT. (2017). *Ö çæö çææ Á ÁÖ^ ^ } æÜææ |æ^ Á^ /Á^ /ã { [ È* Madrid.

ONEI. (2016). *V^ /ã { [ ÁÖÖ / } ææ } æÁÖáææ [ /^ Á^ /^ && } æ [ • È* La Habana.

Oria, J. (2014). *ÖE |ã á Ö& [ } 5{ æ ÁÖá æ æ Á [ Á^ /Á^ & /Á^ /ã æ* È Cantabria.

Ortuño Martínez, M. (1976). Introducción al estudio del turismo. *V^ çç • ÁV /ã /ã • æææ • ÈÜÖÁ T . çæ [ ÈÖÖ*.

Porcal, M. C. (2006). Turismo Cultural , Turismo Religioso Y Peregrinaciones En Navarra . *Ö^ ææ^ / } [ • Á^ /Á^ /ã { [ , 103–134.*



- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2018). Concepto y formulas de los indicadores. Retrieved from [http://reporteria.supercias.gob.ec/portal/samples/images/docs/tabla\\_indicadores.pdf](http://reporteria.supercias.gob.ec/portal/samples/images/docs/tabla_indicadores.pdf)
- Taboada de Zúñiga, P. (2014). *El Turismo idiomático en Santiago de Compostela*. Universidade de Santiago de Compostela.
- Tobón, S., & Tobón, N. (2013). Turismo religioso: fenómeno social y económico. *Turismo y Sociedad*, 14, 237–249. Retrieved from <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3724/3857>
- Trillini, J. L. (2015). Información estadística sobre empresas nacionales que cotizan en mercado de valores. *Universidad Nacional del Sur*.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera* (Decimoterc). México: Pearson Educación.
- Vera, M., Melgarejo, Z., & Mora, E. (2014). Acceso a la financiación en Pymes colombianas: una mirada desde sus indicadores financieros. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 149–160.
- Vidal, M. (2004), “Tierra de gracia y buenos negocios”, en Debates IESA, Instituto de Estudios Superiores en Administración, vol. XI, núm. 1, diciembre 2004, pp. 47-63.
- Vinuesa, P. (2016). *Correlación: teoría y práctica*. México: UNAM.
- WTTC. (2018). *Impacto Económico y Asuntos Globales*. Reino Unido.
- Yagual, M. (2017). *Análisis de los indicadores Financieros de Liquidez Solvencia Gestión y Rentabilidad sector Turístico*. Machala.