

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Impacto Financiero de la Pandemia COVID 19 en la Industria
Hotelera de la Ciudad de Guayaquil**

AUTOR (AS):

**Mendieta Gonzabay Daniela Nathaly
Zambrano Pico María José**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

TUTOR:

Econ. César Enrique Freire Quintero, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

08 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Mendieta Gonzabay Daniela Nathaly y Zambrano Pico María José**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____

Econ. Freire Quintero Cesar Enrique Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Mendieta Gonzabay Daniela Nathaly y Zambrano Pico
María José**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Impacto Financiero de la Pandemia COVID 19 en la Industria Hotelera de la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

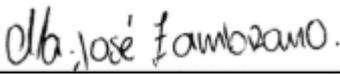
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

f. 
Mendieta Gonzabay, Daniela Nathaly

LA AUTORA

f. 
Zambrano Pico, María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Mendieta Gonzabay Daniela Nathaly y Zambrano Pico
María José**

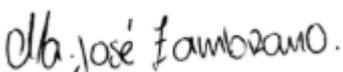
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Impacto Financiero de la Pandemia COVID 19 en la Industria Hotelera de la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

f. 
Mendieta Gonzabay, Daniela Nathaly

LA AUTORA

f. 
Zambrano Pico, María José



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

secure.orkund.com/old/view/91724981-495532-664200#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==

URKUND Cesar Enrique Freire Quintero (cesar.enrique.freire.quintero)

Documento [Mendieta Gonzabay Daniela Nathaly y Zambrano Pico Maria Jose.docx](#) (D96063147)

Presentado por danielanmg@hotmail.com

Recibido cesar.freire.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Tesis final [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Daniela Mendieta y Maria Jose Zambrano.docx
	Tesis Michelle Rios UTE.docx
	https://es.wikipedia.org/wiki/Guayaquil
Fuentes alternativas	
	TFT Daniela Peñaloza.docx
	Tesis Daniela Peñaloza.docx

0 Advertencias | Reiniciar | Exportar | Compartir

51 Activo

Fuente externa: <https://es.wikipedia.org/wiki/Guayaquil> 100%

por la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales

de Guayaquil, con el apoyo logístico de Expo Guayaquil y de varias empresas privadas. Estas empresas se dedican a realizar ferias gastronómicas, ferias de libros, ferias de Guayaquil, congresos, entre otros eventos. Con la finalidad de promover las raíces guayaquileñas y de fomentar en los ecuatorianos el turismo y el amor a ciertas actividades educativas como la lectura y el conocimiento cultural. Como resultado a todas estas actividades, Guayaquil es la primera ciudad en el Ecuador que cuenta con un observatorio turístico (independiente de Galápagos). En el cual presentan resultados de convenio entre la Empresa Pública Municipal de Turismo y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) para evaluar todo el perfil turístico de La Perla del Pacífico. Esto nos permite conocer de forma anual, el crecimiento de la ciudad enfocado en la oferta y demanda turística, para generar cifras y establecer estadísticas de las visitas obtenidas por turistas nacionales y extranjeros, las preferencias de los visitantes, gastos económicos y un análisis completo de servicios e infraestructura turística actuales y futuros CITATION Mun16 | 12298 (Alcaldía de Guayaquil, 2016). La Empresa por su parte también maneja un sitio web, redes sociales y una aplicación de la campaña "Guayaquil es mi Destino", el cual cuenta con fotografías, videos y mapas con contenido en los idiomas español e inglés. Estos documentos pueden ser descargados en PDF por sus siglas en inglés Portable Document Format (Formato de Documento Portátil) para quienes los necesiten. La Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil tiene un gran apoyo logístico y promotor turístico, el cual le ha dado excelentes resultados económicos. La experiencia de esta empresa puede contribuir a promover el turismo en el presente, implementando todas las medidas de bio seguridad para realizar nuevamente las antiguas actividades que por años promocionó a Guayaquil como el principal destino turístico del Ecuador. Teniendo como reto salvaguardar la vida de los ciudadanos cuidando el incremento de Covid-19 y reactivando el turismo en la ciudad de Guayaquil. 4.4.5 Propuestas para promocionar los lugares más turísticos de Guayaquil Con el propósito de reactivar el sector turístico se ha creado el proyecto "Guayaquil es mi Destino Seguro". En el cual se presentan las siguientes propuestas: Tabla 3030. Propuestas del proyecto Guayaquil es mi Destino Seguro

Lugares turísticos Propuestas Malecón Simón Bolívar

Ph.D. Cesar Freire Quintero

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante en cada etapa de mi carrera. A mi mamá y mi hermana Marcela, por todo el apoyo y el amor incondicional que me brindan siempre.

Agradezco a mi mejor amiga María José Zambrano, quien además de ser mi compañera de tesis, es también mi hermana, mi cómplice, sin ella este logro no hubiera sido posible. Gracias por siempre darme palabras de aliento cuando más lo necesitaba, por estar conmigo soportando mi mal humor por las mañanas, por las risas, los llantos y las frustraciones que pasamos juntas en cada materia durante toda la carrera. Gracias por todos esos recuerdos que siempre llevaré conmigo.

Por último, a mis amigos por su amistad, confianza y lealtad. Y a mi tutor de tesis César Freire, por haberme brindado oportunidades y consejos que me hicieron crecer como persona y me permitieron salir adelante. Y también por toda la paciencia y ayuda que nos brindó en el proceso.

Daniela Nathaly Mendieta Gonzabay

AGRADECIMIENTO

Existe una infinidad de personas a quien deseo darle mi agradecimiento por estar en cada pequeño paso de mi vida, al ser que en primer lugar deseo agradecerle sin duda alguna es a Dios por siempre estar conmigo en todo momento y agarrar de mi mano en esta lucha por cumplir mis sueños.

A las bases y grandes pilares de mi vida y mis ángeles terrenales para que todo esto se esté cumpliendo a la Sra. Rosario Pico y Teresa Aragundi, que tengo la gran fortuna de llamarlas mamá y abuela, gracias por siempre empujarme, alentarme y ser mi motivación más grande de que todo es posible en esta vida con determinación y esfuerzo.

Hoy concluyo esta etapa gracias a su esfuerzo también, la mujer y la profesional que soy hoy ha sido forjada por ustedes y por el ejemplo que a lo largo de mis 22 años me han dado, de que no hay límites cuando se desea algo con el corazón.

Mamá gracias por retar a esa niña de cinco años cada vez que te decía que no podía, gracias por siempre exigirme y hacerme creer que había nacido con una estrella y que la palabra “No puedo” no existía en mi diccionario.

Agradezco a mi mejor amiga y mi gran compañera de este trabajo Daniela Mendieta, gracias por esta hermosa hermandad que hemos construido, las risas, los llantos y las frustraciones durante toda esta etapa. No pude elegir mejor compañera de tesis que a ti, toda esta experiencia nos la llevamos para siempre en nuestros corazones.

Finalmente quiero agradecer a cada persona que creyó en mí, mi tutor de tesis, mis hermanos, mi papá, demás familiares, amigos y a JC, has estado en las etapas más importantes en mi vida, siendo mi mayor fan y mi lugar favorito cuando necesito paz, gracias por escuchar, entender, motivar y amar a este pequeño apasionado ser soñador. Mil gracias a cada persona que siempre ha visto en mí algo mucho más grande de lo que me permito ver.

María José Zambrano Pico

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre, que, aunque no está presente conmigo sé que siempre me acompaña en todo momento y me cuida desde el cielo. Él es quien ha sido mi motivación principal para seguir adelante.

A mi madre, a quien admiro tanto, quien a pesar de los altos y bajos que se nos han presentado, siempre está a mi lado apoyándome y dándome fuerzas todos los días. Quien, con mucho amor y paciencia, se ha esforzado sobremanera para que yo pueda culminar esta meta.

Este logro es por y para mis padres, José Mendieta y Martha Gonzabay.

Daniela Nathaly Mendieta Gonzabay

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a cada persona que al igual que yo es soñadora, que a pesar de las adversidades y desafíos que hay afuera, no se permiten nunca rendirse, que se levantan todos los días pensando en sus propósitos, que quizás no sepan cómo lo van a hacer, pero saben que quieren y a donde quieren llegar, que basan su vida a seguir sus sueños y anhelos de su corazón.

Pero, principalmente les dedico este esfuerzo a mis tres pequeñas debilidades de mi corazón que tengo el gran honor de ser tía: Anthony Acosta, Leonel Zambrano y Luciano Zambrano. Para que siempre recuerden la importancia de seguir sus sueños con esfuerzo, luchar por sus convicciones con el corazón y las intenciones correctas como me enseñó Tita “No existe la palabra no puedo, tú siempre podrás” hoy les digo yo: Ustedes siempre podrán y yo estaré al lado de ustedes para apoyarlos en cada paso que den.

María José Zambrano Pico



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Gabriela Hurtado

Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Ec. VIRGINIA CAROLINA LUCIN CASTILLO Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. FÉLIX MIGUEL CARRERA BURI Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

MENDIETA GONZABAY DANIELA NATHALY

ZAMBRANO PICO MARÍA JOSÉ

INDICE

RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
RÉSUMÉ.....	XXI
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	2
1.1 Antecedentes	2
1.1.1 Reseña histórica.	2
1.1.2 Posadas y hosterías de la edad media.....	2
1.1.3 Europa, cuna del hotelería.....	2
1.1.4 El principio del hotelería sistematizada.	3
1.1.5 El desarrollo hotelero en la posguerra.....	3
1.1.6 Los primeros hoteles en el Ecuador.	4
1.1.7 Crisis económica en el Ecuador.	5
1.1.8 Los efectos del COVID-19 en el sector hotelero.	6
1.1.9 Contextualización del Problema	8
1.2 Objetivo General	10
1.3 Objetivos Específicos.....	10
1.4 Justificación.....	10
1.5 Preguntas de la Investigación.....	12
1.6 Limitaciones	13
1.7 Delimitación.....	13

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	14
2.1 Pandemia	14
2.1.1 Clases de pandemias suscitadas a través del tiempo.....	15
2.2 Diferencia entre pandemia y epidemia.....	16
2.3 Coronavirus	16
2.3.1 Tipos de Coronavirus.....	17
2.4 Indicadores financieros	19
2.4.1 Indicador de liquidez.....	20
2.5.2 Indicador de rentabilidad.....	21
2.5.3 Indicador de endeudamiento.....	21
2.5.4 Indicador de eficiencia.....	22
2.6 Sector Hotelero.....	23
2.6.1 El turismo: concepto y clasificación.....	23
2.6.2 Evolución del turismo.....	24
2.6.3 Menos visitas al país en 2015.....	25
2.6.4 Oferta hotelera por encima de la demanda.....	26
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	28
3.1 Diseño de investigación	28
3.1.1 La naturaleza del documento.....	28
3.2 Tipo de investigación	28
3.3 Alcance.....	28

3.4	Población.....	29
3.5	Participantes para estudio cualitativo.....	29
3.6	Técnica de recolección de datos.....	30
3.6.1	Entrevista.....	30
3.6.2	Análisis documental.....	30
3.7	Análisis de Datos.....	30
CAPÍTULO 4: RESULTADOS		32
4.1	Análisis de la evolución de los indicadores financieros.....	32
4.1.1.	Análisis de Indicadores Financieros Hoteles Grandes	33
4.1.2.	Análisis de Indicadores Financieros Hoteles Medianos.....	37
4.1.3.	Análisis de Indicadores Financieros Hoteles Pequeños	41
4.2.	Descripción cualitativa de efectos de COVID-19 en sector hotelero.....	44
4.2.1.	Resultado de sector hotelero grandes.....	44
4.2.2.	Resultado de sector hotelero mediano.....	47
4.2.3.	Resultado de sector hotelero pequeño.....	49
4.2.4.	Resumen de entrevistas por sector	52
4.3.	Efectos de la pandemia en los ingresos del sector hotelero	55
4.3.1.	Proyección de ventas hoteles grandes	55
4.3.2.	Proyección de ventas hoteles medianos	57
4.3.3.	Proyección de ventas hoteles pequeños	60
4.4	Desarrollo de una propuesta de mejora económica.....	67

4.4.1	Sector turístico post pandemia	67
4.4.2	Recuperar la confianza de los turistas	68
4.4.3	Plan de reactivación	69
4.4.4	Empresa Pública Municipal del Turismo de Guayaquil	71
4.4.5	Propuestas para promocionar los lugares más turísticos de Guayaquil	73
CONCLUSIONES		75
RECOMENDACIONES		77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de hoteles acorde a su utilidad	29
Tabla 2. Listado de hoteles grandes en Guayaquil.....	32
Tabla 3. Rentabilidad promedio de los hoteles grandes en la ciudad de Guayaquil....	33
Tabla 4. Liquidez promedio de los hoteles grandes en la ciudad de Guayaquil	33
Tabla 5. Actividad promedio de los hoteles grandes en la ciudad de Guayaquil.....	34
Tabla 6. Apalancamiento promedio de hoteles grandes en la ciudad de Guayaquil....	35
Tabla 7. Listado de hoteles medianos en Guayaquil.....	36
Tabla 8. Rentabilidad promedio de hoteles medianos en la ciudad de Guayaquil.....	37
Tabla 9. Liquidez promedio de los hoteles medianos en la ciudad de Guayaquil	37
Tabla 10. Actividad promedio de los hoteles medianos en la ciudad de Guayaquil....	38
Tabla 11. Apalancamiento promedio de hoteles medianos en Guayaquil	39
Tabla 12. Listado de hoteles pequeños en Guayaquil.....	40
Tabla 13. Rentabilidad promedio de hoteles pequeños en la ciudad de Guayaquil....	41
Tabla 14. Liquidez promedio de los hoteles pequeños en la ciudad de Guayaquil	42
Tabla 15. Actividad promedio de los hoteles grandes en la ciudad de Guayaquil.....	42
Tabla 16. Apalancamiento promedio de hoteles pequeños en Guayaquil	43
Tabla 17. Resumen de entrevistas hoteles grandes	52
Tabla 18. Resumen de entrevistas hoteles medianos	53
Tabla 19. Resumen de entrevistas hoteles pequeños	54
Tabla 20. Modelo ARMAX para ventas de hoteles grandes.....	55
Tabla 21. Pronóstico para ventas de hoteles grandes	55
Tabla 22. Modelo ARMAX para ventas de hoteles medianos.....	57
Tabla 23. Pronóstico para ventas de hoteles medianos	58

Tabla 24. Modelo ARMAX para ventas de hoteles pequeños	60
Tabla 25. Pronóstico para ventas de hoteles pequeños	61
Tabla 26. Períodos y ventas totales de los hoteles de cada sector.....	63
Tabla 27. Recesión estimada en base a la proyección realizada y la realidad vivida en el proceso de pandemia para los hoteles grandes.....	64
Tabla 28. Recesión estimada en base a la proyección realizada y la realidad vivida en el proceso de pandemia para los hoteles medianos.....	65
Tabla 29. Recesión estimada en base a la proyección realizada y la realidad vivida en el proceso de pandemia para los hoteles pequeños.....	66
Tabla 30. Propuestas del proyecto Guayaquil es mi Destino Seguro	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hoteles en la ciudad de Quito.....	4
Figura 2. Primeros hoteles en Guayaquil.	4
Figura 3. Forecast de ventas para los hoteles grandes.	56
Figura 4. Forecast de ventas para los hoteles medianos.....	59
Figura 5. Forecast de ventas para los hoteles pequeños.....	62
Figura 6. Evolución y proyección de las ventas de los hoteles pequeños, medianos y grandes.....	64

RESUMEN

A través del siguiente trabajo de investigación se determinó la situación de la problemática actualmente enfrentada por la industria hotelera y el turismo debido a la emergencia sanitaria en Ecuador ocasionada por COVID-19. Por lo cual se estudió y se realizó un análisis financiero sobre este mercado, analizando de manera histórica los resultados obtenidos anualmente en cada una de las empresas que conforma el mercado hotelero en la ciudad de Guayaquil.

Se clasificó toda la información financiera de los hoteles existentes en la ciudad de Guayaquil por su tamaño para poder crear un análisis que dio paso a realizar un pronóstico para poder evaluar el impacto financiero obtenido por la paralización económica en todo este tiempo de pandemia, por las restricciones y cuidados que se han tenido que implementar para evitar la propagación de contagios por COVID-19.

A su vez se determinaron las desventajas que han enfrentado las empresas hoteleras por cada sector, ya que la realidad por sector ha sido distinta y se evaluaron las medidas y estrategias que han tenido que implementar durante todo este tiempo para poder mantenerse frente a un mercado competitivo y en la actualidad considerado inestable.

Finalmente se propone un plan de reactivación con la finalidad de que el mercado hotelero pueda restablecer las pérdidas existentes e implementar mejores estrategias frente a los cambios abruptos que se vive dentro de la industria de hotelería y turismo, respetando las restricciones gubernamentales para el cuidado de la ciudadanía.

Palabras claves: Industria hotelera, COVID-19, impacto financiero, turismo.

ABSTRACT

Through the following research work, the situation of the problem currently faced by the hotel industry and tourism due to the health emergency in Ecuador caused by COVID-19 was determined. Therefore, a financial analysis was studied and carried out on this market, historically analyzing the results obtained annually in each of the companies that make up the hotel market in the city of Guayaquil.

All the financial information of the existing hotels in the city of Guayaquil was classified by their size in order to create an analysis that led to a forecast to be able to evaluate the financial impact obtained by the economic paralysis in all this time of pandemic, by the restrictions and cares that have had to be implemented to prevent the spread of COVID-19 infections.

At the same time, the disadvantages that hotel companies have faced in each sector were determined, since the reality by sector has been different and the measures and strategies that they have had to implement during all this time were evaluated to be able to stay in the face of a competitive market and currently considered unstable.

Finally, a reactivation plan is proposed so that the hotel market can reestablish existing losses and implement better strategies in the face of abrupt changes in the hotel and tourism industry, respecting government restrictions for caring for the citizenship.

Keywords: Hotel industry, COVID-19, financial impact, tourism.

RÉSUMÉ

Grâce aux travaux de recherche suivants, la situation du problème actuellement rencontré par l'industrie hôtelière et le tourisme en raison de l'urgence sanitaire en Équateur causée par le COVID-19 a été déterminée. Ainsi, une analyse financière a été étudiée et réalisée sur ce marché, analysant historiquement les résultats obtenus annuellement dans chacune des entreprises qui composent le marché hôtelier de la ville de Guayaquil.

Toutes les informations financières des hôtels existants de la ville de Guayaquil ont été classées en fonction de leur taille afin de créer une analyse qui a conduit à une prévision pour pouvoir évaluer l'impact financier obtenu par la paralysie économique en tout ce temps de pandémie, par les restrictions et les soins qui ont dû être mis en œuvre pour empêcher la propagation des infections au COVID-19.

Dans le même temps, les inconvénients auxquels les entreprises hôtelières ont été confrontées dans chaque secteur ont été déterminés, car la réalité par secteur a été différente et les mesures et stratégies qu'elles ont dû mettre en œuvre pendant tout ce temps ont été évaluées pour pouvoir rester dans le face à un marché concurrentiel et actuellement considéré comme instable.

Enfin, un plan de réactivation est proposé afin que le marché hôtelier puisse rétablir les pertes existantes et mettre en œuvre de meilleures stratégies face aux changements brusques de l'industrie hôtelière et touristique, en respectant les restrictions gouvernementales en matière de protection de la citoyenneté.

Mots clés : Hôtellerie, COVID-19, impact financier, tourisme.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

1.1.1 Reseña histórica.

El hospedaje definido como servicio y atención, es conocido desde hace más de dos mil años. De la antigua Roma se conserva evidencia, tanto en pinturas como en escritos, de la existencia de hosterías llamadas "Mansiones", las cuales estaban estratégicamente situadas en su red de caminos, con el objetivo de recibir a funcionarios en sus viajes y atender asuntos del gobierno (Icaza, 2016).

1.1.2 Posadas y hosterías de la edad media.

El resurgimiento del comercio en la Edad Media, impulso un amplio desarrollo de posadas y hosterías. La mayoría de ellas operaban en monasterios y otras instituciones religiosas. En el siglo XIII cuando Marco Polo viajaba rumbo a Mongolia, inesperadamente encontró un sistema extensivo de numerosas residencias acondicionadas para dar albergue a viajeros. Remansos de descanso y de alimentación, que ofrecían asistencia a quienes laboraban como mensajeros postales (Martinez, Majó, & Casadesús, 2016).

Así mismo, sucedía en las regiones islámicas, los albergues estaban tácticamente destinados para dar servicio a mercaderes. Por consiguiente, los dueños se desempeñaban en forma semioficial como guardianes de mercancías y dinero, por una módica comisión adicional (Fernandez & Cuadrado, 2011).

1.1.3 Europa, cuna del hotelería.

Lo que en la actualidad se conoce como "Hotelería" tuvo su origen en la Edad Media, con la aparición de posadas y hospederías en varios países de Europa. La Revolución Industrial contribuyó al progreso de los albergues, donde en algunos lugares llegaron a ser un ejemplo mundial por su limpieza, confort, excelente servicio y la abundante alimentación que se ofrecía al usuario (Fernandez & Cuadrado, 2011). Al mismo tiempo, cruzando el

Atlántico, Los Estados Unidos establecían "estándares" al construir hoteles que mostraban un mayor número de servicios y comodidades. Por lo tanto, en 1800 contaban con los hoteles más grandes del mundo. El primero en obtener gran reconocimiento fue "The City Hotel" en Nueva York, debido a su tamaño fue descrito en su inauguración como un "inmenso establecimiento con 73 cuartos" (Fernandez & Cuadrado, 2011).

1.1.4 El principio del hotelería sistematizada.

El concepto moderno de hotel surgió, con toda seguridad, en el siglo pasado, cuando se construyeron los primeros edificios con el propósito específico de albergar viajeros en medio de grandes comodidades. El mayor progreso en la historia del hotelería aconteció en el año 1908, con la inauguración del Hotel Statler en Buffalo, Nueva York, posteriormente conocido simplemente como "The Buffalo". En la concepción de este Hotel, fueron instituidas muchas innovaciones de carácter hotelero por Ellworth Milton Statler, quien fue encargado de su construcción y operación. Este tipo de servicio hotelero fue concebido, primariamente, para la conveniencia de una creciente clase acomodada de viajeros, que en su mayoría actuaban como hombres de negocios. Después de esto surgió una de las primeras grandes cadenas hoteleras del mundo (Beltran, Concepcion, & Padilla, 2017).

1.1.5 El desarrollo hotelero en la posguerra.

Posteriormente a la Primera Guerra Mundial nos encontramos con un auge sin precedente en la construcción de Hoteles, lo cual, le genero a esta industria un crecimiento vertiginoso. En gran medida, este desarrollo fue la respuesta al crecimiento diario de las vías y los sistemas de comunicación que permitían el traslado rápido de mayor número de viajeros, desde distantes partes del orbe. Durante los años 1920 y 1930 se construyeron nuevos hoteles, más que en ninguna otra época de la historia (Morante, 2018).

Los hoteles no sólo crecieron en número sino también en tamaño. La cadena hotelera The Stevens (después llamada Conrad Hilton), en la ciudad de Chicago inauguró un hotel de

más de tres mil cuartos. Considerado como el hotel más grande del mundo hasta los años sesenta, fecha en que se construyó en Moscú, el Hotel Rossya con un mayor número de cuartos y servicios (Ayuso, Subirats, & Fullana, 2015).

1.1.6 Los primeros hoteles en el Ecuador.

Al inicio del siglo XX, aparecieron los primeros hoteles en Quito y Guayaquil.

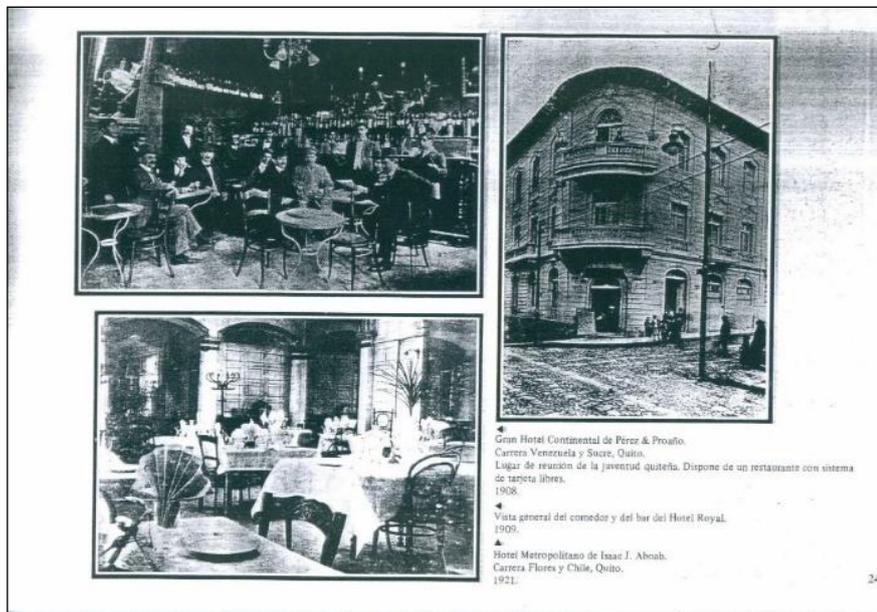


Figura 1. Hoteles en la ciudad de Quito.

Fuente: Diario El Comercio - Quito

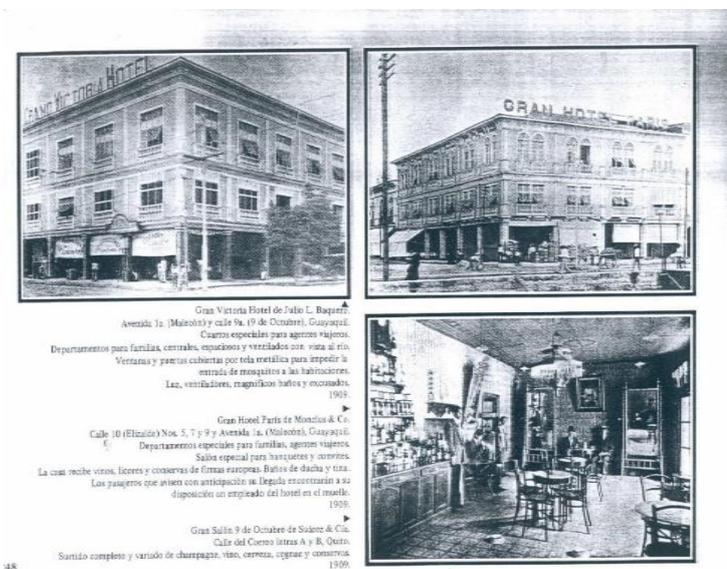


Figura 2. Primeros hoteles en Guayaquil.

Fuente: Revista “Primero anuncios publicitarios 1880-1930”

1.1.7 Crisis económica en el Ecuador.

1.1.7.1 Crisis, dolarización y pobreza en el Ecuador.

Cerca de los años 1982, el “boom petrolero” se agotó y el país inició su transición hacia un nuevo período de su historia bajo los lineamientos del Consenso de Washington. Estas políticas se desarrollaron de forma tardía y poco consistente, a mediados de los años noventa en el Ecuador se habían liberalizado los tipos de cambio y de interés, desmantelado su protección arancelaria, abierto sus mercados, eliminado subsidios y desregulado parcialmente el sistema financiero y el mercado laboral. Los resultados económicos de esta estrategia dejaron mucho que desear. El ingreso por habitante en 1998 era apenas un 5% superior al de 1980, con un crecimiento medio anual del 0,3%. Así mismo, las exportaciones experimentaron una fuerte expansión durante la primera mitad de los años noventa y los efectos sobre el crecimiento de la economía se vieron reducidos (Alberca & Parte, 2012).

Finalizando de los años noventa, el panorama se agravó. El fenómeno de El Niño en 1998, la caída de los precios del petróleo y la crisis financiera internacional desencadenaron una profunda crisis económica, social y política. Durante 1999 y 2000 el sistema financiero nacional sufrió el cierre o transferencia al Estado de más de la mitad de los principales bancos del país. Como resultado, en 1999 el ingreso por habitante cayó un 9%, luego de haber declinado el 1% en 1998.

La crisis se mostró en una vertiginosa expansión del desempleo abierto, el subempleo y la pobreza. El primero ascendió, en las tres principales ciudades del país, del 8% en 1998 al 17% a mediados de 1999, por lo tanto, la pobreza urbana pasó del 36 al 65%. Como consecuencia se produjo también una masiva migración internacional: al menos 800 mil ecuatorianos abandonaron el país a partir de 1998. Ante la inminente amenaza de hiperinflación y otros problemas generados por la inestabilidad y especulación, el Estado adoptó la dolarización oficial de la economía en enero de 2000. Sin embargo, la medida no

logró evitar la caída de Mahuad, los sucesores gobiernos la respaldaron, con una estrategia de estabilización y recuperación económica (Quinde, 2015).

La dolarización no fue el resultado de una estrategia económica de largo plazo. Por el contrario, fue adoptada como una medida emergente para evitar la hiperinflación en un contexto de crisis aguda. Como producto de la acelerada devaluación del sucre en los meses previos a la dolarización, los salarios reales cayeron dramáticamente, se ampliaron los subsidios y se generaron notables distancias entre los precios relativos y los costos reales.

Como consecuencia de factores como los desequilibrios acentuados en los precios relativos al momento de la dolarización, la capacidad de los oligopolios y otros agentes económicos que lograron elevar los precios, además, la demanda de las remesas internacionales y la reducción de algunos subsidios, el país obtuvo altas tasas de inflación, pese a la eliminación de la emisión monetaria. Aquella llegó al 91% en 2000, al 22% en 2001, al 9% en 2002, y al 6% en 2003. A finales de 2004 se alcanzó a reducir la inflación a valores internacionales (3% anual) (Bedri & Togay, 2014).

1.1.8 Los efectos del COVID-19 en el sector hotelero.

El covid-19 desencadenó una de las afectaciones más trascendentes a nivel mundial, afectando a la mayoría de las industrias existentes, la más significativa sin lugar a duda, fue la industria hotelera la cual sufrió severos daños, siendo el sector turístico el cual su relación de utilidad fue la que mayor disminución de rentabilidad existió, como efecto de las de cuarentenas impuestas por los gobiernos a nivel mundial. (Rivas, 2020)

Actualmente se estudian propuestas para la reducción del impacto del COVID-19 en la industria del hotelaría, no obstante, cada una de las propuestas posibles de estudiar son establecidas acorde a cada una de las localidades, teniendo en cuenta un factor importante para la clasificación de variables para la implementación de un plan de acción. Tras numerosos estudios y análisis del impacto por covid-19 no se recomienda que una de las

medidas sea una reducción en los precios manejados en la industria hotelera, debido al análisis de la demanda existentes en el sector turístico, sin embargo esta medida se puede ver afectada por el efecto domino, es decir a la relación con otros hoteles los cuales implementen una reducción de precios, por efecto la gran mayoría continuaran con estas medida para mantener la competencia perfecta en el sector hotelero (Pérez, 2020).

La pandemia que se atraviesa en la actualidad, ha sido vista como un proceso dicotómico relacionado a la industria hotelera, debido a la gran afectación existente y posteriormente ha traído una grave crisis, aunque esta ha permitido llevar consigo una profunda renovación dentro de la industria, dado que a diferencia de las anteriores pandemias ocurridas a través de la historia, en este siglo se cuenta con el beneficio de la era de la tecnología, por consiguiente los planes de acción a tomar son en su mayoría un gran método de inversión y planeación tecnológica para la mejora de los sistemas de la industria actual de la hotelería (Crosby, 2020).

En investigaciones realizados en Latinoamérica se proyecta que las perdidas dentro de la industria hotelera van desde el 50% al 80%, en los cuales una gran parte del sector conformado por hoteles de tamaño pequeño y mediano han tenido cierres debido a la ocupación inferior al 12% de su capacidad. Como resultado de las diversas restricciones en la movilización entre localidades y regiones, la industria hotelera se dedicó a hacer uso de los fondos de reserva administrados para emergencias de diversas magnitudes, lo cual permitió al estudio de planes de acción para la mejora de situación económica actual para cada uno. En el ámbito internacional, acorde con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, el sector turístico tiene un 9.8% de aporte al PIB mundial. El turismo de negocios o MICE, por su parte, representa aproximadamente el 20% de llegadas a un destino turístico. Así, la relevancia del sector MICE y su rápido crecimiento ha ocasionado que éste se convierta en un importante generador de ingresos en los últimos años. En efecto el sector MICE engloba varios

subsectores proporcionando encadenamientos productivos, entre ellos, servicios de alimentación, hostelería, centros de convenciones, transporte, servicios complementarios, y en general, de toda la ciudad en donde se lleva a cabo un determinado evento, creando diversas fuentes de empleo y repercutiendo, en la mayoría de los casos, positivamente en la economía del país anfitrión (Cortez, 2020)

La edad digital nos permite actualmente diseñar planes de acción y mejora, enfocadas en el marketing digital o medios digitales para evolución de las diversas industrias afectadas durante la crisis, la implementación de sistemas que posibiliten asociar los medios tradicionales de la hotelería con los medios digitales actuales permitirán crear un protocolo de evolución económica post crisis, dado que en estudios realizados en Bogotá – Colombia, permitirían generar hasta el 50% de aumento de sus ingresos en relación a lo suscitado en la cuarentena por pandemia causado por el COVID-19 (Mabrian Technologies, 2020).

1.1.9 Contextualización del Problema

Las amenazas comerciales y económicas del brote de coronavirus continúan. Por lo que se han impuesto prohibiciones de viaje a millones de personas y muchos países se ordenaron medidas de cuarentena a toda su población. Las empresas se enfrentan a la pérdida de ingresos y a la disrupción de las cadenas de suministros y se ha producido una importante volatilidad en los mercados financieros. En estos tiempos sin precedentes, hay mucho que valorar. La salud y la seguridad de las personas en todo el mundo es la prioridad. El apoyo a las empresas y a sus empleados es, por supuesto, también necesario. Muchos gobiernos ya han anunciado medidas para prestar asistencia financiera y no financiera a los sectores industriales disrumpidos y a las organizaciones empresariales afectadas (Ludeña & Suasnavas, 2016).

La transparencia es clave en esta situación. Por lo tanto, existe la necesidad vital de información fiable para recuperar la confianza en tiempos de incertidumbre, y parte de ella se

proporcionará a través de los informes financieros. Así mismo, puede que el impacto en la presentación de informes financieros no sea lo primero que venga a la mente como consecuencia del brote, pero aquí hay un papel importante y desafiante para los preparadores de los estados financieros, los comités de auditoría y los auditores.

Es comprensible que la administración afectada por la crisis se enfoque en la supervivencia de sus organizaciones. Y la clave será el flujo de efectivo: ¿tiene la empresa suficiente dinero para sobrevivir los próximos seis a doce meses? (Acosta, Fernandez, & Mollon, 2016).

Al momento de realizar los estados financieros, la administración tiene que evaluar la capacidad de una empresa para continuar en funcionamiento, y si la hipótesis de empresa en funcionamiento es la más apropiada. En estos eventos actuales, la administración tendrá que considerar en su evaluación los efectos actuales y previstos del brote de coronavirus en las actividades. Dada la imprevisibilidad del posible impacto, puede haber incertidumbres materiales que pongan en duda la capacidad de la empresa para operar bajo la base de empresa en funcionamiento. O más bien, si la empresa prepara los estados financieros bajo este supuesto, debe revelar esas incertidumbres (Bustamante, 2015).

El grado de apreciación requerido, la conclusión a la que se llegue y el nivel de divulgación requerido dependerán de las circunstancias de cada caso, a pesar de que no todas las empresas se verán afectadas de la misma manera y en la misma medida. Es posible que se requiera un juicio significativo y actualizaciones continuas de las evaluaciones, dada la naturaleza evolutiva del brote. La finalidad del estudio cumple con determinar las afectaciones causada por la pandemia del Coronavirus (COVID-19) en el segundo trimestre del año 2020 en el sector hotelero, el cual en cifras se vio afectado entre el 50% al 80% de la capacidad económica general entre los años anteriores a nivel local, el cumplimiento con determinar las cifras aproximadas en pérdidas o caídas financieras y la formulación de un

plan de acción que evaluado de forma experimental para que este cumpla con su fin de generar una mejoría de la situación económica del sector hotelero de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Objetivo General

Analizar el impacto financiero post pandemia Covid-19 en la industria hotelera en la ciudad de Guayaquil.

1.3 Objetivos Específicos

1. Analizar la evolución de los indicadores financieros en la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil.
2. Describir cualitativamente el efecto COVID-19 en la industria hotelera de Guayaquil
3. Determinar el efecto de la pandemia en los ingresos generados en el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil.
4. Desarrollar una propuesta de mejora económica para el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil.

1.4 Justificación

Los estudios elaborados para el control de la situación económica posterior a una crisis indistinto de su tipo, ya sea esta de naturaleza económica, natural o de salud, es necesario el campo de investigación para diseñar las mejoras por realizar conforme con el plan de acción establecido, estudiado y cuantificado para asegurar un óptimo desarrollo que nos permita generar mejorías en la situación económica post crisis (Bravo, 2020).

El proyecto se basa en la relación existente entre las diversas crisis presentadas dentro del Ecuador en las últimas décadas, sean estas ocurridas en los años 80's, 90's, y las ocurridas entre 1999 y el 2001, permitiéndonos obtener un marco de estudio para predecir y pronosticar los mejores parámetros y evolución de la economía nacional (Barria, 2019).

En décadas posteriores el Ecuador vivió una crisis financiera generalizada, unida a una crisis fiscal, una inflación acentuada y una recesión de la economía, agudizada por

diversas políticas económicas y fiscales implantadas en el gobierno dirigente del país en la época de la crisis financiera entre 1999 al 2001, con los métodos de control que existen hoy en día nos permiten proponer protocolos y programas de mejora en la industria hotelera para permitir su evolución y mejoría económica posterior a la crisis del SARS-COV-2 o COVID-19 (Cabrera, 2018).

Latinoamérica ha experimentado contantes crisis las cuales siempre son antecedidas a los conocidos “boom” de diversos sectores de su campos de producción, En Ecuador se vivieron diversos auges antecesores de crisis financieras, el último fue “Boom Petrolero” el cual vivió su mejor característica en precio del crudo de petróleo, posterior a esto el ecuador sufrió una catástrofe natural como lo fue el terremoto del 16 de abril del 2016 en la cual muchos de los recursos recolectados y estructurados por los gobiernos competentes les permitió al ecuador evadir el sumergirse en una grave crisis económica, cuantiosos protocolos establecidos en el periodo del 2016 al 2018 son usados para mantener una mejoría económica posterior a la pandemia y cuarentena suscitada en el segundo trimestre del 2020 (Bermudez, 2019).

La economía mundial podría verse afligida por el COVID-19 de tres maneras principales: afectando directamente a la producción, creando trastornos en la cadena de suministro y en el mercado, y por su impacto financiero en las empresas y los mercados financieros. Pero, mucho depende de la reacción del público a la enfermedad (Sanchez, 2020).

El turismo en el Ecuador es uno de los principales generadores de riquezas, dado a las cualidades propias diversidad que goza el país, siendo uno de los primordiales destinos turísticos dentro de Latinoamérica, personas de Europa, Asia y Norteamérica, buscan playas y sectores de la amazonia en Latinoamérica para disfrutar de sus vacaciones, lo cual genera grandes ingresos para el sector (Medina C. , 2018).

Es elocuente que el sector hotelero, generalmente aislando para el estudio al sector hotelero de la ciudad de Guayaquil, es el que se ha evidenciado una evolución gradual que se extiende hasta el tercer trimestre del 2021, independientemente del escenario que se considere. Por tanto, el efecto es devastador, en particular para una economía tan inestable y dependiente del turismo como sucede en la región latinoamericana (Rojas, 2020).

Los propósitos expuestos para la justificación de esta problemática, son la medición de los estragos económicos causados al sector de la industria hotelera en la ciudad de Guayaquil para su posterior plan de acción y mejora el cual se estimara acorde a proyecciones económicas a evaluar, basados en diversos criterios como lo son los ejemplos de evolución económica según crisis económicas ocurridas con anterioridad en el Ecuador, y la política económica publica a suscitarse en la actualidad con el gobierno regente dentro del territorio nacional (Reyes, 2016).

1.5 Preguntas de la Investigación

1. ¿Cuál es el impacto financiero causado post pandemia por COVID-19 en la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil?
 - 1.1. ¿Cuál es el comportamiento de los principales indicadores financieros en la industria hotelera?
 - 1.2. ¿Cuál es la percepción de la afectación de la pandemia COVID-19 en los principales sectores económicos en la ciudad de Guayaquil?
 - 1.3. ¿Cuál es el efecto de la pandemia COVID-19 en el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil?
 - 1.4. ¿Cuál es el plan de mejora ideal para la evolución económica del sector hotelero de la ciudad de Guayaquil durante y post pandemia?

1.6 Limitaciones

La presente investigación se desarrollará cuasiexperimental, debido a la relación de comparativa a estudiar en los procesos económicos de la industria hotelera del periodo 2019 contra sus afectaciones en el proceso pandemia por COVID-19 suscitados en el segundo trimestre del periodo 2020.

La información recolectada para los periodos 2019 cuentan con un 95% de veracidad debido a que se encuentran establecidos a través de los balances presentados a final de año. Sucesivamente la recolección de información encontraremos una proyección de evolución y mejora de la economía para la industria hotelera.

1.7 Delimitación

El estudio se encuentra delimitado de forma espacio y tiempo, debido a sus bases establecidas en un estudio en la ciudad de Guayaquil, adicional a su tiempo preestablecido durante un periodo de un año posterior al proceso de pandemia de COVID-19 (SARS CoV-2). A causa de la limitada información existente en el proceso de crisis economía generado en el proceso de aislamiento por pandemia, los valores establecidos dentro del estudio serán aquellos correspondientes al periodo de actividad económica 2019 de la industria hotelera, y una proyección en plan de acción para su mejoría en lo restante del periodo 2020 y principios del periodo 2021.

Finalmente, el campo de estudio de la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil los datos que van hacer usados para el estudio, serán los históricos que muestre la SUPERCIAS hasta el periodo 2019 y la proyección se realizará para el periodo 2020 y 2021.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Pandemia

Se utiliza el término pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad. Se produce una pandemia de gripe cuando un nuevo virus gripal surge y se propaga por el mundo en donde la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales (Organización Mundial de la Salud, 2020).

En diversos aspectos la gripe pandémica se parece a la estacional, pero en otros puede ser muy diferente. Por ejemplo, ambas pueden afectar a todos los grupos de edad y en la mayoría de los casos causan una afección que cede espontáneamente y va seguida de una recuperación completa sin tratamiento. No obstante, por lo general la mortalidad relacionada con la gripe estacional afecta sobre todo a los ancianos mientras que otros casos graves aquejan a personas que padecen una serie de enfermedades y trastornos subyacentes (OMS, 2020).

Por el contrario, los casos más graves o mortales de gripe pandémica se han presentado en personas más jóvenes, así como si estaban previamente sanas como si padecían enfermedades crónicas, y esta gripe ha causado excesivos casos de neumonía vírica de lo que suele ocurrir con la gripe estacional. Tanto en el caso de la gripe estacional como de la pandémica el número de personas que enferman gravemente puede variar. A pesar de que la gravedad tiene a ser más frecuente en esta última debido en parte al número mucho mayor de personas que carecen de inmunidad frente al nuevo virus. Cuando se infecta una gran parte de la población, aun si es pequeño el porcentaje de los que padecen la enfermedad grave, el número total de casos graves puede ser muy elevado (Medicos sin Fronteras, 2018).

Así como la gripe estacional y la pandémica alcanzan el punto máximo de actividad en la temporada gripal acostumbrada en una zona particular. (En las zonas de clima templado, por ejemplo, esto suele suceder en los meses de invierno.) Pero se ha observado con la pandemia actual por virus H1N1, las pandemias pueden tener características epidemiológicas diferentes y puede haber grandes brotes en los meses de verano. Puede decirse que lo que diferencia una epidemia de una pandemia es el alcance y la propagación. La OMS define la epidemia como “la ocurrencia en una comunidad o región de casos de una enfermedad”, mientras que el término pandemia establece un alcance general o universal, aunque en algunos casos se ha utilizado el término cuando una enfermedad se propaga en todo un país.

La pandemia de gripe sucede cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Según la OMS, por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad provienen de virus gripales que infectan a los animales (Grupo del Banco Mundial y la Organización Mundial de la Salud, 2019). En el acontecimiento del nuevo coronavirus (COVID-19), la OMS decidió declarar el virus como una pandemia el miércoles 11 de marzo del 2020, cuando la enfermedad ya ha afectado a más de 124,000 personas en 114 países y ha provocado la muerte de más de 4,500 personas.

2.1.1 Clases de pandemias suscitadas a través del tiempo.

- Viruela: contagio a través de fluidos corporales y contacto directo. El porcentaje de sobrevivencia era de 30%. Hoy se encuentra erradicada.
- Sarampión: contagio por contacto directo y por aire. La inflamación pulmonar o de las meninges provocaba la muerte.
- Gripe española de 1918: el primer brote surge en Francia y se propaga hacia España. Provocó 50 a 100 millones de muertos.

- Peste negra o peste bubónica: es provocada por la bacteria *Yersinia pestis* y su contagio es a través de parásitos como la pulga.
- Sida: infección por VIH. Fue considerada la quinta pandemia mundial y mató a más de 25 millones de personas.
- Tifus: provocada por la bacteria *Rickettsia* se propagó por los países del continente europeo y americano.
- Cólera: contagio por la bacteria *Vibrio cholerae* aún desata brotes de epidemias esporádicas.
- Influenza H1N1: epidemiólogos la consideran una mutación de las pandemias de influenza que ocurre cada 10 o 15 años. La gripe española puede ser uno de ellos.
- Coronavirus (COVID-19): La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Ambos eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019.

2.2 Diferencia entre pandemia y epidemia

La pandemia es definida como la propagación de epidemias a nivel global. Por esta razón, la pandemia también es denominada como epidemia mundial o epidemia global. Las epidemias son brotes de enfermedades a nivel local. Debido a que, puede tratarse de una infección conocida como, por ejemplo, la gripe. Las epidemias de gripe se transforman en pandemia cuando el virus toma características epidemiológicas distintas a las conocidas y se propaga por regiones extensas (Santini, 2020).

2.3 Coronavirus

Los coronavirus (CoV) son una extensa familia de virus que causan diversas afecciones, que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con el coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV) y el que ocasiona el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV). La nueva cepa de

coronavirus no se había encontrado antes en el ser humano. Los coronavirus se pueden transferir de los animales a las personas (transmisión zoonótica). Acorde con estudios exhaustivos al respecto, sabemos que el SRAS-CoV se transmitió de la civeta al ser humano y que se ha producido transmisión del MERS-CoV del dromedario al ser humano. Así mismo, se conoce que hay otros coronavirus circulando entre animales, que todavía no han infectado al ser humano (De Luque, 2020).

Esas infecciones suelen ocasionar fiebres y síntomas respiratorios (tos y disnea o dificultad para respirar). En los casos más graves, pueden causar neumonía, síndrome respiratorio agudo severo, insuficiencia renal e, incluso, la muerte. Los consejos más habituales para no propagar la infección son la buena higiene de manos y respiratoria (cubrirse la boca y la nariz al toser y estornudar) y la cocción completa de la carne y los huevos. Por lo tanto, se debe evitar el contacto estrecho con cualquier persona que presente signos de afección respiratoria, como tos o estornudos (De Luque, 2020).

2.3.1 Tipos de Coronavirus.

La cronología de los coronavirus como agentes patógenos en humanos se remonta a mediados de los años 60 cuando se aislaron por primera vez a partir de muestras obtenidas del tracto respiratorio de adultos con síntomas de resfriado común. Estos virus, que forman parte de la Subfamilia Orthoviridae dentro de la Familia Coronaviridae del Orden Nido virales, deben su nombre al hecho de tener una apariencia esférica de la que sobresalen unas espículas que les dan la apariencia de una corona (por semejanza a la corona solar). Actualmente se identifican siete tipos de coronavirus que infectan humanos, cuatro de ellos muy renombrados y comunes (HCoV-229E, HCoV-OC43, HCoV-NL63 y HCoV-HKU1) algunos de ellos están presentes en el resfriado común junto a otros agentes patógenos como los rinovirus, por lo que se estima que una proporción muy alta de la población ha

desarrollado defensas frente a ellos estando mayoritariamente inmunizados. Además de estos cuatro coronavirus, han aparecido de forma más reciente otros tres (OMS, 2019).

2.3.1.1 SARS-CoV.

El primero en exhibirse fue virus SARS-CoV (síndrome respiratorio agudo severo), que generó un brote en el sur de China en noviembre del 2002 e infectó a más de 8.400 personas en 26 países de Asia, Europa y América, en los que hubo algo más de 800 muertos, lo que supuso una letalidad del 9,6 %. La pandemia que supuso el SARS-CoV fue contenida en poco más de 6 meses, dándose por controlada en el verano de 2003 y desde el año 2004 no se han reportado nuevos casos de la enfermedad (Manual MSD, 2018).

2.3.1.2 MERS-CoV.

Después, en 2012, apareció el virus MERS-CoV (síndrome respiratorio del Oriente Medio). Desde el punto de vista genético es un primo lejano de SARS-CoV con el que comparte aproximadamente el 80% de su genoma, que se extendió a 27 países de Asia, Europa, África y Norte América infectando a menos de 2.500 personas, pero de las que murieron más de 850, lo supone una tasa de letalidad del 34,5 %. El número de personas infectadas en esta epidemia fue menor ya que fundamentalmente hubo un bajo índice de contagio del virus entre humanos, y probablemente también a su elevada letalidad, dado que el virus al matar al hospedador reduce su propia capacidad de diseminación. Es importante mencionar que en 2015 se presentó un brote de MERS-CoV en Corea del Sur originado por un viajero que visitó Oriente Medio, siendo éste el brote más relevante de la enfermedad fuera de Oriente Medio desde la epidemia de 2012 (OMS, 2019).

2.3.1.3 SARS-CoV-2 o COVID-19.

Por último, en 2019 se reportó la aparición del más reciente de los coronavirus que infectan humanos, el SARS-CoV-2, en Wuhan, China. A 22 de marzo, con más de 300.000 casos confirmados de la enfermedad Covid-19 en 167 países y más de 13.000 muertos, se ha

convertido en una pandemia sin precedentes. Los números nos indican que SARS-CoV-2 es extraordinariamente eficaz en la transmisión entre humanos probablemente debido a su tiempo de incubación (14 días), lo que le proporciona una gran transmisibilidad presintomática. Sin embargo, al mismo tiempo presenta una tasa de letalidad mucho menor que la de SARS-CoV y MERS-CoV, que se estima del 2-4%, y una tasa de mutación baja de acuerdo con los datos acumulados en los ya más de 850 genomas secuenciados, lo que son sin duda son dos buenas noticias (Bravo, 2020).

Quizás estemos ante un ejemplo de evolución darwiniana. Si SARS-CoV-2 ya ha evolucionado hasta alcanzar una elevada eficiencia de transmisión entre humanos y una buena tasa de replicación en los pacientes, no tiene muchas razones para incrementar su letalidad. El nuevo coronavirus se denomina SARS-CoV2, la enfermedad se llama Corona Virus Disease 2019=COVID19. Es un nuevo tipo de coronavirus que puede afectar a las personas y se ha detectado por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China. Aun en día existen hay muchas cuestiones que se desconocen en relación a la enfermedad que produce: COVID-19 (Castro, 2019).

2.4 Indicadores financieros

Ahora la información facilitada a través de los medios digitales nos permite contemplar diversos parámetros para el estudio de las finanzas de diversas empresas, ya sea desde el punto de vista como empresarios o como posibles socios o accionistas, dado que esta información le permitirá tomar mejores decisiones de negocio y generar ganancias sostenibles en el tiempo. De hecho, los indicadores financieros permiten determinar la capacidad de liquidez de una empresa, su nivel de endeudamiento, rentabilidad y eficiencia a través de sus balances establecidos. Esto otorga que los indicadores financieros sirvan como pieza fundamental para un óptimo desempeño contable, económico y financiero en una entidad u organización. Es necesario el conocimiento de estos indicadores, principalmente

para su correcta interpretación y entendimiento de su desarrollo y comportamiento sea para una compañía propia o el estudio de una externa (Alcantara, 2016).

Es así como los indicadores de rentabilidad, de liquidez, endeudamiento y eficiencia hacen posible determinar cuándo es adecuado conveniente aumentar el endeudamiento de la empresa para ampliar su inversión o generar una mayor productividad y producir una mayor rentabilidad de la misma. Los indicadores permiten el manejo de cifras extraídas a partir de balances financieros y demás informes contables de una compañía para su estudio de rentabilidad, permiten el estudio del comportamiento económico de una empresa, con claridad y objetividad. Así mismo, se reflejan numéricamente, y tras analizar dichos números es posible determinar si existe una desviación en la empresa que deba ser corregida a la brevedad posible (Roncancio, 2019).

Se puede determinar así que los indicadores financieros son el resultado de la relación de cifras o cuentas a partir de un balance general de la compañía o el estado de pérdidas y ganancia, para su relación y evaluación de la magnitud de pérdidas o beneficios acorde a lo establezca el indicador presentado. La utilidad misma de dichos indicadores es principalmente la comparativa con relación a periodos anteriores o empresas similares del mismo sector productivo. Los indicadores financieros nos permiten diagnosticar de forma financiera muy importante a la par de evaluar tendencia que incide positivamente en las proyecciones financieras (Ponce, 2015).

2.4.1 Indicador de liquidez.

El indicador de liquidez el cual mide en un panorama general la capacidad de una empresa de generar ganancias en efectivo para solventar los compromisos, gastos y obligaciones con plazos de vencimiento de corto periodo de tiempo regulares a inferior de 30 días. En resumen, el indicador de liquidez mide la capacidad de pago en efectivo que tiene

una empresa para con sus obligaciones. Cuanto mayor sea el indicador, no muestra una mayor posibilidad de liquidar o cancelar sus deudas a corto plazo (Camba, 2016).

2.4.1.1 Clasificación de los indicadores de liquidez.

Son clasificados en indicadores estáticos y dinámicos, a continuación, se detallan:

Indicadores estáticos, tales como: (a) capital de trabajo. (b) prueba ácida. (c) razón corriente. (d) importancia del activo corriente.

Indicadores dinámicos, como: (a) flujo de caja. (b) rotación de los activos corrientes. (c) ciclo operativo. (d) rotaciones históricas y proyectadas (Pluas, 2015).

2.4.2 Indicador de rentabilidad.

El indicador de rentabilidad, mide como tal la sostenibilidad de una empresa, o redundando en el término mide su rentabilidad. Para que un negocio, empresa o microempresa, sea financieramente sostenible, se debe ejecutar una excelente administración entre sus costos y gastos frente a sus beneficios generados por sus bienes o servicios para que estos generen una utilidad (Mena, 2018).

En otros términos, podemos indicar que la rentabilidad mide la utilidad o ganancias (beneficios) de una compañía. Sin duda, los negocios rentables ameritan una administración impecable y un excelente manejo de los recursos (Pluas, 2015)

2.4.2.1 Clasificación de los indicadores de rentabilidad.

(a) Margen neto de utilidad. (b) margen bruto de utilidad. (c) rentabilidad del patrimonio. (d) gastos de administración y ventas. (e) margen operacional de actividad.

2.4.3 Indicador de endeudamiento.

El indicador de endeudamiento se conoce como la estructura capital que permite la medición de la capacidad de una compañía de contraer deudas u obligaciones, es otras palabras, le permita contraer préstamos o compras de grandes bienes a créditos de largo

plazo, para financiar sus inversiones o materia necesaria para el aumento de su productividad (Pluas, 2015).

Este índice faculta la evaluación de la capacidad de contraer obligaciones en función del patrimonio, el cual se evalúa de forma anual y también a través del histórico, el establecer altos índices de endeudamientos son favorecedores siempre que la tasa de rendimiento en activos supere en totalidad el costo promedio del financiamiento o crédito para su inversión (Castro V. , 2018).

Elementos indispensables en este indicador: (a) las cuentas del patrimonio (si su valor no posee una certeza absoluta). (b) pasivos que no son totalmente exigibles. (c) prorrogabilidad del pago de pasivos a su fecha de vencimiento. (d) préstamos de socios (estos pueden optar por incrementar su plazo, o por convertir dicho préstamo en una inversión) (Alcantara, 2016).

2.4.3.1 Clasificación de los indicadores de endeudamiento.

(a) Endeudamiento sobre los activos totales. (b) concentración de endeudamiento. (c) endeudamiento de leverage.

2.4.4 Indicador de eficiencia.

La capacidad que tiene una entidad para la administración de los recursos es conocido como eficiencia, para lo cual esta entidad nos permite medir la capacidad de una administración en el cumplimiento de su rentabilidad conforme al manejo de sus recursos y sus objetivos anuales. En resumen, nos permite medir la relación que existe entre los costos de las materias primas y los de los productos finales (Armijo, 2015).

2.4.4.1 Importancia de los indicadores financieros.

Los indicadores financieros representan un rol indispensable en la toma de decisiones financieras y empresariales puesto que facilitan la identificación de las fortalezas, deficiencias y debilidades de la compañía. El analista financiero quien es el encargado de

relacionar y evaluar estos índices deberá sacar conclusiones oportunas, eficaces y certeras acerca del futuro de la empresa. Por ejemplo, tras estudiar el comportamiento o el desempeño de la compañía podría decidir si es momento de realizar inversiones, o si debe necesitar apoyarse en algunas fuentes de financiamiento para seguir creciendo (Otero, 2015).

De manera que, los indicadores financieros también contribuyen al mejoramiento de la contabilidad financiera de la empresa. Dado que, fomentan el análisis de los movimientos financieros realizados en la compañía, y además te permiten emitir diagnósticos o tendencias que pueden surtir efectos positivos en el corto, mediano y largo plazo (Pedraza & Esperanza, 2016).

Principalmente, los análisis financieros te permiten visualizar el estado de la empresa a nivel cuantitativo, así como: (a) determinar su nivel de solvencia. (b) evaluar su rendimiento. (c) establecer su capacidad de liquidez. (d) conocer el retorno de inversión que generan sus acciones financieras. (e) conocer la capacidad de pago de las obligaciones adquiridas. (f) analizar y comparar tu organización con las de tus competidores para detectar tendencias u oportunidades de negocio que podrían favorecerte de alguna manera.

Aunque, el esencial beneficio encontrado en los indicadores financieros, será la ayuda que estos permiten para la toma de decisiones ya sean contables, económicas y financieras, para la planificación de estrategias y planes de trabajo que permitan la optimización de los recursos y establecimiento de fondos de reserva para épocas de bajo rendimiento o crisis financiera sea está a nivel local o a nivel mundial (Jaramillo, 2019).

2.5 Sector Hotelero

2.5.1 El turismo: concepto y clasificación.

Comenzando por el sector turístico en general es sobresaliente que el turismo como fenómeno social y como actividad económica es, desde hace algún tiempo, una realidad asumida. Puede suponerse que en la actualidad el sector turístico está viviendo una etapa de

desarrollo y crecimiento destacables en la que: (a) los viajes, los movimientos turísticos y el gasto a ellos dedicado están aumentando continuamente. (b) Por consiguiente aumenta la competencia entre las regiones o países de destino. (c) Se están conociendo mejor los crecientes efectos del turismo, sean económicos, socioculturales o ambientales, y se les está prestando mayor atención. (d) El consumidor está mejor informado acerca de los destinos turísticos y de las opciones de viaje y es más exigente a la hora de elegir entre los diversos productos y servicios turísticos (Lopez V. , 2019).

Actualmente el panorama que se encuentra el sector turístico ha logrado que los clientes también adopten un comportamiento que con el pasar del tiempo ha experimentado una serie de cambios, entre los que pueden citarse los siguientes: (a) "Excesivas expectativas de los clientes (confunden la calidad del tour-operador con las infraestructuras del destino/país). (b) Los clientes se están acostumbrando a descensos continuos de precios ("guerra de precios") debido a que la oferta supera a la demanda. (c) Falta oferta de productos que se adapten a la demanda de extranjeros (otras épocas de vacaciones diferentes a verano). (d) En épocas de crisis el cliente parece que sólo valora el precio. (e) El turismo de masas dificulta negativamente a la "amabilidad/trato de la gente" (Lopez V. , 2019).

Generalmente el sector turístico y sus clientes en concreto se muestran con las particularidades anteriores, se deben consensuar una definición del término turismo con la meta de concretar en todo momento las áreas y actividades que lo componen excluyendo del mismo aquéllas que no deban ser consideradas (Cortez, 2019).

2.5.2 Evolución del turismo.

El "boom" espectacular del fenómeno del turismo se origina en los años sesenta, aunque durante los años preliminares ya se había iniciado una tímida corriente turística hacia nuestro país, así como una institucionalización de esta actividad en el Mundo.

El sector ha efectuado grandes y costosas inversiones en proyectos turísticos. Se proyecta que entre 2015 y 2016 el sector privado realizó inversiones alrededor de \$ 750 M en alrededor de 23 proyectos de infraestructura, y se espera que esta inversión siga creciendo para 2017 (França, 2018).

La acogida de estas grandes inversiones es en conjunto el resultado de la promoción turística del país en el exterior. La participación en ferias, eventos internacionales y campañas comunicacionales son de vital importancia. Sin embargo, los esfuerzos se han reducido después de la campaña de promoción turística All you need is Ecuador en 2014, que en su momento es la más fuerte de los últimos años. Esta promocionó al país en 19 destinos alrededor del mundo e impactó a unos 450 millones de personas, dejando grandes cifras para el sector en 2014. Lamentablemente, la situación económica actual y los recortes presupuestarios han frenado el seguimiento que se debe dar a estas iniciativas y que han influido en la reducción de visitantes desde el año anterior (Parra, 2017).

Por esa misma razón, el Ministerio de Turismo se pronunció en días pasados el relanzamiento de All you need is Ecuador, la campaña estrella del país. Desde este mes estaba previsto que la campaña se reedite. Se invirtieron \$ 7 M, \$ 12,7 M menos que en 2014, cuando se presentó por primera vez. Se espera que la inversión logre levantar las cifras turísticas.

2.5.3 Menos visitas al país en 2015.

De acuerdo con Romero (2016):

Entre 2010 y 2014 la llegada de turistas extranjeros al Ecuador presentó un incremento importante de 48,7%. No obstante, en 2015 se registró un decrecimiento en las llegadas de turistas al Ecuador: recibió 0,9% menos turistas que en 2014, pasando de 1'556.991 a 1'543.091. Los principales mercados turísticos en 2015 fueron Colombia (22,4%), EEUU (20%), Venezuela (9%), Perú (9%) y Cuba (5%).

Referente a las salidas del país, en 2015 se registró un incremento anual de 0,9%, pasando de 1'278.336 a 1'289.650 ecuatorianos. Entre los destinos más visitados se encuentran EEUU, Colombia y España (p.21).

2.5.4 Oferta hotelera por encima de la demanda.

La ocupación hotelera del país ha experimentado un decrecimiento respecto a años anteriores. Esto produce preocupación en el sector, especialmente por los grandes proyectos hoteleros que se construyen, resultando en un crecimiento notable de la oferta hotelera frente a una demanda remolona en su crecimiento.

En Ecuador la ocupación hotelera en 2015 fue de 65,6% y hasta abril de 2016 bajó a 57,2%, lo que significa que un poco más de cuatro de cada diez camas existentes están vacías. Los principales motivos para esta caída se incluyen la apreciación del dólar que convierte al país en un destino más costoso frente a países vecinos, y la tendencia de alojamiento alternativo en casas y departamentos privados (Vivero, 2017).

El hotelería nacional está prácticamente quebrado, debido a que depende principalmente de un mercado de turismo extranjero que, por disposiciones del COE Nacional, los vuelos están todavía restringidos en el país; por consiguiente el turismo nacional que con la crisis económica no se va a reactivar por los escasos de dinero. El turismo del segmento corporativo también se está viendo afectado, porque las empresas recortan en sus presupuestos los viajes de negocio, trabajo, seminarios, congreso (Erazo, 2020).

Por la tragedia social y económica que enfrenta el país, el turismo ha quedado prácticamente paralizada y se teme que la situación se transforme en poco tiempo en una crisis humanitaria. Y el turismo ecuatoriano se contabiliza a sí mismo entre los sectores más afectados. “Una tienda cualquiera puede estar cerrada un mes y luego abrir sus puertas y volver a vender sus mercaderías, pero nosotros no. El turismo ecuatoriano está herido mortalmente, porque a las pérdidas actuales hay que sumarles la enorme dificultad que

tendremos para recuperarnos de esto, por cómo ha dañado la imagen del país ante el mundo” (Muñetón, 2020).

El turismo es un esencial motor de la economía de Ecuador. En el marco internacional, el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el planeta, lo que equivale en promedio a 277 millones de personas, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo. Como manifestó la Coordinación General de Estadística e Investigación del MINTUR, en el 2017 se registraron 1,617,914 llegadas internacionales al país, lo que representa un crecimiento del 14% en relación al 2016, y que en dólares significa \$1,204.5 millones, que equivale a un crecimiento del 12% en relación al año 2016 (Angulo, 2020).

En el feriado de fin de año, se generó una dinamización económica de 50 millones de dólares, se prevé que se realizaron más de 904 mil viajes a escala nacional, las cifras representan un incremento de 25% y 27% respectivamente, en relación último año (Ministerio de Turismo, 2020).

El Ecuador generalmente ha invertido para que el turismo se mantenga como una industria estratégica, lo que ocasiona grandes oportunidades al sector hotelero. A pesar de todos los esfuerzos y promociones realizadas por el Ministerio de turismo, el aumento en la llegada de turistas no parece reflejarse en el sector hotelero del país. Al ser una industria dinámica, requiere mantenerse constantemente innovando, en contraste con las industrias que ofertan bienes, ya que este si no vende el producto hoy lo pueden hacer el siguiente día. Sin embargo, en hotelería una habitación no reservada representa perdidas (Alatorre, 2019).

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de investigación

El presente proyecto tuvo la finalidad de contar, medir y describir la evolución de la industria hotelera en el Ecuador por lo que permitió estudiar sus factores económicos y evaluó de esta manera la afectación percibida en el periodo de pandemia por SARS-COV-2 en el segundo trimestre del año 2020.

3.1.1 La naturaleza del documento.

Se abordó en el estudio informes como tipo documental datos históricos que se obtuvieron a través de la Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros, definiendo el campo de la investigación y estudio experimental para el desarrollo de un plan de acción con la finalidad de la mejora financiera de la industria que se estudió, se realizó un campo de contraste y evolución del histórico financiero de la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil.

3.2 Tipo de investigación

El estudio tuvo un tipo de investigación descriptivo, observacional y retrospectivo con lo cual se presenta una investigación no experimental cuantitativa a través de recolección de datos históricos y de información generada en entrevistas a personal de alto cargo de la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil.

3.3 Alcance

La investigación de enfoque descriptivo, investigativo y no experimental tuvo un alcance para estudios futuros, el cual les permite tener una amplia recolección de datos claros, sobre la crisis vivida en el segundo trimestre del 2020, para su próxima revisión literaria, además de esto tuvo un alcance al sector hotelero de la ciudad de Guayaquil para la aplicación de los métodos propuestos para la mejoría económica de la industria.

3.4 Población

El estudio tuvo como población determinada el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil para su evaluación de afectación post pandemia COVID-19 y plan de mejora para la post crisis económica causada por el mismo. De acuerdo con la información proporcionada en la Super Intendencia de Compañías, Seguros y Valores se tiene como población 50 hoteles en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1.
Población de hoteles acorde a su utilidad

Tamaño Según Ventas	Número de Hoteles	Porcentaje
Grandes	15	30%
Medianos	19	38%
Pequeños	16	32%
Total	50	100%

3.5 Participantes para estudio cualitativo

Se determinaron los participantes para el estudio cualitativo mediante entrevistas realizadas a los gerentes de hoteles de la ciudad de Guayaquil publicadas en diversos medios de comunicación a nivel local. Para determinar el tamaño de los participantes se tomó una metodología basada en la saturación de información. De esta manera se analizó las afectaciones y la evolución del sector financiero de la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil se contempló la información del histórico financiero a partir de información secundaria que se obtuvieron de las empresas establecidas en el estudio según reportes de la Superintendencia de Compañías como para este caso se hará uso de la población total.

3.6 Técnica de recolección de datos

El documento presenta dos tipos de recolección de datos por lo que se realizó un contraste y un análisis profundo de las afectaciones existentes en el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil. Los cuales son entrevista y análisis documental.

3.6.1 Entrevista.

Se recolectó información a través de entrevistas realizadas a gerentes o personal de alto cargo de la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil y opiniones que han publicada por medios de comunicación social o estudios sobre la problemática, adicional, se realizó una entrevista general por una empresa hotelera de turismo la cual maneja todos los tamaños de industria hotelera que nos sirvió de contraste mediante una vista general de la información ya anteriormente obtenida por cada hotel y medios locales.

3.6.2 Análisis documental.

A partir de los datos recolectados a nivel del histórico de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, por lo que se realizó su respectivo estudio de la evolución de las ganancias obtenidas en periodos anteriores a la pandemia por SARS-COV-2.

3.7 Análisis de Datos

Se estableció el desarrollo puntual de cada objetivo para el cumplimiento de las preguntas o hipótesis de la investigación, su clara lectura de la teoría y su relación con los resultados obtenidos para su respectivo establecimiento en el plan de acción buscando la mejora de la situación financiera del sector hotelero de la ciudad de Guayaquil.

Por consiguiente, el desarrollo del primer objetivo “Analizar la evolución de los indicadores financieros en la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil.” Se tuvo como fin la recolección de datos del histórico establecido en la Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros, por lo que se determinó la relación de los periodos anteriores a la

pandemia por COVID-19 y su relación con la información secundaria de la actualidad, siendo esta una variable cuantificable para el estudio.

Para la descripción y ejecución del segundo objetivo “Describir el efecto COVID-19 en los principales sectores económicos en la ciudad de Guayaquil” se tuvo en cuenta la información secundaria, basándonos en opiniones públicas y privadas del personal de alto cargo y gerentes de la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil, se tomó como valor cuantificable en este punto la relación en porcentajes presentada por los diversos personajes entrevistados y la información presentada.

Utilizando el modelo estadístico de “Forecast” se pronosticó las pérdidas generadas en el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil para cumplir con lo establecido en el tercer objetivo “Determinar el efecto de la pandemia en el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil”

Por último, se realizó el cuarto objetivo “Desarrollar una propuesta de mejora económica para el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil” en el cual se tomó en cuenta la información cuantificable recolectada a través del estudio y la información de anteriores crisis existentes en el territorio local, para su exposición a través del histórico y la contemplación de medidas tomadas en anteriores proyectos, los cuales permitieron la creación de un plan de mejora económica basado en el factor error presentado por anteriores estudios y posibiliten en la actualidad presentar un modelo más efectivo para la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1 Análisis de la evolución de los indicadores financieros

Tabla 2.

Listado de hoteles grandes en Guayaquil

N°	RUC	NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	TAMAÑO
1	0992665041001	Holiday Inn	Fideicomiso Hotel Aeropuerto	Grande
2	0992547855001	Sonesta Hotel	Fiducia S.A. Administradora de Fondos	Grande
3	0992346817001	Sheraton	Fideicomiso Landuni	Grande
4	0992263598001	Wyndham Garden Guayaquil	Soroa S.A.	Grande
5	0991189432001	Hilton Colón	Hotel Colon Guayaquil S.A.	Grande
6	0992263598001	Courtyard by Marriott	Soroa S.A.	Grande
7	0992263598001	Wyndham	Soroa S.A.	Grande
8	0990293511001	Oro Verde	Oro Verde S.A. Hotver	Grande
9	0991445854001	Galería Man Ging	Hoteles Ecuatorianos S.A.	Grande
10	0990328307001	Unipark Hotel	Karibu Turismo S.A.	Grande
11	0990267278001	Hampton Inn by Hilton	El Boulevard S.A.	Grande
12	0992294078001	Mansión del Río	Hoteles y Turismo Del Cerro S.A.	Grande
13	0992797193001	Radisson	Administración y Negocios ADNE C. LTDA	Grande
14	0990470855001	Hotel Ramada	Cadena Hotelera Hotel C. A.	Grande
15	0990196842001	Grand Hotel Guayaquil	Grand Hotel Guayaquil	Grande

En la tabla 2 se puede observar la totalidad de hoteles clasificados como “hoteles grandes”. Evaluados acorde a su tamaño y cantidad de ingresos. Los hoteles presentados y su información financiera se encontraron a través de la plataforma de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

4.1.1. Análisis de Indicadores Financieros Hoteles Grandes

Tabla 3.

Indicadores de Rentabilidad de los hoteles grandes en la ciudad de Guayaquil

INDICADORES	FORMULA	2019	2018	2017	2016	2015
MARGEN OPERATIVO	UTILIDAD OPERATIVA/TOTAL DE INGRESOS	5,80%	5,47%	5,21%	4,92%	4,55%
MARGEN NETO	UTILIDAD NETA/TOTAL DE INGRESOS	7,61%	7,18%	6,84%	6,45%	5,97%
ROTACION DE ACTIVOS	INGRESOS/TOTAL DE ACTIVOS	0,97	0,92	0,87	0,82	0,76
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	ROTACION DEL ACTIVO * MARGEN NETO	7,00%	6,60%	6,29%	5,93%	5,49%
APALANCAMIENTO	TOTAL, DE ACTIVOS/TOTAL DE PATRIMONIO	6,32	5,96	5,68	5,36	4,96
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	ROTACION DE ACTIVOS * MARGEN NETO * APALANCAMIENTO	13,82%	13,03%	12,41%	11,71%	10,84%

En la tabla 3 encontramos el indicador de rentabilidad, en donde se determina que este sector cuenta con una alta rentabilidad del patrimonio, siendo esta superior al 13% en los últimos dos años. Dentro del estudio de rentabilidad también encontramos que este cuenta con un margen operativo es superior al 5% en los últimos dos años. Siendo que nuestro margen neto siempre se encuentra alrededor de 7% al 7.5%.

Tabla 4.

Indicador de Liquidez promedio de los hoteles grandes en la ciudad de Guayaquil

INDICADORES	FORMULA	2019	2018	2017	2016	2015
LIQUIDEZ CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE	4,62	4,36	4,15	3,92	3,63
PRUEBA ACIDA	(ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO) /PASIVO CORRIENTE	1,47	1,38	1,32	1,24	1,15

En la tabla 4 se encuentra el indicador de liquidez. Se puede determinar que este grupo de hoteles cuenta con una prueba acida superior al 1.20 puntos en los últimos dos años. El indicador de liquidez actual nos permite conocer la solvencia o flujo de efectivo que presenta esta empresa para su uso inmediato siendo este bastante alto para el uso o inversión.

Tabla 5.

Indicadores de actividad de los hoteles grandes en la ciudad de Guayaquil

INDICADORES	FORMULA	2019	2018	2017	2016	2015
ROTACION DE CUENTAS POR COBRAR	VENTAS A CREDITOS/ CUENTAS POR COBRAR	23	12	12	18	9
DIAS DE COBRANZA	365/ROTACION DE LAS CUENTAS POR COBRAR	16	31	31	20	41
ROTACION DE INVENTARIO	COSTO DE VENTA/INVENTARIO	62	32	31	47	24
ROTACION DE PROVEEDORES	COSTO DE VENTAS/PROVEEDORES	25	21	18	15	16
DIAS DE PAGO	365/ROTACION DE PROVEEDORES	15	17	20	24	23
CICLO DE EFECTIVO	CICLO OPERATIVO - DIAS DE PAGO	27	25	27	30	33

La tabla 5 detalla los indicadores de actividad. Estos determinan que el grupo de hoteles seleccionado cuenta con una rotación de proveedores superior a los diez puntos en los últimos dos años. De la misma forma podemos conocer que esta presenta un ciclo de efectivo superior a veinte días en los últimos dos años. Dando a conocer que esta presenta un ciclo de efectivo no tan corto.

Tabla 6.

Indicadores de Apalancamiento promedio de los hoteles grandes en la ciudad de Guayaquil

INDICADORES	FORMULA	2019	2018	2017	2016	2015
RAZON DE DEUDA TOTAL	$(\text{ACTIVOS - CAPITAL}) / \text{TOTAL DE ACTIVOS}$	0,5672	0,5355	0,51008	0,48121	0,44556
RAZON DEUDA - CAPITAL	$\text{DEUDA TOTAL} / \text{CAPITAL TOTAL}$	0,5770	0,54434	0,5184	0,4890	0,45284
MULTIPLICADOR DE CAPITAL	$(\text{CAPITAL TOTAL} + \text{DEUDA TOTAL}) / \text{CAPITAL TOTAL}$	0,74	0,69	0,66	0,62	0,58
VECES QUE SE HA GANADO EL INTERES	$\text{UAII} / \text{INTERESES}$	2,97	2,80	2,67	2,52	2,33
COBERTURA DE EFECTIVO	$(\text{UAII} + \text{DEPRECIACION}) / \text{INTERESES}$	2,97	2,80	2,67	2,52	2,33

En la tabla 6, el indicador de apalancamiento nos permite determinar que este grupo de hoteles cuenta con una razón de deuda total a los 0,50 puntos en los últimos dos años. Este presenta una cobertura de efectivo superior a los dos puntos en los últimos dos años. Por medio de este indicador se conoce el nivel de endeudamiento que tiene la empresa, siendo este bastante bajo para su razón de deuda con sus activos.

Tabla 7.

Listado de hoteles medianos en Guayaquil

N°	RUC	NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	TAMAÑO
16	0902340108001	Garzota Inn	Garzota Inn	Mediano
17	0701751976001	Airport Hotel	Airport Hotel	Mediano
18	0102593811001	Plaza Montecarlo	Plaza Montecarlo	Mediano
19	0991283897001	Apart Hotel Kennedy	Apart Hotel Kennedy	Mediano
20	0992153296001	HM International	Basfue S.A.	Mediano
21	0990275157001	Atlantic Suite	Atlantic Suite	Mediano
22	0991507191001	Corona Real	Operating S.A.	Mediano
23	0992832150001	Cedros Inn	Cedros Inn	Mediano
24	0990677166001	Palace	Hotel Palace HOTPALSA.	Mediano
25	0992619228001	City Plaza	Hotel City Plaza H.C.P. S.A.	Mediano
26	0990000085001	Hotel Continental	Hotel Continental	Mediano
27	0991437665001	Sol De Oro	Corporación del Sol CORPSOL S.A.	Mediano
28	0992311134001	Air Suites	Dirval S.A.	Mediano
29	0918117086001	Suites Guayaquil	Suites Guayaquil	Mediano
30	0931724751001	Hostal Villa Garza Inn	Hostal Villa Garza Inn	Mediano
31	0991362487001	Hotel Las Américas	C.I.A. Hotelera Turismo de las Américas S.A.	Mediano
32	0990858446001	Rizzo	Turística Hotelera BORIPE S.A.	Mediano
33	0990373507001	The Park Hotel	Plaza Hotel S.A.	Mediano
34	0913682563001	Hotel de Alborada	Hotel de Alborada	Mediano

Dentro de la tabla 7 se detalla la lista de hoteles clasificados como “hoteles medianos” en base a su tamaño y cantidad de ingresos. Los hoteles presentados y su información financiera se encontraron a través de la plataforma de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

4.1.2. Análisis de Indicadores Financieros Hoteles Medianos

Tabla 8.

Indicador de Rentabilidad promedio de los hoteles medianos en la ciudad de

Guayaquil

INDICADORES	FORMULA	2019	2018	2017	2016	2015
MARGEN OPERATIVO	UTILIDAD OPERATIVA/TOTAL DE INGRESOS	6,45%	6,09%	5,80%	5,47%	5,96%
MARGEN NETO	UTILIDAD NETA/TOTAL DE INGRESOS	7,61%	7,18%	6,84%	6,45%	4,03%
ROTACION DE ACTIVOS	INGRESOS/TOTAL DE ACTIVOS	0,97	0,92	0,87	0,82	0,74
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	ROTACION DEL ACTIVO * MARGEN NETO	7,00%	6,60%	6,29%	5,93%	7,52%
APALANCAMIENTO	TOTAL DE ACTIVOS/TOTAL DE PATRIMONIO	6,32	5,96	5,68	5,36	4,96
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	ROTACION DE ACTIVOS * MARGEN NETO * APALANCAMIENTO	16,32%	15,40%	14,66%	13,83%	12,68%

Dentro de la tabla 8 está el indicador de rentabilidad. Podemos determinar que este grupo de hoteles cuenta con una alta rentabilidad del patrimonio, siendo esta superior al 14% en los últimos tres años. Dentro del estudio de rentabilidad también encontramos que este cuenta con un margen operativo es superior a 5,80% en los últimos tres años.

Tabla 9.

Indicador de Liquidez promedio de los hoteles medianos en la ciudad de

Guayaquil

INDICADORES	FORMULA	2019	2018	2017	2016	2015
LIQUIDEZ CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE	4,58	4,31	3,95	3,62	2,74
PRUEBA ACIDA	(ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO) / PASIVO CORRIENTE	1,07	1,01	0,92	0,89	0,85

En la tabla 9, dentro del indicador de liquidez podemos determinar que este grupo de hoteles cuentan con una prueba acida superior a un punto en los últimos dos años. Dentro de la misma se encontró que esta presenta una porción corriente superior a los dos puntos en los últimos dos años. El indicador de liquidez actual nos permite conocer la solvencia o flujo de efectivo que presenta esta empresa para su uso inmediato siendo esta de un nivel bajo para el uso o inversión.

Tabla 10.

Indicador de actividad promedio de los hoteles medianos en la ciudad de Guayaquil

INDICADORES	FORMULA	2019	2018	2017	2016	2015
ROTACION DE CUENTAS POR COBRAR	VENTAS A CREDITOS/CUENTAS POR COBRAR	23	22	21	19	18
DIAS DE COBRANZA	365/ROTACION DE LAS CUENTAS POR COBRAR	16	15	14	13	10
ROTACION DE INVENTARIO	COSTO DE VENTA/INVENTARIO	62	58	56	53	49
ROTACION DE PROVEEDORES	COSTO DE VENTAS/PROVEEDORES	10,00	10,00	9,00	9,00	8,00
DIAS DE PAGO	365/ROTACION DE PROVEEDORES	35	33	32	30	29
CICLO DE EFECTIVO	CICLO OPERATIVO - DIAS DE PAGO	13	12	12	11	10

La tabla 10 detalla los indicadores de actividad. Este grupo de hoteles cuenta con una rotación de proveedores superior a los diez puntos en los últimos dos años. De la misma forma podemos conocer que esta presenta un ciclo de efectivo superior a diez días en los últimos dos años. Dando a conocer que esta presenta un ciclo de efectivo bastante corto.

Tabla 11.

Indicador de Apalancamiento promedio de los hoteles medianos en la ciudad de Guayaquil

INDICADORES	FORMULA	2019	2018	2017	2016	2015
RAZON DE DEUDA TOTAL	$(\text{ACTIVOS} - \text{CAPITAL}) / \text{TOTAL DE ACTIVOS}$	0,6138	0,5790	0,5515	0,52028	0,48174
RAZON DEUDA - CAPITAL	$\text{DEUDA TOTAL} / \text{CAPITAL TOTAL}$	1,02934	0,97107	0,92483	0,87248	0,80785
MULTIPLICADOR DE CAPITAL	$(\text{CAPITAL TOTAL} + \text{DEUDA TOTAL}) / \text{CAPITAL TOTAL}$	0,76	0,71	0,68	0,64	0,59
VECES QUE SE HA GANADO EL INTERES	$\text{UAII} / \text{INTERESES}$	2,97	2,8	2,67	2,52	2,33
COBERTURA DE EFECTIVO	$(\text{UAII} + \text{DEPRECIACION}) / \text{INTERESES}$	2,97	2,8	2,67	2,52	2,33

En los indicadores de apalancamiento de la tabla 11 se puede determinar que este grupo de hoteles cuentan con una razón de deuda total a los 0,50 puntos en los últimos dos años. Presenta una cobertura de efectivo superior a los 2,5 puntos en los últimos dos años. Este indicador nos permite conocer el nivel de endeudamiento que tiene la empresa, siendo este bastante bajo para su razón de deuda con sus activos.

Tabla 12.

Listado de hoteles pequeños en Guayaquil

N°	RUC	NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	TAMAÑO
35	0991467300001	Macaw	Galanet	Pequeño
36	0992220937001	Castell	RICIA S.A.	Pequeño
37	0992229896001	Marcelius	Marcelius Hotel S.A.	Pequeño
38	0991309551001	Gold Center	UTRECH S.A.	Pequeño
39	0914019443001	Iguanazu	Iguanazu	Pequeño
40	0992220023001	Hotel Las Peñas	HOTPEM S.A.	Pequeño
41	0992230991001	Hostal Quil	Hostal Quil	Pequeño
42	0992122382001	La Fontana	La Fontana	Pequeño
43	0916911902001	El Diamante	El Diamante	Pequeño
44	0992324848001	Casa Alianza	Casa de Huéspedes Misionera CHM S.A.	Pequeño
45	0990477434001	Doral	Servicios Turísticos Doral C.A. SERTUDORAL C.A.	Pequeño
46	0918548884001	Casa de Romero	Casa de Romero	Pequeño
47	0992131152001	Manso	Compañía Producciones MEDIPRO S. A.	Pequeño
48	0992506865001	Orquídea Internacional	HORQUINTER S.A.	Pequeño
49	0992217634001	Dreamkapture House	Dreamkapture House	Pequeño
50	0922445853001	Bellagio	Bellagio	Pequeño

Dentro de la tabla 12 se detalla la lista de hoteles clasificados como “hoteles pequeños” evaluados acorde a su tamaño y cantidad de ingresos. Dentro de este grupo encontramos hoteles mucho menos familiarizados con la población local y de costos más económicos, destinados regularmente para población propia del territorio nacional la cual busca hospedajes de bajo costo. Los hoteles presentados y su información financiera se encontraron a través de la plataforma de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

4.1.3. Análisis de Indicadores Financieros Hoteles Pequeños

Tabla 13.

Indicador de Rentabilidad promedio de los hoteles pequeños en la ciudad de

Guayaquil

INDICADORES	FORMULA	2019	2018	2017	2016	2015
MARGEN OPERATIVO	UTILIDAD OPERATIVA/TOTAL DE INGRESOS	2,15%	2,03%	1,93%	1,82%	1,68%
MARGEN NETO	UTILIDAD NETA/TOTAL DE INGRESOS	3,82%	3,60%	3,43%	3,24%	3,00%
ROTACION DE ACTIVOS	INGRESOS/TOTAL DE ACTIVOS	0,76	0,72	0,68	0,64	0,60
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	ROTACION DEL ACTIVO * MARGEN NETO	4,20%	3,96%	3,77%	3,56%	3,29%
APALANCAMIENTO	TOTAL DE ACTIVOS/TOTAL DE PATRIMONIO	9,57	9,02	8,59	8,11	7,51
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	ROTACION DE ACTIVOS * MARGEN NETO * APALANCAMIENTO	58,91%	55,57%	52,93%	49,93%	46,23%

Dentro de la tabla 13, se puede apreciar el indicador de rentabilidad podemos determinar que este grupo de hoteles cuentan con una alta rentabilidad del patrimonio, siendo esta superior al 55% en los últimos dos años. Dentro del estudio de rentabilidad también encontramos que este cuenta con un margen operativo es superior al 2% en los últimos dos años. Siendo que nuestro margen neto siempre se encuentra alrededor de 3% al 3,5%.

Tabla 14.

Indicador Liquidez promedio de los hoteles pequeños en la ciudad de

Guayaquil

INDICADORES	FORMULA	2019	2018	2017	2016	2015
LIQUIDEZ CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE	3,32	3,10	2,75	2,62	2,36
PRUEBA ACIDA	(ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO) / PASIVO CORRIENTE	0,40	0,37	0,36	0,34	0,31

Dentro de la tabla 14, el indicador de liquidez determina que este grupo de hoteles cuenta con una prueba acida superior al 0.35 puntos en los últimos dos años.

Dentro de la misma se encontró que esta presenta una porción corriente superior a los cuatro puntos en los últimos dos años. El indicador de liquidez actual nos permite conocer la solvencia o flujo de efectivo que presenta esta empresa para su uso inmediato siendo este alto para el uso o inversión.

Tabla 15.

Indicador de actividad promedio de los hoteles pequeños en la ciudad de

Guayaquil

INDICADORES	FORMULA	2019	2018	2017	2016	2015
ROTACION DE CUENTAS POR COBRAR	VENTAS A CREDITOS/CUENTAS POR COBRAR	7,13	7,13	7,13	7,13	7,41
DIAS DE COBRANZA	365/ROTACION DE LAS CUENTAS POR COBRAR	51	51	51	51	49
ROTACION DE INVENTARIO	COSTO DE VENTA/INVENTARIO	36	36	36	36	37
ROTACION DE PROVEEDORES	COSTO DE VENTAS/PROVEEDORES	35	35	35	35	36
DIAS DE PAGO	365/ROTACION DE PROVEEDORES	11	11	11	11	10
CICLO DE EFECTIVO	CICLO OPERATIVO - DIAS DE PAGO	51	51	51	51	49

Dentro de la tabla 15, el indicador de actividad determina que este grupo de hoteles cuenta con una rotación de proveedores superior a los diez puntos en los últimos dos años. De la misma forma podemos conocer que esta presenta un ciclo de efectivo superior a diez días en los últimos dos años. Dando a conocer que esta presenta un ciclo de efectivo corto.

Tabla 16.

Indicador de Apalancamiento promedio de los hoteles pequeños en la ciudad de Guayaquil

INDICADORES	FORMULA	2019	2018	2017	2016	2015
RAZON DE DEUDA TOTAL	(ACTIVOS - CAPITAL) /TOTAL DE ACTIVOS	0,41734	0,39371	0,374971	0,35374	0,32754
RAZON DEUDA - CAPITAL	DEUDA TOTAL / CAPITAL TOTAL	0,88857	0,838273	0,798355	0,75316	0,69737
MULTIPLICADOR DE CAPITAL	(CAPITAL TOTAL +DEUDA TOTAL) /CAPITAL TOTAL	0,64	0,60	0,58	0,54	0,50
VECES QUE SE HA GANADO EL INTERES	UAII / INTERESES	2,97	2,80	2,67	2,52	2,33
COBERTURA DE EFECTIVO	(UAII + DEPRECIACION) / INTERESES	2,97	2,80	2,67	2,52	2,33

Dentro de la tabla 16, el indicador de apalancamiento determina que este grupo de hoteles cuentan con una razón de deuda total a los 0,35 puntos en los últimos dos años. Este presentando una cobertura de efectivo superior a los 2,50 puntos en los últimos dos años. Este indicador nos permite conocer el nivel de endeudamiento que tiene la empresa, siendo este bajo para su razón de deuda con sus activos.

4.2. Descripción cualitativa de efectos de COVID-19 en sector hotelero.

4.2.1. Resultado de sector hotelero grandes.

En el sector de los hoteles grandes, así mismo como en sector mediano los grupos empresariales son los que más demandaban antes de la pandemia. Ya que no hay duda de que los encuentros cara a cara ayudan a construir relaciones y confianza, que son cruciales para que un proyecto tenga éxito. Pero ahora que las empresas y otras organizaciones se ven forzadas a reducir radicalmente o detener los viajes de negocios, u optar en realizar sus funciones mediante el teletrabajo, han logrado darse cuenta que los viajes que no son tan esenciales después de todo, siempre que encuentren alternativas que funcionen.

Ahora que los empleados se apoyan en llamadas a través de Skype o Zoom en lugar de volar por todo el planeta para conocerse en persona, han optado por las videoconferencias como una buena alternativa: más flexible, más amigable con la vida familiar y más sostenible para el medio ambiente. Los jefes, mientras tanto, ven la posibilidad de reducir gastos drásticamente. Por lo que se pronostica que, en el futuro quizás veamos una cantidad de viajes de negocios significativamente más baja (Tinoco, 2020).

Para los hoteles de alta gama la visión de las empresas han cambiado de forma drástica debido a los protocolos de bioseguridad implantados, siendo que muchas de estas no cumplían con un presupuesto adecuado para mantener un control total, por lo que recibían en los últimos meses solicitudes de reservas de grupos grandes, demandando un control con el distanciamiento social absoluto, a su vez también muchas empresas de grupos grandes prefirieron la reserva total del hotel para evitar que agentes externos al hotel les puedan generar algún contagio como parte de sus controles de

bioseguridad, por lo que igual a los otros sectores el enfoque primario de su visión es mantener un lugar seguro con huéspedes a salvos.

Sofía Herrera de Zigo hoteles comentó que en cuanto a la preferencia del cliente priorizan la presencia de protocolos de bioseguridad, y si el hotel no cumple con estas expectativas prefieren no tomarlos, sin importar los beneficios que este pueda ofrecer exceptuando los beneficios de alimentación, debido a que de esta manera no requerirán salir del hotel para su alimentación, más los manejos de servicio más personalizado y con un mayor distanciamiento social del estrictamente necesario.

Existen estudios que incorporan consideraciones económicas, puesto que incluyen datos de cuantía del gasto, pero además son psicológicos y sociológicos ya que ahondan en los atributos que se buscan en los bienes y en los criterios que se tienen en cuenta cuando se toman las decisiones de compra. Las preferencias y el comportamiento del consumidor son factores importantes a considerar por cualquier negocio (Escobar & Gomez, 2020).

Por lo que podemos asegurar que gracias a la pandemia las necesidades del huésped han cambiado drásticamente. El consumidor final del servicio en cuanto a la industria hotelera o el turismo, está constantemente buscando las garantías que pueda prestar un sistema para la presentación de medidas que le puedan dar niveles de confiabilidad en cuanto a su seguridad y salud, puesto que muchos declaran son las pocas cosas en las cuales no escatimarían en costos.

El Ing. Fernando Arrigorriaga gerente del Hotel Oro Verde nos comenta que los hoteles de marzo a julio debido al encierro total afecto exponencialmente a los hoteles y con misma razón a sus proveedores, siendo que muchos de los hoteles abiertos durante la cuarentena no contaban con más del 10% de sus huéspedes.

Con relación a los proveedores su relación no se encontró tan afectada en este proceso, siendo que el área de limpieza y desinfección de un hotel presento un cambio drástico, siendo que este ahora requiere de una mayor cantidad de insumos para garantizar una constante desinfección de sus instalaciones para mantener un estricto control de bioseguridad. Como es mencionado posteriormente, por los entrevistadores de los otros sectores hoteleros esto solo ocurrió con los proveedores de hoteles que estuvieron a la vanguardia de los sistemas de bioseguridad desde un principio de la cuarentena.

Todo el personal del establecimiento de alojamiento debe aplicar las medidas básicas de protección contra la COVID-19, a saber, la higiene de manos, el distanciamiento físico, no tocarse los ojos, la nariz y la boca, las debidas precauciones al toser y estornudar, el uso de mascarillas médicas o de tela, aislarse en el domicilio cuando se indique y solicitar atención médica cuando se presenten síntomas compatibles con la COVID-19,

Las medidas para el cuidado del personal varían de hotel en hotel, siendo que aquellos con mayor cantidad de recursos invierten en constantes pruebas RT-PCR a su personal para tener un constante control en los contagios y garantizar unas medidas completas de bioseguridad a huésped, además de esto, se entiende y controla los niveles con los Equipos de protección necesarios y reglamentarios para el control de contagios de COVID-19 para que el personal y los huéspedes disminuyan los riesgos existentes en un proceso de pandemia.

En alimentos y controles de bioseguridad en hoteles grandes no es algo tan novedoso siendo que estos ya contaban con controles de cuidado por calidad, solo se vio aumentado los controles de aumento para reservas por covid, siendo que hay huéspedes

que se aislaban en sus instalaciones de forma preventiva por duda de ser un paciente COVID-19 positivo (Lopez R. , 2020).

Cyndi Mendoza del Hotel Unipark nos comentó que todo el sector en su mayoría de casos se encuentra en indignación debido a que las medidas adoptadas se enfocan en la protección y disminución de contagio, sin embargo, medidas tomadas a último minuto y sin socialización pueden perjudicar al turismo, siendo las ultimas de diciembre que plantearon un bloqueo para las reservas amplias por reuniones las cuales no fueron permitidas días antes por el gobierno central, esto obligó a los hoteles a sufrir cancelaciones de reservas y disminución de su aforo debido a la restricción horaria y de localizaciones como medida de control, por lo que se estudia la necesidad de que el gobierno colabore a la industria hotelera de forma adecuada implantando metodologías que generen un aumento en el turismo interno del país para evitar una recesión del sector.

En cuanto a las pérdidas se estima en un promedio de 50% menos a comparación al año 2019, sin embargo, esto pudo haber sido más sino habrían buscado reinventarse en sus servicios y optar por las pocas oportunidades que se presentaron frente a los cambios. Esperan mantenerse durante este año, aunque todo sigue siendo tan incierto para el mercado hotelero.

4.2.2. Resultado de sector hotelero mediano.

En este sector lo que lleva más peso en su actividad económica son los convenios corporativos, la cual ha sido altamente afectada por la pandemia, ya que ahora el 70% de las empresas a nivel nacional cumplen sus funciones mediante la modalidad de teletrabajo, lo cual ha sido una gran desventaja para el sector mediano y grande hotelero, por lo que su visión ha sido alterada, tratando de establecer estrategias para ser más atractivos para sus clientes.

Por lo cual la visión y estrategias de este sector ha sido cambiada constantemente y se ven en un futuro con muchos más cambios estructurales, lo que han optado por elaborar diferentes estrategias pilotos para estar preparados a cualquier contingencia que se presente por la pandemia.

En la actualidad lo que desean y anhela el cliente es su seguridad, por lo que una inversión sensata en estos momentos ha sido establecer diferentes protocolos, tecnologías y acciones orientadas a la protección y disminución de la propagación del virus, para ofrecer una imagen de responsabilidad y confort a cada uno de sus huéspedes, y de este modo ser más competitivos, sin embargo, esto ha sido una gran afectación para sus proveedores, ya que muchas empresas no podían proveer servicios de alta calidad sanitaria, como lo necesitaban y en este caso es de vital importancia tener un lugar 100% seguro a ofrecer.

El Ing. Álvarez gerente del Hotel Garzota Inn indica que no solamente ha sido estrictamente necesario ofrecer un lugar seguro, pero también ofrecer a un personal seguro por lo cual su personal está en monitoreo constante y en pruebas de covid por cada 15 días, entre cuantitativas y rápidas, siente que, a ofrecerle todas estas garantías al huésped, se vuelven más atractivos y obtienen ventaja competitiva frente a sus competidores.

Por estas razones los hoteles medianos, se han mantenido protegidos, y a su vez se han sentido en capacidad de ofrecer diferentes servicios como en bajar tarifas para que las personas que necesitaban hospedarse en un hotel y cumplir con una cuarentena obligatoria puedan hacerlo dentro de sus instalaciones a precios accesibles, lo que ayudó a mejorar satisfactoriamente el desfase de ingresos en los primeros meses de pandemia.

Este sector tampoco se encuentra contento con las medidas que ha tomado el gobierno para el sector turístico, comentan que ninguna medida se la ha anunciado de

manera correcta o de una forma que les permita estar listos para cualquier cambio, y ha sido una gran desventaja para enfrentarse a la pandemia, a pesar de que cumplen de manera responsable con todas las reglas y restricciones que ha implementado el gobierno para el resguardo de la ciudadanía.

En el sector mediano ha sido afectada con una caída promedio del 40% con relación al período del 2019. Aseguran que esto es gracias a los protocolos establecidos, las ofertas de diferentes servicios y el adaptar los alojamientos a las necesidades actuales que demanda un huésped. El reinventarse frente a los cambios que se han presentado en el mercado.

4.2.3. Resultado de sector hotelero pequeño.

En las entrevistas se procedió a tomar contacto con cinco hoteles del sector, en el cual se especificaron todos los factores que han tenido que enfrentar a lo largo de esta pandemia, como los cambios en la visión de su empresa, el modelo de negocio que anteriormente tenían lo consideran obsoleto, frente a esta nueva realidad en pandemia.

El Ing. Lovato del hotel Marcellius indicó que es muy difícil fijarse una visión que no sea el estar preparado a los cambios constantes y ser una empresa adaptable a estos cambios, ya que en la incertidumbre es realmente imposible anclarse a un solo plan o estrategia, ya que en la industria en la que maneja su negocio, no hay ninguna certeza de lo que pueden enfrentar en un futuro.

Con relación a las preferencias de los consumidores han cambiado notablemente, ya no les interesa únicamente los servicios que puedan ofrecer, sino que necesitan que el lugar les ofrezca la garantía de estar en un lugar seguro, limpio, con protocolos marcados y libre de contagio para realizar sus actividades lo cual representa costos significativos que mantener para ser una organización pequeña, el encontrarse

competitivos frente a un mercado cada días más vulnerable al cambio y exigente es realmente un reto que está afectando considerablemente a este sector.

Unas de las conclusiones que se dan en la entrevista claramente es que el sector tiene claro que no existe ninguna otra vía que no sea el adaptarse al cambio para el subsistir dentro del mercado. Por lo que, en tiempos de una crisis profunda, se abre una ventana de oportunidad al cambio. A veces, esta ventana de oportunidad se maneja a propósito para cambiar el curso de acción (Pito, Bermúdez, & Espinosa, 2020). Lo cual ha sido una ventaja para muy pocas empresas, ya que les ha dado una oportunidad de mejora, sin embargo, en este sector no ha sido favorable, para las empresas entrevistadas.

Así mismo, las empresas consideradas proveedores para este sector han tenido un grave declive en sus ventas, ya que a la demanda baja de los hoteles estas no han tenido que proveer mayormente, a contario de las empresas dedicadas a productos de limpieza en donde han sido los aliados números uno para proteger y estar acorde a las normas sanitarias vigentes.

Sofía Herrera de Zigo Hoteles manifestó que, en hoteles pequeños, se han dedicado en enfatizar la protección de los huéspedes, llevando así un control estricto de sanidad, satanización de todas las áreas, el uso correcto de mascarillas y productos como alcohol gel, etc. Sin embargo, las medidas a optar han dependido de cada hotel, su alcance económico y sus reglamentos internos para cumplir con sus clientes y ser competitivos.

Por otro lado, en este sector los cuidados de su personal en la mayoría de los hoteles no cuentan con un estricto procedimiento de exámenes preventivos para conocer si sus empleados se encuentran totalmente libres de COVID, ya que esto representa un

costo demasiado elevado para ellos. Tratan de realizar exámenes de pruebas rápidas con una frecuencia de dos a un mes.

Las medidas optadas por el gobierno para este sector han sido demasiado volubles, por lo que no se han sentido conforme con los planes y estrategias que le han brindado al sector turístico, ya que ha existido demasiadas contingencias que no les han permitido optar por una estrategia fija, como se mencionó anteriormente, lo cual, les ha dado como resultado la afectación máxima a su reactivación económica. Por este motivo, la mayoría de hoteles han sugerido que se deberían establecer nuevas estrategias para el mejoramiento de los resultados económicos o la reactivación del mercado, como planes de préstamos para la reactivación económica o para invertir en ofrecer diferentes servicios para ser más competitivos dentro del mercado.

En relación a las pérdidas obtenidas, mediante un promedio los entrevistados consideran que el sector ha sido afectado un 90% con relación a las utilidades percibidas y principalmente por la caída de ventas en la misma proporción del año 2019, lo cual ha llevado al cierre de algunos hoteles en la ciudad de Guayaquil, por lo que no pudieron sobrevivir a esta crisis.

4.2.4. Resumen de entrevistas por sector

Tabla 17.

Resumen de entrevistas hoteles grandes

Hotel	Hotel Radisson	Hotel Oro Verde	Hotel Unipark
Gerente Entrevistado	Ing. Johanna Vera	Ing. Fernando Arrigorriaga	Lcda. Cyndi Mendoza
Impacto administrativo (relación con proveedores)	Han tenido que innovar y adaptarse a las nuevas realidades, enfocándose en las entregas que reciben de los proveedores.	No se vio afectado en el proceso de la pandemia. Mantuvieron un buen control de insumos. Ahora cuentan con una alianza estratégica con Ecolab, empresa internacional de limpieza.	Los primeros dos meses de la pandemia les costó adaptarse y llevar una nueva rutina con sus proveedores, pero luego se reinventaron y mantienen una buena relación.
Impacto financiero (pérdidas y ganancias)	Se vieron afectados con una pérdida promedio del 46% en relación al año 2019.	El gerente del hotel indicó que Las ventas se redujeron un 75% en comparación al 2019.	Tuvieron una afectación económica del 57% en relación a los ingresos generados en el año 2019.
Procesos usados (protocolos de limpieza y normas de bioseguridad)	Ya contaban con un protocolo estricto de limpieza después de que cada huésped desocupaba una habitación. Sin embargo, sí empezaron a utilizar más productos de limpieza, ya que aumentó también la cantidad de producto que se utiliza para desinfectar cada área. Todo el personal del hotel cumple con las normas de bioseguridad.	La limpieza de las habitaciones es realizada de manera habitual, con la diferencia que ahora utilizan ozono para desinfectar las habitaciones al finalizar el proceso de limpieza. También realizan periódicamente pruebas PRC a todo el personal del hotel para mantener un constante control en los contagios y garantizar la bioseguridad para todos sus huéspedes.	Al igual que el resto de hoteles, ahora requieren de una mayor cantidad de insumos para garantizar una buena desinfección de sus instalaciones y mantener un estricto protocolo de bioseguridad. Además, aplican el distanciamiento social no sólo entre los huéspedes cuando comparten áreas comunes como el restaurante, sino que también aplican el distanciamiento social entre sus empleados.
Recomendaciones (para la reactivación del turismo)	Eliminar por completo los avisos de última hora por parte del gobierno con respecto a los toques de queda. Ya que se ven afectados cuando un cliente llega de un vuelo pasada la hora del toque de queda. Empiezan a cancelar reservas.	El ingeniero Arrigorriaga alega que se debería aumentar el aforo permitido en los hoteles dependiendo de su capacidad. Y eliminar el horario de atención en restaurantes y resto bares.	El gobierno debería anunciar las medidas de control de contagio con anticipación. Puesto que, al hacerlo a último minuto, reciben muchas cancelaciones por parte de los clientes y se ven perjudicados.

Este sector sufrió una caída del 50% en sus ingresos en relación al año 2019. En cuanto a sus protocolos de bioseguridad, todos mantenían una buena desinfección de sus habitaciones previo a la pandemia, por lo cual no les ha sido difícil adaptarse a las nuevas normativas. Además, todo el sector hotelero se siente inconforme a las medidas tomadas por parte del gobierno en cuanto al sector turístico.

Tabla 18.

Resumen de entrevistas hoteles medianos

Hotel	Hotel Gazota Inn	Airport Hotel	Hotel Cedros Inn
Gerente Entrevistado	Ing. Rodrigo Álvarez	Lcdo. Cristian Esparza	Lcda. Johanna Vega
Impacto administrativo (relación con proveedores)	Han tenido que reinventarse y reestructurar algunos de sus procesos, elaborando estrategias para estar preparados y que su logística de abastecimiento no se vea afectada.	Durante los primeros meses de pandemia se vio afectada la relación con los proveedores. Sin embargo, a mediados de año nuevamente se estabilizaron.	Han mantenido una buena relación con sus proveedores, no se ha visto afectada con la pandemia.
Impacto financiero (pérdidas y ganancias)	Se vieron afectados con una caída promedio del 40% con relación al período 2019.	El hotel sufrió una caída del 36% en relación a el 2019.	Sufrieron afectaciones del 38% aproximadamente con relación a sus ingresos en el 2019.
Procesos usados (protocolos de limpieza y normas de bioseguridad)	Los empleados respetan el distanciamiento social, mantienen el uso de mascarillas y visores para realizar sus labores. Además, el personal de limpieza desinfecta los espacios comunes como el lobby, restaurante y ascensores cada 30 minutos. Y cada 15 días se realizan pruebas cuantitativas y rápidas a sus empleados para control.	Se utilizan los protocolos de bioseguridad recomendados, como el distanciamiento, toma de temperatura, aforo limitado en sus restaurantes, uso de mascarillas y visores para los empleados, entre otros.	Se mantienen los protocolos de bioseguridad estándares, desinfección del calzado al ingresar al hotel, toma de temperatura. Limpieza constante de las áreas comunes. Limpieza y desinfección de habitaciones.
Recomendaciones (para la reactivación del turismo)	Sugiere extender el horario de atención de los restaurantes y bares.	Considera que el gobierno debería indicar con anticipación las medidas en cuanto a la industria hotelera. De modo que se puedan planificar y ofrecer lo mejor para sus clientes.	Piensan que el gobierno debería crear alianzas con el sector hotelero y dar las facilidades para promover y reactivar el turismo. Empezando de manera interna.

Los hoteles medianos se vieron altamente afectados, ya que este sector se mueve por medio de convenios corporativos. Sin embargo, han sabido manejarse por medio de la situación y han optado por tomar otras medidas como disminuir los precios y ofrecer sus habitaciones a viajeros que necesitaban cumplir con una cuarentena obligatoria a un precio asequible. Y al igual que el sector hotelero grande, no están de acuerdo con las medidas tomadas por el gobierno.

Tabla 19.

Resumen de entrevistas hoteles pequeños

Hotel	Hotel Marcellius	Hotel La Fontana
Gerente Entrevistado	Ing. Edison Lovato	Ing. David Villacres
Impacto administrativo (relación con proveedores)	Al igual que todos los hoteles se tuvieron que adaptar a la nueva realidad, pero no se vio afectada la relación con sus proveedores	Al ser un hotel pequeño, con baja demanda, no hubo una afectación con los proveedores.
Impacto financiero (pérdidas y ganancias)	Se vieron afectados con una caída aproximada del 90% con relación al período 2019.	Han sido afectados con una caída de las ventas en un 88% en relación al año 2019.
Procesos usados (protocolos de limpieza y normas de bioseguridad)	Cumplen con los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno, sin embargo, no realizan pruebas COVID a su personal para control.	Se limitan a cumplir con las normas de bioseguridad establecidas por el gobierno.
Recomendaciones (para la reactivación del turismo)	Que el gobierno promueva más el turismo interno y externo. Y eliminen las restricciones de los horarios de atención.	Campaña por parte del gobierno para incentivar el turismo.

Este sector ha sido el más golpeado en la industria hotelera, puesto que han tenido pérdidas hasta del 90% en relación al año 2019. Debido a que se han visto obligados a bajar sus precios, ya que esta fue una estrategia que utilizaron los hoteles de los sectores grandes y medianos. Tuvieron que disminuir sus precios para poder ser competitivos en el mercado.

4.3. Efectos de la pandemia en los ingresos del sector hotelero

4.3.1. Proyección de ventas hoteles grandes

Tabla 20.

Modelo ARMAX para ventas de hoteles grandes

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>z</i>	<i>p-value</i>	
const	18.6066	0.0221043	841.8	<0.0001	***
phi_1	-0.325089	0.396257	-0.8204	0.4120	
theta_1	0.810338	0.322588	2.512	0.0120	**

Nota: Dependent variable: l_VENTASGRANDES, Standard errors based on Hessian

El modelo ARMAX presentado para el estudio de proyección de ventas de los hoteles grandes nos permite establecer con un nivel de confiabilidad del 95% valores como la constante con un coeficiente dado de 18.6066 y un error estándar del 0.0221043 determinando un valor p inferior al 0.0001, siendo también establecer un valor phi_1 con un coeficiente dado de -0.325089 y un error estándar del 0.396257 determinando un valor p de 0.4120.

Tabla 21.

Pronóstico para ventas de hoteles grandes

Obs	Ventas Grandes	prediction	std. error	95% interval
2007	185.326	185.984	undefined	
2008	186.176	185.853	undefined	
2009	185.270	186.238	undefined	
2010	185.710	185.573	undefined	
2011	185.984	186.286	undefined	
2012	185.623	185.849	undefined	
2013	186.807	186.033	undefined	
2014	187.368	186.452	undefined	
2015	186.635	186.383	undefined	
2016	185.807	186.084	undefined	
2017	185.344	185.925	undefined	

2018	186.754	185.831	undefined	
2019	186.581	186.590	undefined	
2020	185.891	185.891	0.0582109	(18.4751, 18.7032)
2021	186.122	186.122	0.0647023	(18.4854, 18.7391)
2022	186.047	186.047	0.0653507	(18.4766, 18.7328)
2023	186.072	186.072	0.0654189	(18.4790, 18.7354)
2024	186.064	186.064	0.0654260	(18.4781, 18.7346)

Nota: For 95% confidence intervals, $z(0.025) = 1.96$

El modelo de pronóstico presentado para el estudio de proyección de ventas de los hoteles grandes permite observar las ventas reales establecidas en logaritmo determinado en la segunda columna, estableciendo un periodo creciente desde el periodo del 2007 al 2024 con intervalos de confianza del 95% para determinar la predicción real dentro del campo de estudio de la variación existente en el presente estudio.

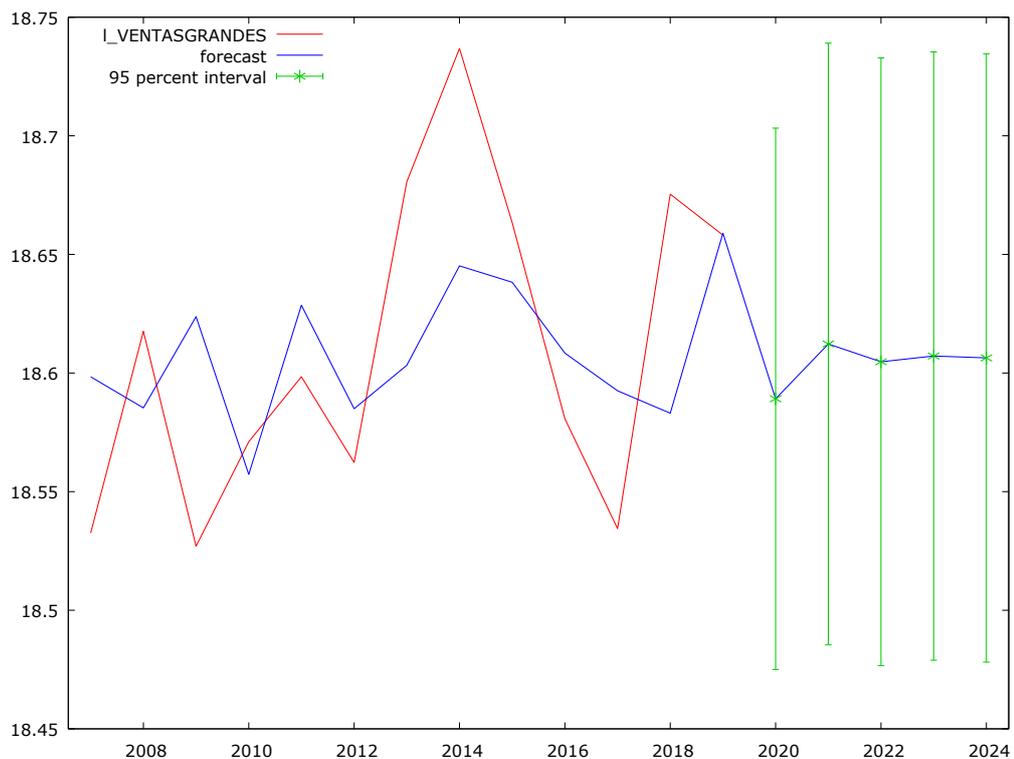


Figura 3. Forecast de ventas para los hoteles grandes.

Dentro del modelo presentado encontramos la presente grafica la nos indica en su grafico rojo el estudio de ventas reales establecidas con la recolección de información financiera estudiada dentro de las bases de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, y su grafica azul nos presenta la proyección establecida y si margen de error presentado a lo largo de los años estudiados en el presente documento, permitiéndonos estudiar su comportamiento presentado en el pasado para establecer un intervalo de confianza del 95% dentro de los parámetros o renglones tonalidad verde como sector de proyección establecido.

4.3.2. Proyección de ventas hoteles medianos

Tabla 22.

Modelo ARMAX para ventas de hoteles medianos

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>z</i>	<i>p-value</i>	
const	18.0860	0.162915	111.0	<0.0001	***
phi_1	0.276805	0.417913	0.6624	0.5077	
theta_1	0.870118	0.414134	2.101	0.0356	**
time	0.0413163	0.0192570	2.146	0.0319	**

Nota: Dependent variable: l_VENTASMEDIANOS, Standard errors based on Hessian

El modelo ARMAX presentado para el estudio de proyección de ventas de los hoteles medianos nos permite establecer con un nivel de confiabilidad del 95% valores como la constante con un coeficiente dado de 18.0860 y un error estándar del 0.162915 determinando un valor p inferior al 0.0001, siendo también establecer un valor phi_1 con un coeficiente dado de 0.276805 y un error estándar del 0.417913 determinando un valor p de 0.5077.

Tabla 23.

Pronóstico para ventas de hoteles medianos

Obs	Ventas Medianos	prediction	std. error	95% interval
2007	177.569	179.948	undefined	
2008	179.789	179.409	undefined	
2009	184.207	182.084	undefined	
2010	184.648	184.752	undefined	
2011	184.922	183.498	undefined	
2012	185.222	185.080	undefined	
2013	185.147	184.410	undefined	
2014	185.882	185.190	undefined	
2015	185.698	185.647	undefined	
2016	184.359	185.337	undefined	
2017	185.691	184.394	undefined	
2018	185.692	187.011	undefined	
2019	184.030	185.050	undefined	
2020	185.147	185.147	0.120307	(18.2789, 18.7505)
2021	186.643	186.643	0.183065	(18.3055, 19.0231)
2022	187.356	187.356	0.187007	(18.3690, 19.1021)
2023	187.852	187.852	0.187306	(18.4181, 19.1523)
2024	188.288	188.288	0.187329	(18.4616, 19.1959)

Nota: For 95% confidence intervals, $z(0.025) = 1.96$

El modelo de pronóstico presentado para el estudio de proyección de ventas de los hoteles medianos nos permite observar las ventas reales establecidas en logaritmo determinado en la segunda columna, estableciendo un periodo creciente desde el periodo del 2007 al 2024 con intervalos de confianza del 95% para determinar la predicción real dentro del campo de estudio de la variación existente en el presente estudio.

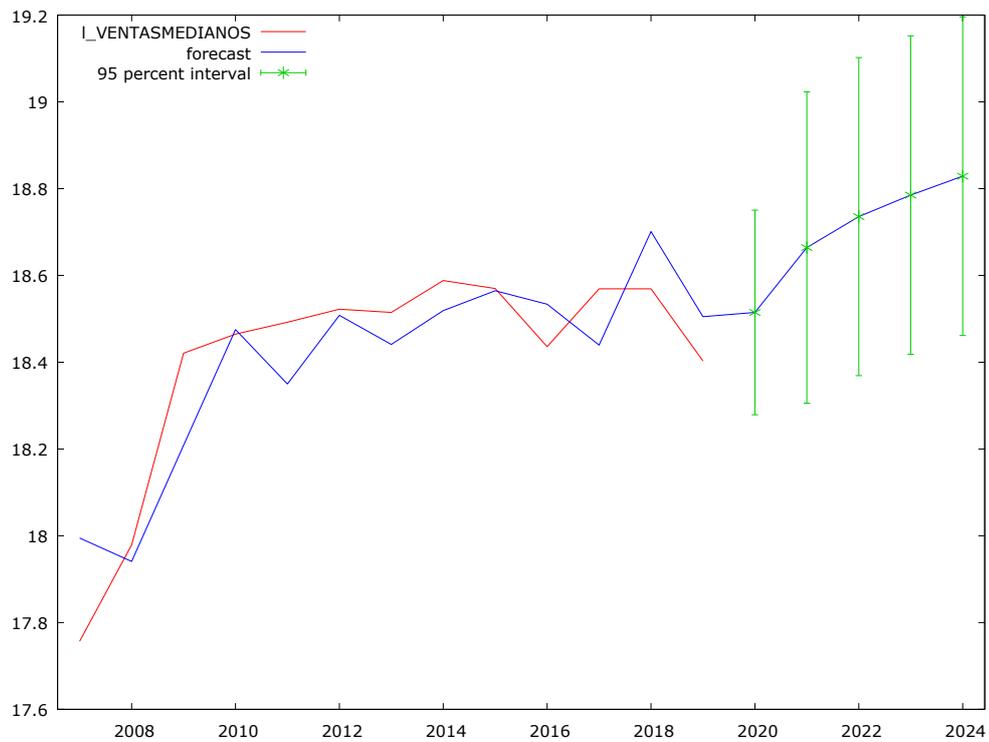


Figura 4. Forecast de ventas para los hoteles medianos

Dentro del modelo presentado encontramos la presente figura la cual nos indica con la línea roja el estudio de ventas reales establecidas con la recolección de información financiera estudiada dentro de las bases de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, y su gráfica azul nos presenta la proyección establecida y si margen de error presentado a lo largo de los años estudiados en el presente documento, permitiéndonos estudiar su comportamiento presentado en el pasado para establecer un intervalo de confianza del 95% dentro de los parámetros o renglones tonalidad verde como sector de proyección establecido.

4.3.3. Proyección de ventas hoteles pequeños

Tabla 24.

Modelo ARMAX para ventas de hoteles pequeños.

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>z</i>	<i>p-value</i>	
const	17.7004	0.0461581	383.5	<0.0001	***
phi_1	-0.0250147	1.93554	-0.01292	0.9897	
theta_1	0.164269	1.89990	0.08646	0.9311	
time	-0.00147669	0.00601722	-0.2454	0.8061	

Nota: Dependent variable: 1 Ventas Pequeño, Standard errors based on Hessian

El modelo ARMAX presentado para el estudio de proyección de ventas de los hoteles pequeños nos permite establecer con un nivel de confiabilidad del 95% valores como la constante con un coeficiente dado de 17.7004 y un error estándar del 0.0461581 determinando un valor p inferior al 0.0001, siendo también establecer un valor phi_1 con un coeficiente dado de -0.0250147 y un error estándar del 1.93554 determinando un valor p de 0.9897.

Tabla 25.

Pronóstico para ventas de hoteles pequeños

Obs	Ventas pequeño	prediction	std. Error	95% interval
2007	177.067	176.989	undefined	
2008	177.755	176.985	undefined	
2009	175.743	177.066	undefined	
2010	176.183	176.757	undefined	
2011	176.457	176.854	undefined	
2012	177.439	176.862	undefined	
2013	177.451	176.982	undefined	
2014	177.158	176.949	undefined	
2015	177.692	176.898	undefined	
2016	177.088	176.966	undefined	
2017	177.094	176.855	undefined	
2018	177.227	176.859	undefined	
2019	175.539	176.862	undefined	
2020	176.611	176.611	0.0680616	(17.5277, 17.7945)
2021	176.787	176.787	0.0687183	(17.5440, 17.8133)
2022	176.767	176.767	0.0687187	(17.5420, 17.8114)
2023	176.752	176.752	0.0687187	(17.5406, 17.8099)
2024	176.738	176.738	0.0687187	(17.5391, 17.8085)

Nota: For 95% confidence intervals, $z(0.025) = 1.96$

El modelo de pronóstico presentado para el estudio de proyección de ventas de los hoteles pequeños nos permite observar las ventas reales establecidas en logaritmo determinado en la segunda columna, estableciendo un periodo creciente desde el periodo del 2007 al 2024 con intervalos de confianza del 95% para determinar la predicción real dentro del campo de estudio de la variación existente en el presente estudio.



Figura 5. Forecast de ventas para los hoteles pequeños.

Dentro del modelo presentado encontramos la presente grafica la nos indica en su grafico rojo el estudio de ventas reales establecidas con la recolección de información financiera estudiada dentro de las bases de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, y su grafica azul nos presenta la proyección establecida y si margen de error presentado a lo largo de los años estudiados en el presente documento, permitiéndonos estudiar su comportamiento presentado en el pasado para establecer un intervalo de confianza del 95% dentro de los parámetros o renglones tonalidad verde como sector de proyección establecido.

Tabla 26.

Períodos y ventas totales de los hoteles de cada sector

Periodo	Ventas pequeño	Ventas mediano	Ventas grandes
2007	\$ 48.968.724,72	\$ 51.491.101,84	\$ 111.840.198,86
2008	\$ 52.457.732,00	\$ 64.291.931,94	\$ 121.763.135,30
2009	\$ 42.895.804,53	\$ 100.005.712,27	\$ 111.214.583,90
2010	\$ 44.828.047,97	\$ 104.510.474,08	\$ 116.224.249,84
2011	\$ 46.073.271,53	\$ 107.413.542,81	\$ 119.452.701,22
2012	\$ 50.824.454,40	\$ 110.686.791,37	\$ 115.213.808,15
2013	\$ 50.884.747,30	\$ 109.862.862,07	\$ 129.689.030,53
2014	\$ 49.416.894,78	\$ 118.240.980,59	\$ 137.183.857,90
2015	\$ 52.125.826,28	\$ 116.083.957,27	\$ 127.478.727,01
2016	\$ 49.072.163,79	\$ 101.528.837,11	\$ 117.351.019,06
2017	\$ 49.103.051,84	\$ 116.002.400,73	\$ 112.042.884,28
2018	\$ 49.759.133,25	\$ 116.006.626,23	\$ 129.008.917,32
2019	\$ 42.030.130,83	\$ 98.242.572,01	\$ 75.129.181,72
2020	\$ 46.786.254,01	\$ 109.858.090,00	\$ 118.343.266,80
2021	\$ 47.616.981,03	\$ 127.585.846,26	\$ 121.108.815,37
2022	\$ 47.521.842,24	\$ 137.014.867,53	\$ 120.203.896,94
2023	\$ 47.450.612,91	\$ 143.982.165,62	\$ 120.504.782,63
2024	\$ 47.384.228,54	\$ 150.398.651,00	\$ 120.408.417,36

La presente tabla nos permite conocer los valores reales de las ventas establecidas en cada periodo por los diferentes tamaños de hoteles del estudio, esto a su vez nos permite presentar los valores obtenidos a través de la proyección establecida en base al análisis del modelo ARMAX presente en la investigación. Esta información sirvió para poder estimar cuanto serían los niveles de ventas de los hoteles pequeños, medianos y grandes si no se hubiese presentado el efecto covid-19.

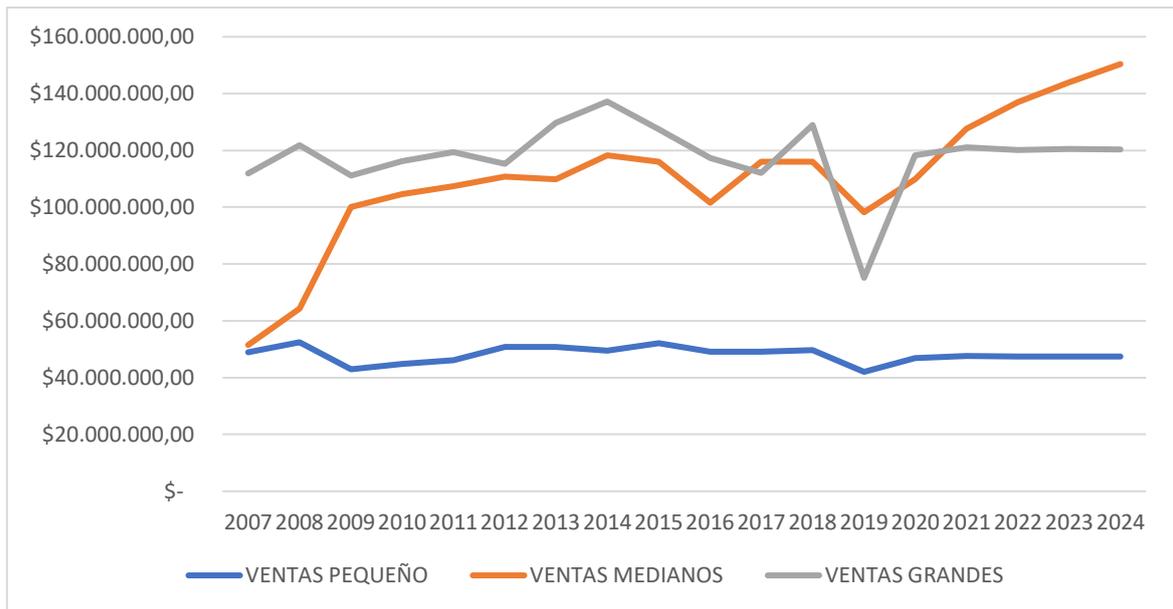


Figura 6. Evolución y proyección de las ventas de los hoteles pequeños, medianos y grandes.

Dentro de la gráfica presente podemos obtener un marcador visible para la evolución y crecimiento constante de las ventas de cada uno de los rangos del sector hotelero, permitiéndonos contrastar su línea y proyección con los gráficos anteriormente establecidos en el estudio de Forecast.

Tabla 27.

Recesión estimada en base a la proyección realizada y la realidad vivida en el proceso de pandemia para los hoteles grandes

Ventas estimadas 2020 sin pandemia	Ventas estimadas 2020 por pandemia	Pérdida	Porcentaje estimado de pérdida
\$118.343.266,80	\$37.564.590,86	\$80.778.675,94	68,26%

La presente tabla nos permite reflejar la realidad existente en las ventas realizadas en el periodo 2020 contra la proyección estipulada a través del estudio, determinado que el proceso de pandemia causado por el COVID-19 genero para los hoteles grandes una caída en ventas aproximada del 47%, debido a que estos hoteles

suelen contar con altos estándares de calidad, sufren más al momento de abaratar precios debido a que sus costos fijos suelen mantenerse muy a la par a su punto de equilibrio alcanzado, pero de la misma manera acercando su oferta al punto de equilibrio les permite entrar en territorio de competencia debido a sus altos beneficios al reducir sus costos por debajo de la media normal.

Tabla 28.

Recesión estimada en base a la proyección realizada y la realidad vivida en el proceso de pandemia para los hoteles medianos

Ventas estimadas 2020 sin pandemia	Ventas estimadas 2020 por pandemia	Pérdida	Porcentaje estimado de pérdida
\$109.858.090,00	\$58.945.543,21	\$50.912.546,80	46,34%

La presente tabla nos permite reflejar la realidad existente en las ventas realizadas en el periodo 2020 contra la proyección estipulada a través del estudio, determinado que el proceso de pandemia causado por el COVID-19 genero para los hoteles medianos una caída de ventas aproximadas del 40%, estos salvando parcialmente sus ganancias debido a su sistema de oferta disminuyendo los precios y abaratando costos para la implementación de protocolos de bioseguridad y actividades ordinarias del sector.

Tabla 29.

Recesión estimada en base a la proyección realizada y la realidad vivida en el proceso de pandemia para los hoteles pequeños

Ventas estimadas 2020 sin pandemia	Ventas estimadas 2020 por pandemia	Pérdida	Porcentaje estimado de pérdida
\$46.786.254,01	\$4.203.013,08	\$42.583.240,93	91,02%

La presente tabla nos permite reflejar la realidad existente en las ventas realizadas en el periodo 2020 contra la proyección estipulada a través del estudio, determinado que el proceso de pandemia causado por el COVID-19 genero para los hoteles pequeños una caída aproximada del 90%, siendo estos los que más sufrieron en el proceso, debido a diversas metodologías aplicadas por hoteles más grandes y sus sistemas de marketing y relación perdidas-ganancias.

Por los datos presentados, se concluye que las ventas es un punto fundamental en todo este estudio ya que por medio de este resultado se atan todos los indicadores financieros, esto quiere decir que, según el comportamiento de las ventas existirá una variación en cada indicador financiero de las empresas, por lo cual, al referirse de una caída de las ventas es dar referencia a una afectación directa de las finanzas a nivel empresarial. Por este motivo se consideraron los resultados de las ventas como un indicador crítico y altamente importante para la evaluación del impacto financiero por efecto COVID-19 en el sector hotelero.

4.4 Desarrollo de una propuesta de mejora económica

4.4.1 Sector turístico post pandemia

Este es seguramente el momento más difícil para todas las empresas del sector turístico, pero sobre todo para los hoteles. Durante las últimas dos décadas, ha habido crisis que han impactado al sector turístico, como el ataque a las torres gemelas en el 2001, el SARS en el 2003 y la crisis económica en el 2009 (Díaz, 2020). Los precedentes previamente mencionados tuvieron efectos catastróficos a corto plazo en la industria turística con consecuencias negativas en todo el mundo. Todas estas situaciones generaron la reducción en el número de viajeros, la caída de las tarifas promedio y el aumento de los costos de operación para poder enfrentar los nuevos temores y condiciones de los viajeros. Al final de todo este proceso de reinversión, el turismo a nivel global se restableció a su estado normal.

Se conoce que el turismo genera plazas de trabajo a millones de personas. En algunos países el turismo representa más del 20% del Producto Interno Bruto (PIB). En términos generales es uno de los sectores más importante de la economía a nivel mundial en cuanto a las exportaciones (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

Sin embargo, desde mediados de marzo hasta mitad del año 2020 este sector se vio paralizado, producto de la pandemia del covid-19. El sector turístico ecuatoriano se ha visto gravemente afectado con pérdidas estimadas entre los 300 y 400 millones de dólares mensuales. Este sector aporta el 2,2% del PIB en el país. Los ingresos generados en el año 2019 alcanzaron los \$2,200 millones. Solamente en las cifras registradas de los ingresos por los feriados del año 2020 hasta noviembre sumaron 133,06 millones, a diferencia de los ingresos generados en todo el año 2019 referente a los feriados, fue de 385,7 millones. Es decir, existe una diferencia aproximada de más del 60% (Medina & Moreta, 2020).

Ecuador al igual que los demás países de América Latina y el mundo entero se han esforzado por poner en marcha un plan que les permita reactivar la economía de la actividad turística frente a un escenario post pandemia. La Organización Mundial de Turismo señala que millones de puestos de trabajo están en riesgo, por lo que priorizan proteger a los segmentos más vulnerables, tales como las pymes, trabajadores independientes, mujeres y jóvenes (Rodríguez, 2020).

4.4.2 Recuperar la confianza de los turistas

De acuerdo con Bearden, Hardesty y Rose (2001) la confianza se desarrolla en dos unidades, la primera es la capacidad del consumidor para conseguir información y a su vez utilizarla para tomar una mejor decisión de compra y la segunda es su capacidad para protegerse de engaños. En base a lo antes expuesto podemos identificar que para el consumidor el punto más importante es la adquisición de información. En el caso de los turistas, la experiencia o suceso previo que exista en el destino tiene un efecto en el comportamiento de búsqueda de información. Es decir, existe un rechazo evidente por parte del consumidor cuando conoce que su lugar de destino es un sitio que se ha visto afectado por algún tipo de desastre natural, si existe un riesgo de contagio por un virus o el riesgo de sufrir un accidente en el transporte (Andreu, Palomo, & Stojanovic, 2020).

Si bien es cierto, todos los destinos turísticos cumplen con medidas de seguridad estándares como la toma de temperatura, el uso de la mascarilla, dispensadores de gel antibacterial en los puntos de mayor afluencia de personas y desinfección del calzado. No obstante, uno de los principales retos para el sector turístico durante los próximos meses, es poder recuperar la confianza de los turistas. Debido a la crisis sanitaria, las empresas han tenido que reinventarse implementando otro tipo de protocolos que proporcionen seguridad tanto a los turistas que visiten sus instalaciones, como a sus colaboradores.

En esta nueva etapa de reactivación, en donde se han ido flexibilizado un poco las restricciones, el sector turístico deberá trabajar en conjunto para desarrollar un turismo más sostenible. El turista post covid va a mantener sus exigencias en cuanto a la seguridad que cada destino turístico pueda brindarle. De la misma manera con los hospedajes, los hoteles tendrán que seguir cumpliendo todos los protocolos de bio seguridad recomendados, además de las demandas de los clientes en base a sus experiencias diferenciadas, en donde la clave se encuentra en la protección que estos les puedan brindar. “La confianza del consumidor resulta una variable muy importante para una previsión robusta de la demanda y la detección de nichos de mercado” (Andreu, Palomo, & Stojanovic, 2020, p.54).

Al momento de decidir sobre un viaje y hacia donde realizarlo, más allá de la confianza del consumidor existen dos factores que se deben considerar sobre el destino, la imagen y la percepción de riesgo. El riesgo se lo percibe como una actividad cognoscente e intrínseca que corresponde al desarrollo de información sobre un destino latentemente arriesgado y un criterio sobre la seriedad, probabilidad y aceptabilidad del riesgo de dicho destino. La alusión de que exista un riesgo sanitario se expone como la probabilidad de que el destino final pueda provocar una enfermedad que amenace la vida (Cohen & Neal, 2010).

4.4.3 Plan de reactivación

Es importante conocer el segmento de consumidor turístico el cual se ha visto más afectado en la confianza. Si se delimita el área geográfica y el tipo de consumidor se puede plantear una estrategia efectiva para recuperar su confianza y de esta manera revivir el sector del turismo. La Organización Mundial del Turismo (2012) propone herramientas de comunicación en el ámbito del turismo, estas estrategias se refieran a medio y largo plazo en las cuales proponen las siguientes:

Para mediano plazo:

- Crear planes operativos de marketing junto con la colaboración de compañías aéreas, tour operadoras y hoteleros con promociones especiales temporales.
- Los destinos turísticos y los hoteles deben mantener su sitio web actualizado con información para viajeros sobre políticas de cancelaciones, actualizaciones de eventos, consejos de seguridad, etc.
- Promoción en redes sociales con vídeos mostrando los puntos más turísticos de cada destino y su forma de gestión.
- Interactuar con turistas por medio de redes sociales y responder sus inquietudes y preocupaciones individuales, haciéndolos sentir escuchados y valorados.

En cuanto a iniciativas a largo plazo, se proponen:

- Observar cómo se va desarrollando la situación y mantener la calma. Ser proactivo y generar confianza. Los turistas valorarán el cuidado y la atención por su bienestar, salud y seguridad.
- Crear alianzas estratégicas con las compañías de transporte aéreo, terrestre y marítimo para reducir los precios hacia aquellos destinos donde se haya visto más afectado el turismo. Promocionando de tal manera el turismo nacional e internacional.

Estas son algunas de las propuestas de la OMT para incentivar el turismo. Por otro lado, existen otras sugerencias que pueden reactivar nuevamente el sector turístico, tales como:

- Extender el horario de atención para restaurantes y resto bares, ubicados en hoteles y de manera particular.
- Empezar incentivando el turismo nacional por medio de campañas publicitarias sobre las zonas más afectadas, organizada por parte del gobierno.

- Una vez que se haya promovido el turismo nacional, iniciar campañas para promover el turismo internacional. Por medio del uso de la campaña turística “All You Need Is Ecuador”. Ofreciendo un descuento en los hospedajes para los turistas.
- Reducir el cobro de tasas hoteleras para turistas locales y extranjeros.
- Fortalecer la campaña “Te Prometo Ecuador” en donde se ofrece que el país cumple con los protocolos de bioseguridad en establecimientos de alojamientos, alimentos y bebidas y agencias de viaje.

4.4.4 Empresa Pública Municipal del Turismo de Guayaquil

La Empresa Pública Municipal del Turismo se dedica a promocionar los valores cívicos, cultura, turismo y relaciones internacionales de la ciudad de Guayaquil. Para poder posicionar a la ciudad como uno de los mejores destinos del Ecuador. A través de la marca “Guayaquil es mi destino”.

Entre las labores más reconocidas que han realizado para fomentar el turismo internacional en la ciudad de Guayaquil están las campañas por radio y televisión de mayor rating promocionando las visitas de eventos masivos como por ejemplo la llegada del Papa Francisco a Guayaquil. También realizaron una campaña de difusión en CNN para fomentar las visitas de la ciudad, en donde como resultado captaron 300 mil visitantes nacionales y extranjeros, esta campaña fue realizada entre junio y julio del 2015.

Por último, para fomentar las visitas del turismo internacional se mantuvo dos temporadas de cruceros. El primero fue desde enero hasta marzo del 2015 y el segundo fue desde octubre hasta diciembre del mismo año. En total se recibieron siete cruceros, cinco provenientes de Estados Unidos y dos de Europa; con un aproximado de 700 pasajeros por crucero (Empresa Pública Municipal de Turismo, 2020).

Además, para promover el turismo a nivel nacional han realizado eventos organizados por la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, con el apoyo logístico de Expo Guayaquil y de varias empresas privadas. Estas empresas se dedican a realizar ferias gastronómicas, ferias de libros, ferias de Guayaquil, congresos, entre otros eventos. Con la finalidad de promover las raíces guayaquileñas y de fomentar en los ecuatorianos el turismo y el amor a ciertas actividades educativas como la lectura y el conocimiento cultural.

Como resultado a todas estas actividades, Guayaquil es la primera ciudad en el Ecuador que cuenta con un observatorio turístico (independiente de Galápagos). En el cual presentan resultados de convenio entre la Empresa Pública Municipal de Turismo y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) para evaluar todo el perfil turístico de La Perla del Pacífico. Esto nos permite conocer de forma anual, el crecimiento de la ciudad enfocado en la oferta y demanda turística, para generar cifras y establecer estadísticas de las visitas obtenidas por turistas nacionales y extranjeros, las preferencias de los visitantes, gastos económicos y un análisis completo de servicios e infraestructura turística actuales y futuros (Alcaldía de Guayaquil, 2016).

La Empresa por su parte también maneja un sitio web, redes sociales y una aplicación de la campaña “Guayaquil es mi Destino”, el cual cuenta con fotografías, videos y mapas con contenido en los idiomas español e inglés. Estos documentos pueden ser descargados en PDF por sus siglas en inglés Portable Document Format (Formato de Documento Portátil) para quienes los necesiten.

La Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil tiene un gran apoyo logístico y promotor turístico, el cual le ha dado excelentes resultados económicos. La experiencia de esta empresa puede contribuir a promover el turismo en el presente, implementando todas las medidas de bio seguridad para realizar nuevamente las

antiguas actividades que por años promocionó a Guayaquil como el principal destino turístico del Ecuador. Teniendo como reto salvaguardar la vida de los ciudadanos cuidando el incremento de Covid-19 y reactivando el turismo en la ciudad de Guayaquil.

4.4.5 Propuestas para promocionar los lugares más turísticos de Guayaquil

Con el propósito de reactivar el sector turístico se ha creado el proyecto “Guayaquil es mi Destino Seguro”. En el cual se presentan las siguientes propuestas:

Tabla 30.

Propuestas del proyecto Guayaquil es mi Destino Seguro

Lugares turísticos	Propuestas
Malecón Simón Bolívar	*Determinar la capacidad máxima de personas por sector de cada lugar.
Malecón del Salado	*Controlar que se cumpla el número de personas permitidas dentro de los lugares turísticos.
Cerro Santa Ana	*Crear eventos varios con un aforo limitado de personas en diferentes áreas para promover visitas.
Mirador de Bellavista	*Comunicar los diferentes eventos y ferias por medio de redes sociales, televisión y radio en los principales medios del Ecuador.
Parque Seminario	*Incentivar a las personas a visitar estos espacios con mesura y establecer promociones que estén ligadas con el turismo y el sector hotelero, como, por ejemplo, una campaña en la cual las personas visiten los diferentes lugares turísticos de la ciudad de Guayaquil y suban a sus redes sociales una foto o video usando el hashtag #GuayaquilEsMiDestinoSeguro y así puedan participar para ganarse un fin de semana con todo pagado para dos personas en los diferentes hoteles de la ciudad de Guayaquil.
Jardín Botánico	
Isla Santay	
Museo Municipal	*En cada lugar turístico debe existir información de los diferentes hoteles que se encuentren ubicados en la ciudad de Guayaquil, así como los servicios que estos pueden brindar.
Parque Histórico	*Mediante el observatorio revisar por cada mes las preferencias de los consumidores, la actitud de los consumidores ante los diferentes servicios que ofrece cada lugar y de acuerdo a los resultados, realizar las respectivas mejoras.

En la tabla número 30 se presentan los lugares más emblemáticos de Guayaquil implementando normas de bio seguridad y máximo control de cuidado para las personas que decidan visitar La Perla del Pacífico. Enfocándose en el turismo a nivel nacional para incrementar las ventas en el sector hotelero de la ciudad. Para poder cumplir este objetivo La Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil deberá trabajar en conjunto con el sector hotelero.

Cabe recalcar que las propuestas mencionadas deben ser aprobadas tanto por el Municipio de Guayaquil como por La Empresa Pública Municipal del Turismo. El cual establecemos que aproximadamente para implementar el proyecto exitosamente, el sector turístico necesitaría de una inversión de 2.5 millones de dólares. Basándonos en los costos que cada lugar tendrá por adecuación y control.

CONCLUSIONES

En los indicadores financieros se presentaron los siguientes resultados: En el sector de hoteles grandes, medianos y pequeños dentro de los indicadores de rentabilidad se observó que en el histórico entre los años 2015 a 2019 su tendencia ha sido positiva, por lo que presentaron un comportamiento similar de crecimiento. Con relación a los indicadores de liquidez en el mismo periodo de tiempo, todos los sectores presentaron un crecimiento gradual, por último, los indicadores de actividad presentaron un decrecimiento en sus días de cobranza entre los hoteles grandes, por otro lado en los hoteles medianos suben los días de cobranza, sin embargo, esto fue contrarrestado ya que los días de pago aumentaron igual, por su parte, en los hoteles pequeños se mantiene constante entre días de pagos con los días de cobranzas. Todo el sector hotelero obtuvo como resultado un comportamiento satisfactorio a lo largo de los últimos cinco años, ha ido en constante crecimiento, por lo cual el sector hotelero en Guayaquil en términos financieros ha sido un sector sostenible antes de la actual pandemia.

Sin embargo, gracias a la aparición del virus Covid-19 a principio del año 2020 el sector hotelero se vio enfrentado a una paralización en sus actividades económicas por la cuarentena y medidas estipuladas por el gobierno, por lo que, a pesar de ser un sector altamente sostenible en términos financieros se vio afectado agresivamente en sus ventas. En el sector de hoteles grandes los entrevistados consideraron verse afectados un 50%, sector de hoteles medianos un 40% y el sector de hoteles pequeños un 90% aproximadamente, para no paralizar altamente sus actividades han tenido que reinventarse en todo este tiempo ofreciendo diferentes tipos de servicios, estrategias competitivas, bajar precios de servicios e invertir en protocolos y herramientas de bioseguridad, sin embargo, no ha sido suficiente para obtener mejores resultados ya que

el gobierno y sus normas han sido cambiantes sin resolución en la activación del turismo.

Como resultado del Forecast evaluando el comportamiento histórico, sin pandemia habrían obtenido los siguientes resultados entre los periodos del 2020 al 2024: en hoteles grande un crecimiento gradual positivo en ventas, hoteles medianos un gran crecimiento positivo en sus ventas y en hoteles pequeños un leve crecimiento positivo en sus ventas, sin embargo, en el pronóstico de ventas con pandemia en cada sector hotelero dio como resultado un decrecimiento de 51% hoteles grandes, 46.34% en hoteles medianos y 91.02% en hoteles pequeños con relación a las ventas pronosticadas del 2020 sin pandemia.

Finalmente, en el plan de reactivación se ha propuesto el proyecto “Guayaquil es mi Destino Seguro” con la finalidad de promover los lugares más turísticos de la ciudad de Guayaquil, para incrementar las visitas y a su vez beneficiar directamente el sector hotelero. Trabajando en conjunto con La Empresa Pública Municipal del Turismo para evaluar de manera mensual la respuesta de los turistas ante el proyecto.

RECOMENDACIONES

El sector hotelero debe ampliar sus estrategias comerciales para que puedan obtener similares resultados en la evolución obtenida en los periodos 2015-2019 y volver a crear una estructura financiera para regular los niveles de rentabilidad para que sigan siendo un sector financiero estable.

Es importante que los hoteles puedan determinar sus necesidades principales como el asegurarse de ofrecer un lugar seguro y libre de alta probabilidad de contagio a sus clientes, también deben reinventarse acorde a las restricciones que tienen de parte del gobierno, para los hoteles que no se han dado esta oportunidad aún, sería más conveniente principalmente para los hoteles pequeños que han sido lo más afectados por la pandemia el establecer ideas de negocios nuevas para ser más competitivos frente al mercado actual, ya que necesitan mejorar sus ventas, deben tener más adaptabilidad a los cambios.

De acuerdo a los resultados obtenidos de pronósticos de las ventas es recomendable contrarrestar los resultados para el 2021, estableciendo mejores planes de ventas, como ofertas en alojamientos, descuentos en servicios, crear eventos que llamen la atención al consumidor como cenas, actividades recreativas, etc.

Seguir el plan de reactivación buscando promover con todo el sector el turismo nacional con el proyecto “Guayaquil es mi Destino Seguro”, siguiendo todas las normas de bioseguridad y estar en la búsqueda de la mejora continua de acuerdo a los resultados que se obtengan en los primeros periodos de prueba del plan implementado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A., Fernandez, N., & Mollon, M. (2016). *Recursos humanos en empresas de turismo y hosteleria*. Madrid: Prentice-Hall.
- Alatorre. (2019). *Hospitalidad*. UDLA.
- Alberca, P., & Parte, L. (2012). *Evaluación de la eficiencia y la productividad*. El Sevier.
- Alcaldía de Guayaquil. (2016). *Turismo y Promoción Cívica EP*. Obtenido de Guayaquil es mi Destino:
https://www.guayaquilturismoep.gob.ec/sites/default/files/transparencia/3-rendicion-de-cuentas-2015_1.pdf
- Alcantara, M. E. (2016). *Indicadores Financieros*. Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo.
- Andreu, L., Palomo, J., & Stojanovic, I. (2020). Recuperar la confianza de los turistas: medidas a implementar por el covid-19. En F. Bauzá, & F. Melgosa, *El turismo despues de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperación* (págs. 50-60). Madrid: Asociacion Española de Expertos Científicos en Turismo.
- Angulo, S. (2020). *El sector hotelero ecuatoriano*.
- Armijo, G. (2015). *Lineamientos metodológicos para la construcción de indicadores de desempeño*. CEPAL.
- Ayuso, S., Subirats, J., & Fullana, P. (2015). *Gestión sostenible en la industria turística : retórica y práctica en el sector hotelero español*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Barria, C. (2019). Cisis en Ecuador: 4 Razones que explican la crisis. *BBC News Mundo*.

- Bearden, W., Hardesty, D., & Rose, R. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of consumer research*, 121-134.
- Bedri, K., & Togay, S. (2014). *Efectos de la dolarización oficial en una pequeña economía abierta: el caso de Ecuador*. ScienceDirect.
- Beltran, M., Concepcion, M., & Padilla, J. (2017). *Las redes sociales aplicadas al sector hotelero*. International journal of scientific management and tourism.
- Bermudez, D. (2019). *Crisis economica y su historia en el Ecuador*. Quito: BBC News Mundo.
- Bravo, C. (2020). *¿Crisis por Coronavirus?* Quito: BBC News Mundo.
- Bustamante, N. S. (2015). *Turismo y Hoteleria*. Loja - Ecuador: EDILOJA.
- Cabrera, A. (2018). *Crisis económica por Covid-19 reduce cuatro ingresos de Ecuador*. Guayaquil: PRIMICIAS.
- Camaño, L. (2020). *Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región*. CEPAL.
- Camba, G. (2016). *Razones financieras: liquidez, actividad y endeudamiento*. Bogota: Rankia.
- Castro. (2019). *Los 7 tipos de coronavirus que infectan humanos*. National Geographic España.
- Castro, V. (2018). *Indicadores Financieros para Gerentes – Indicadores de Endeudamiento*. Cali.
- Cohen, E., & Neal, M. (2010). Coinciding crises and tourism in contemporary Thailand. *Current Issues in Tourism*, 455-475.
- Cortez, J. (2019). *El mercado hotelero*. CEUPE.
- Cortez, R. (2020). *Sector hotelero con gran afectación económica a causa del Covid*. Bogotá: CATELCO.

Crosby, A. (2020). *COVID-19 y su impacto en la estrategia digital del sector hotelero*.

FORUM NATURA.

De Luque, R. (2020). *Enfermedad por nuevo coronavirus, COVID-19*. Madrid:

Ministerio de Sanidad de España.

Díaz, A. (2 de Abril de 2020). *Prospectiva del turismo en la era post COVID-19*.

Adventure Travel Trade Association.

El Comercio. (2018). *EL hospedaje y su valores en Ecuador*. El Comercio.

Empresa Pública Municipal de Turismo. (2020). *Empresa Pública Municipal de*

Turismo de Guayaquil . Obtenido de Guayaquil es mi Destino:

<https://guayaquilturismoep.gob.ec/>

Erazo, J. (2020). *Sector hotelero analiza situación actual*.

Escobar, C., & Gomez, C. (2020). *Comportamiento del Consumidor durante la*

Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social? Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de

Administración –CESA.

Fernandez, M., & Cuadrado, R. (2011). *La responsabilidad social empresarial en el*

sector hotelero: revisión de la literatura científica. Murcia: Universidad De Murcia.

França, C. (2018). *La industria hotelera no ha sido excepción en crisis*. JW Marriot

Quito.

Garcia, N. (2020). *Los cambios en las preferencias del consumidor tras la pandemia*.

Building a Better Working World.

Grupo del Banco Mundial y la Organización Mundial de la Salud. (2019). *Un mundo en*

peligro: Informe anual sobre preparación mundial para las emergencias

- sanitarias/Junta de Vigilancia. Grupo del Banco Mundial y la Organización Mundial de la Salud.*
- Guevara, G. (2018). *Turismo en la economía de Ecuador*. Quito.
- Icaza, R. (2016). *Reseña histórica de la Industria Hotelera*. Cuenca - España: Universidad Nacional de Cuenca.
- Jaramillo, I. (2019). *Indicadores financieros y su importancia en la actualidad económica*.
- Lopez, R. (2020). *El Sector Hotelero en tiempos de la COVID-19*. Newsletter Sector Hotelero.
- Lopez, V. (2019). *Situación e innovaciones del mercado hotelero*. CEUPE.
- Ludeña, A. P., & Suasnavas, M. G. (2016). *Turismo y Hotelería*. Loja - Ecuador: EDILOJA.
- Mabrian Technologies. (2020). *Crisis COVID – 19. Plan de acción para la recuperación*. Mabrian Technologies.
- Manual MSD. (2018). *SARS-CoV O MERS-CoV*. Manual MSD.
- Martinez, J., Majó, J., & Casadesús, M. (2016). *El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero*. Gerona - España: Escola Universitària de Turisme, Universitat de Girona.
- Medicos sin Fronteras. (2018). *Medicos sin Fronteras*. Obtenido de Medicos sin Fronteras: <https://www.msf.org.ar/actualidad/que-una-pandemiacual-la-diferencia-pandemia-y-epidemia>
- Medina, A., & Moreta, M. (2020). *¿Cuántos millones perderá el sector turístico de Ecuador mensualmente, por la pandemia? Revista Vistazo*.
- Medina, C. (2018). *El Ecuador y sus historia económica* . Quito.

- Mena, C. (2018). *Indicadores de rentabilidad: mide la rentabilidad de tu negocio*.
Lima: Revista Nacional de Economía y Finanzas.
- MINTUR. (2020). *Variación de la demanda en la industria hotelera nacional*. Quito:
MINTUR.
- Morante, R. (2018). *La industria del Hotel y las Artes*. Guayaquil: Universidad de las
Artes.
- Muñeton, H. (2020). “*El turismo ecuatoriano está herido mortalmente*”.
HOSTELTUR.
- OMS. (2019). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. OMS.
- OMS. (2019). *Coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio
(MERS-CoV)*. OMS.
- OMS. (2020). *¿Que es una Pandemia?* Organización Mundial de la Salud.
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *La covid-19 y la transformación del
turismo*.
- Organización Mundial del Turismo. (2012). *Herramientas de comunicación de crisis en
el ámbito del turismo: Listas de verificación y prácticas idóneas*. World
Tourism Organization.
- Otero, H. (2015). *Importancia de los indicadores financieros para la toma de
decisiones empresariales*.
- Parra, P. (2017). *La Recuperación del Turismo en Manabí*.
- Pedraza, & Esperanza. (2016). *Indicadores financieros en el entorno social*. Revista de
Ciencias Sociales.
- Pérez, L. (2020). *COVID-19 y su impacto en la industria del turismo*. Madrid: Travel &
Hospitality Industry Technology Lead - Spain.

- Pito, D., Bermúdez, J. C., & Espinosa, E. (2020). *Impacto generado por la pandemia del covid-19 en industria*. Bogotá: Universidad EAN.
- Pluas, C. (2015). *Tipos de Indicadores Financieros y sus Aplicaciones*. Edenred.
- Ponce, R. (2015). *Definición de indicadores financieros*. Actualícese.
- Quinde, J. (2015). *Pobreza, dolarización y crisis en Ecuador*.
- Reyes, C. (2016). *Políticas económicas en crisis Ecuatoriana*. Quito: BBC News Mundo.
- Rivas, M. (2020). *Análisis sobre el impacto del coronavirus en el sector hotelero y de las medidas a seguir*. Avirato.
- Rodriguez, C. (2020). Ecuador se prepara para reactivar el turismo post Covid-19. *Revista Gestión*.
- Rojas, R. (2020). *Latinoameria en crisis economica por COVID-19*.
- Romero, B. (Agosto de 2016). Sector Turístico. *Revista Gestión*, 265, 20-21.
- Romo, M. P. (2020). *a Ministra de Gobierno explicó el alcance de las medidas tomadas por la emergencia sanitaria del COVID-19*. Quito: Secretaria General de Comunicacion de la Presidencia.
- Roncancio, G. (2019). *Indicadores de Gestión (KPI's) Financieros*. Pensemos.
- Sanchez, S. (2020). *COVID-19 en el campo Economico*. Guayaquil.
- Santini, R. (2020). *¿Cuál es la diferencia entre pandemia y epidemia?* Medicina y Salud Publica.
- Tinoco, A. (2020). *Impacto socioeconómico del coronavirus (COVID-19) en el sector turismo de la costa*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo I.
- Vivero, D. (2017). Hoy la gente espera mucho más del Ecuador. *Revista Gestión*.

APÉNDICE

Apéndice 1. Listado de hoteles en la ciudad de Guayaquil usados dentro de la investigación, clasificados por tamaño

N°	RUC	NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	TAMAÑO
1	0992311134001	Air Suites	Dirval S.A.	Mediano
2	0701751976001	Airport Hotel	Airport Hotel	Mediano
3	0991283897001	Apart Hotel Kennedy	Apart Hotel Kennedy	Mediano
4	0990275157001	Atlantic Suite	Atlantic Suite	Mediano
5	0922445853001	Bellagio	Bellagio	Pequeño
6	0992324848001	Casa Alianza	Casa de Huéspedes Misionera CHM S.A.	Pequeño
7	0918548884001	Casa de Romero	Casa de Romero	Pequeño
8	0992220937001	Castell	RICIA S.A.	Pequeño
9	0992832150001	Cedros Inn	Cedros Inn	Mediano
10	0992619228001	City Plaza	Hotel City Plaza H.C.P. S.A.	Mediano
11	0991507191001	Corona Real	Operating S.A.	Mediano
12	0992263598001	Courtyard by Marriott	Soroa S.A.	Grande
13	0990477434001	Doral	Servicios Turísticos Doral C.A. SERTUDORAL C.A.	Pequeño
14	0992217634001	Dreamkapture House	Dreamkapture House	Pequeño
15	0916911902001	El Diamante	El Diamante	Pequeño
16	0991445854001	Galería Man Ging	Hoteles Ecuatorianos S.A.	Grande
17	0902340108001	Garzota Inn	Garzota Inn	Mediano
18	0991309551001	Gold Center	UTRECH S.A.	Pequeño
19	0990196842001	Grand Hotel Guayaquil	Grand Hotel Guayaquil	Grande
20	0990267278001	Hampton Inn by Hilton	El Boulevard S.A.	Grande
21	0991189432001	Hilton Colón	Hotel Colon Guayaquil S.A.	Grande
22	0992153296001	HM International	Basfue S.A.	Mediano
23	0992665041001	Holiday Inn	Fideicomiso Hotel Aeropuerto	Grande
24	0992230991001	Hostal Quil	Hostal Quil	Pequeño
25	0931724751001	Hostal Villa Garza Inn	Hostal Villa Garza Inn	Mediano
26	0990000085001	Hotel Continental	Hotel Continental	Mediano

27	0913682563001	Hotel de Alborada	Hotel de Alborada	Mediano
28	0991362487001	Hotel Las Américas	C.I.A. Hotelera Turismo de las Américas S.A.	Mediano
29	0992220023001	Hotel Las Peñas	HOTPEM S.A.	Pequeño
30	0990470855001	Hotel Ramada	Cadena Hotelera Hotelca C.A	Grande
31	0914019443001	Iguanazu	Iguanazu	Pequeño
32	0992122382001	La Fontana	La Fontana	Pequeño
33	0991467300001	Macaw	Galanet	Pequeño
34	0992294078001	Mansión del Río	Hoteles y Turismo Delcerro S.A.	Grande
35	0992131152001	Manso	Compañía Producciones MEDIPRO S.A	Pequeño
36	0992229896001	Marcelius	Marcelius Hotel S.A.	Pequeño
37	0990293511001	Oro Verde	Oro Verde S.A. Hotver	Grande
38	0992506865001	Orquídea Internacional	HORQUINTER S.A.	Pequeño
39	0990677166001	Palace	Hotel Palace HOTPALSA .SA.	Mediano
40	0102593811001	Plaza Montecarlo	Plaza Montecarlo	Mediano
41	0992797193001	Radisson	Administración y Negocios ADNE C. LTDA	Grande
42	0990858446001	Rizzo	Turística Hotelera BORIPE S.A.	Mediano
43	0992346817001	Sheraton	Fideicomiso Landuni	Grande
44	0991437665001	Sol De Oro	Corporación del Sol CORPSOL S.A.	Mediano
45	0992547855001	Sonesta Hotel	Fideicomiso GM	Grande
46	0918117086001	Suites Guayaquil	Suites Guayaquil	Mediano
47	0990373507001	The Park Hotel	Plaza Hotel S.A.	Mediano
48	0990328307001	Unipark Hotel	Karibu Turismo S.A.	Grande
49	0992263598001	Wyndham	Fideicomiso Hotel Ciudad del Río	Grande
50	0992263598001	Wyndham Garden Guayaquil	Guayhost S.A.	Grande

Apéndice 2. Contacto con hoteles para entrevista

Correo: Maria José Zambrano - C x | Venta activos - Consolidado 2021 x | WhatsApp x | +

outlook.office365.com/mail/sentitems/id/AAQkADNkZmYyZTA3LWY5MGEtNGExNy1iMTYzLTl5ODAxMGRiODg5YwAQAHdu6a2yysZBnliCEXutCV8%3D

Saludsa

Mensaje nuevo | Eliminar | Archivo | Mover a | Categorizar

Favoritos

Carpetas

Bandeja de entrada

Borradores

Elementos envia...

Elementos el... 1213

Correo no dese... 1

Archivo

Notas 24

ACTAS PLAN CLA...

Historial de conve...

Moto

SOLICITUDES K2

Carpeta nueva

Preguntas para desarrollo de recolección de Data - Trabajo de titulación de grado para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Maria José Zambrano
Vie 22/01/2021 11:18
Para: Pamela Beaven <pbeaven@hotelesoverde.com>
CC: dmendieta@mundialcare.com.ec

Preguntas para desarrollo de ...
49 KB

Estimada Pamela:
Buen día

Por medio de la presente solicitamos a usted de manera cordial nos conceda unos minutos de su tiempo para responder las preguntas en el documento adjunto. El cual nos ayudará en nuestro trabajo de titulación de grado para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Seguras de contar con su ayuda, le agradecemos de antemano.

Saludos cordiales,
Ma. Jose Zambrano y Daniela Mendieta

Responder | Responder a todos | Reenviar

RE: Preguntas para desarrollo de recolección de Data - Trabajo de titulación de grado para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. - Mensaje (HTML)

Archivo | Mensaje | Ayuda | ¿Qué desea hacer?

Ignorar | Correo no deseado | Eliminar | Archivo | Responder | Responder a todos | Reenviar | Más | Mover a: ? | Correo electróni... | Al jefe | Responder y eli... | Crear nuevo | Reglas | OneNote | Acciones | Mover | Marcar como no leído | Seguimiento | Traducir | Buscar | Relacionadas | Selección | Leer en voz alta | Zoom

Pamela Beaven <pbeaven@hotelesoverde.com> | Maria José Zambrano: dmendieta@mundialcare.com.ec

RE: Preguntas para desarrollo de recolección de Data - Trabajo de titulación de grado para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Preguntas para desarrollo de recolección de Data a través de entrevista.docx
50 KB

Estimada Maria José
Buenas tardes

Te envié adjunto lo solicitado

Saludos cordiales,

Pamela Beaven
EJECUTIVA DE VENTAS

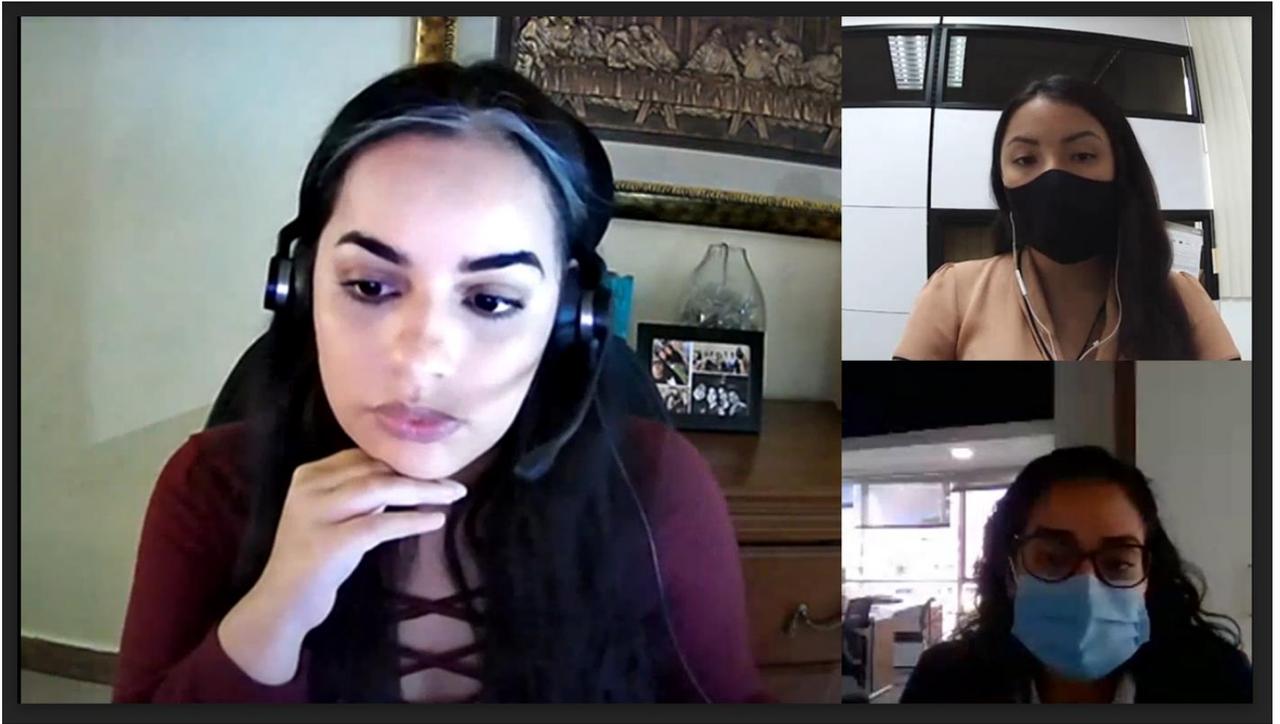
pbeaven@hotelesoverde.com
(593-4) 381 1000 Ext 7224
(593-9) 998952920
www.ooverdeguayaquil.com

ORO VERDE
GUAYAQUIL

WORLDHOTELS
ELITE

LLAMA AHORA
1800 ORO VERDE (676837)
La mejor atención a una llamada de distancia.

Apéndice 3. Entrevista vía Teams a Sofía Herrera, Zigo Hoteles



Apéndice 4. Entrevista Ing. Arrigorriaga, Gerente Hotel Oro Verde



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: Impacto Financiero de la Pandemia COVID 19 en la Industria Hotelera de la Ciudad de Guayaquil

Preguntas para desarrollo de recolección de Data a través de entrevista

Nombre del hotel: Hotel Oro Verde Guayaquil

Gerente: Fernando Arrigorriaga

- 1. ¿Cómo ha cambiado el coronavirus la visión de las empresas?**
Hemos tenido que innovar y adaptarnos a las nuevas realidades enfocándonos mayormente en las entregas
- 2. ¿Cómo piensa que se han alterado los criterios y preferencias del consumidor la pandemia por COVID-19?**
Ahora solo quieren usar medios de plataformas para pagos y utilizar aplicaciones para delivery
- 3. ¿Cuáles son las afectaciones en los servicios que ha sufrido por parte de sus proveedores, posterior a la pandemia por COVID-19?**
Se tuvo que reforzar los protocolos de Bio seguridad
- 4. ¿Qué medidas han tomado para proteger a su personal y poder seguir brindando sus servicios?**
Protocolos de bio seguridad y ahora tenemos una alianza con Ecolab, empresa internacional de limpieza
- 5. ¿Cuáles son las medidas que toman con cada pasajero/ huésped que se aloja en su establecimiento?**
Desinfección de manos, toma de temperatura, desinfección de habitaciones, distanciamiento y colaboradores del hotel con EPP
- 6. ¿Qué piensa acerca de las medidas tomadas por El Gobierno en cuanto al sector turístico?**
Son necesarias, pero debería de existir flexibilidad a fin de precautelar economía
- 7. ¿Qué factores considera que podrían ayudar a generar un aumento en los ingresos del sector hotelero de la Ciudad de Guayaquil?**
Deberían de eliminar el horario de atención en restaurante y resto bares
- 8. ¿Cómo cree que ha afectado el coronavirus a las utilidades percibidas en el año 2020?**
Las ventas se redujeron un 75% en comparación al 2019
- 9. ¿Qué efecto ha tenido en los costos los nuevos protocolos establecidos para disminución de propagación de COVID-19?**
El hotel asumió todos los costos

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Mendieta Gonzabay Daniela Nathaly**, con C.C: #0706021003 y **Zambrano Pico María José**, con C.C: #0940346034 autoas del trabajo de titulación: **Impacto Financiero de la Pandemia COVID 19 en la Industria Hotelera de la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

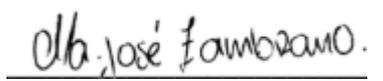
2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de marzo de 2021

f. 

Mendieta Gonzabay Daniela Nathaly

C.C: 0706021003

f. 

Zambrano Pico María José

C.C: 0940346034

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Impacto Financiero de la Pandemia COVID 19 en la Industria Hotelera de la Ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Mendieta Gonzabay Daniela Nathaly Zambrano Pico María José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Cesar Enrique Freire Quintero, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de marzo del 2021	No. DE PÁGINAS:	88 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis financiero, Economía, Turismo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Industria hotelera, COVID-19, impacto financiero, turismo.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>A través del siguiente trabajo de investigación se determinó la situación de la problemática actualmente enfrentada por la industria hotelera y el turismo debido a la emergencia sanitaria en Ecuador ocasionada por COVID-19. Por lo cual se estudió y se realizó un análisis financiero sobre este mercado, analizando de manera histórica los resultados obtenidos anualmente en cada una de las empresas que conforma el mercado hotelero en la ciudad de Guayaquil. Se clasificó toda la información financiera de los hoteles existentes en la ciudad de Guayaquil por su tamaño para poder crear un análisis que dio paso a realizar un pronóstico para poder evaluar el impacto financiero obtenido por la paralización económica en todo este tiempo de pandemia, por las restricciones y cuidados que se han tenido que implementar para evitar la propagación de contagios por COVID-19. A su vez se determinaron las desventajas que han enfrentado las empresas hoteleras por cada sector, ya que la realidad por sector ha sido distinta y se evaluaron las medidas y estrategias que han tenido que implementar durante todo este tiempo para poder mantenerse frente a un mercado competitivo y en la actualidad considerado inestable. Finalmente se propone un plan de reactivación con la finalidad de que el mercado hotelero pueda restablecer las pérdidas existentes e implementar mejores estrategias frente a los cambios abruptos que se vive dentro de la industria de hotelería y turismo, respetando las restricciones gubernamentales para el cuidado de la ciudadanía.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-968126364 +593-963182337	E-mail: danielamendietag@gmail.com mariajosezambrano09@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			