

7

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

Julia Charco AVECILLA 1, Rosario Estefanía Sánchez 2, Diego Fernando Cueva 3,
1,2, 3 Universidad Técnica Particular de Loja, 1 jicharco@utpl.edu.ec,
2 resanchez@utpl.edu.ec, 3 dfcueva@utpl.edu.ec

Fecha de presentación: 05 de agosto de 2019

Fecha de aceptación: 28 de agosto de 2019

DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.155>

RESUMEN

La presente investigación plantea como objetivo analizar el desempeño financiero a través de los indicadores de rentabilidad del sector turístico de Ecuador registrado en la Superintendencia de Compañías, durante el periodo 2007 – 2017, con una muestra de 223 empresas. El análisis de la información se realizó a través de datos panel con efectos fijos y aleatorios, con la aplicación de correlación estadística, además por la dispersión de datos del sector se aplicó el procedimiento de media ± 3 , para disminuir los términos de media y varianza.

Los resultados obtenidos determinaron que la rentabilidad financiera y económica están relacionadas con algunas variables como el Margen Bruto, Periodo Medio de Pago y Periodo Medio de Cobro, a pesar de que en algunos casos esta relación es baja.

Palabras clave: análisis, rentabilidad, empresas turísticas, correlación, datos panel.

ABSTRACT

The objective of the present investigation is the financial activity shown in the Superintendency of Companies, during the period 2007 - 2017, with a sample of 223 companies. The analysis of the data has become a data panel with fixed and random effects, with the application of correlation, in addition to the dispersion of data in this sector the procedure of means of communication ± 3 is applied, in order to decrease the terms of mean and variance.

The results obtained determined that financial and economic profitability are related to some variables such as the Gross Margin, Average Payment Period and Average Collection Period, although in some cases this ratio is low.

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 de 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 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.

Método

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.

La metodología de investigación fue exploratoria secuencial, descriptiva, correlacional y explicativa. Respecto del diseño exploratorio secuencial, Hernández (2014) sostiene que este tipo de diseño "implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos" (p. 551). La investigación exploratoria tiene por objetivo el estudio de un problema para facilitar la investigación y aumentar el conocimiento sobre determinado fenómeno poco estudiado (Cazau, 2006).

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).

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.

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

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.

Resultados

Análisis de correlación

Este enfoque estadístico determina el grado de relación lineal entre una variable dependiente con dos o más variables independientes, de tal forma que el análisis permitió la cuantificación de la dirección y fuerza de asociación que ejercen las variables independientes sobre la dependiente, revelando así el grado de influencia existente entre las variables de estudio.

La cuantificación de la fuerza de la relación lineal entre dos variables cuantitativas se estudia por medio del cálculo del coeficiente de correlación de Pearson. Dicho coeficiente oscila entre -1 y $+1$. Un valor de 1 indica relación lineal perfecta positiva; un valor de -1 indica una relación lineal perfecta negativa. Una correlación próxima a cero indica que no hay relación lineal entre las dos variables.

Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de estas y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández, 2014, p. 94)

Análisis descriptivo estadístico (Medias de tendencia central)

Se presenta el análisis de datos a través de la correlación a través de datos panel con efectos fijos y aleatorios, 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 1. 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
IC 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

Al realizar el análisis de la tabla 1, 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 pérdida 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, lo 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 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 de la 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 958; 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 negociados 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.

Análisis de relación de variables

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 observar 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 que el crecimiento entre ellas, pues el incremento de un ratio está asociado en 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 dependencia de crecimiento entre ellas, en 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 I 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 no están relacionados 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.

Discusión

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 compararlo con una investigación realizada por Gallurt y Cordobés (2012) en Anzaluz con respecto al sector turístico, 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 de 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) 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 encontrados 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 y Santana, 2014), datos diferentes a lo identificado en este estudio, pues el PMP fue de 103 días.

El ratio 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) que 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 e infraestructura, transporte y servicio al turista, todo esto se traduce en crecimiento del sector turístico.

De acuerdo con el estudio o se observa al analizar el Margen Bruto con relación al Periodo Medio de Pago y Periodo Medio de Cobro 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 tiene 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.

Referencias bibliográficas

Amat, O. (2015). Ratios sectoriales 2015. ACCID, 2 (310).2'

Baranio, A., & Vianco, A. (Noviembre de 2014). Guia para el uso de Eviews. Obtenido de <http://www.econometricos.com.ar/wp-content/uploads/2012/11/datos-de-panel.pdf>

Gallurt, J. y Cordobés, M. (2012). Breve Introducción al Análisis Económico Financiero del Sector Turístico Andaluz. Andaluz.

Jimenez, P. R. (1998). Metodología de la Investigación. La Habana.

Rosillo, I. (21 de Diciembre de 2017). Rentabilidad Económica del Turismo en el Ecuador. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/rentabilidad-economica-del-turismo-en-el-ecuador>

Serrano, T. I. (2018). Impacto del capital de trabajo y rentabilidad de las empresas del sector Inmobiliario. Loja: UTPL.

Media, E y Santana, A. (2014). Diseño de Herramientas de gestión para los Hoteles de Lujo de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.

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

INMARK . (2015). Estructura económico-financiera del sector de Agencias de Viajes. Estudios y Estrategias.

Yagual, M. (2017). Análisis de los indicadores

Financieros de Liquidez Solvencia Gestión y Rentabilidad sector Turstico. Machala.