



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TÍTULO:

Análisis de la pandemia de COVID-19 en la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes en la ciudad de Quito, período 2019 al 2022.

AUTORES:

Estrada Cahueñas Estalyn David

Yépez Fuentes Roger Ricardo

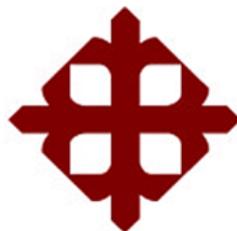
**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

TUTOR:

Ing. Barberán Arboleda Rubén Patricio, Ph. D.

Guayaquil, Ecuador

5 de septiembre del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: Estrada Cahueñas Estalyn David, y Yépez Fuentes Roger Ricardo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: Licenciado en Contabilidad y Auditoría CPA.

TUTOR

f. _____

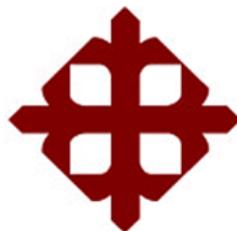
Ing. Barberán Arboleda Rubén Patricio, Ph. D.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ph. D. Said Vicente Diez Farhat

Guayaquil, a los 5 días del mes de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

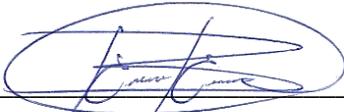
Nosotros, Estrada Cahueñas, Estalyn David, Yépez Fuentes Roger Ricardo

DECLARAMOS QUE:

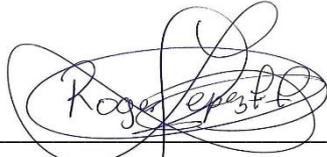
El Trabajo de Titulación “Análisis de la pandemia de COVID-19 en la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes en la ciudad de Quito, período 2019 al 2022” previa a la obtención del Título de: Licenciado en Contabilidad y Auditoría CPA, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

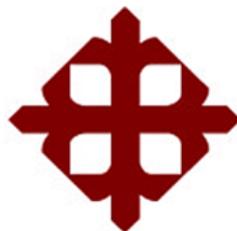
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 05 días del mes de septiembre del año 2024

f. 
Estrada Cahueñas, Estalyn David
C.C.: 1722717863

LOS AUTORES

f. 
Yépez Fuentes Roger Ricardo
C.C.: 0931594758



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

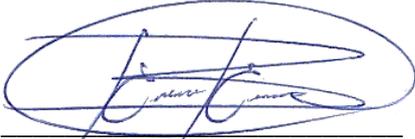
AUTORIZACIÓN

Nosotros, Estrada Cahueñas, Estalyn David y Yépez Fuentes Roger Ricardo

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis de la pandemia de COVID-19 en la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes en la ciudad de Quito, período 2019 al 2022”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

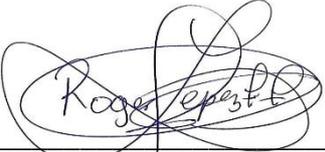
Guayaquil, a los 5 días del mes de septiembre del año 2024

LOS AUTORES

f. 

Estrada Cahueñas, Estalyn David

C.C.: 1722717863

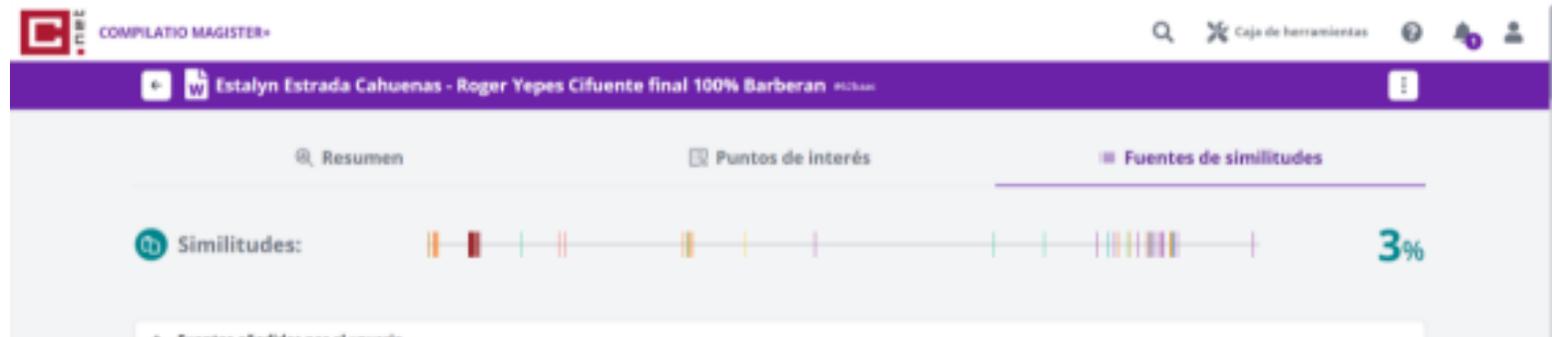
f. 

Yépez Fuentes Roger Ricardo

C.C.: 0931594758

REPORTE COMPILATIO

<https://app.compilatio.net/v5/report/48e58f043d528cc30ed1a83faf971f8a49909a0/sources>



TUTOR

RUBEN
PATRICIO
BARBERAN
ARBOLEDA

Digitally signed by
RUBEN PATRICIO
BARBERAN ARBOLEDA
Date: 2024.08.23
20:49:39 -05'00'

f. _____

Ing. RUBEN PATRICIO BARBERAN ARBOLEDA Ph.D

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza de continuar cada año a lo largo de la carrera y la sabiduría para terminarla, por darme a unos padres, Luis Alfredo Estrada Ruano y Nancy Guadalupe Cahueñas Yandun, que me han apoyado en todo. Agradecerles por estar conmigo en cada caída y logro que he obtenido, y no dejar que desmaye en toda la etapa universitaria, agradecerle a mi novia, Mishelle Rubio, por ser mi acompañante en las amanecidas realizando alguna actividad con relación a mi vida estudiantil. Agradezco a mi tutor, Ing. Barberán Arboleda Rubén Patricio, Ph. D, por la paciencia y apoyo durante los meses del trabajo de titulación, y ayudarme en cualquier inquietud. A mis amigos, por brindarme su consideración, apoyarme en mis decisiones y estar cada día cuando más los necesite.

Este nuevo logro es gran parte gracias a ustedes, logrando con éxito un proyecto que al principio parecía ser una tarea titánica e interminable. Quisiera dedicar mi tesis a ustedes, personas de bien, seres que ofrecen amor, bienestar y los fines deleites de la vida.

Muchas gracias a todos aquellos seres queridos que siempre guardo y llevo en mi alma.



Estrada Cahueñas, Estalyn David

AGRADECIMIENTO

La realización de esta tesis ha sido un viaje significativo y enriquecedor, lleno de desafíos y aprendizajes. Quisiera dedicar estas palabras de agradecimiento a quienes han sido fundamentales en este proceso.

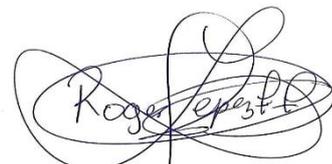
Agradezco a Dios A mis padres, Ana Fuentes y Esteban Yépez, por su amor infinito, su apoyo incondicional y por enseñarme el valor de la perseverancia. Vuestro sacrificio y confianza en mí han sido la base sobre la que he construido mis logros. No tengo palabras suficientes para expresar cuánto valoro todo lo que han hecho por mí.

A mis hijos Alexander y Emiliano que en ellos siempre encontré bastante motivación cuando no veía claridad en este camino.

A mis amigos, quienes me han acompañado en este viaje. Gracias por las palabras de aliento en los momentos difíciles

Finalmente, quiero agradecer a todas aquellas personas que de una manera u otra han contribuido a este logro, incluyendo a aquellos que no he mencionado específicamente pero que han dejado una huella en mi vida académica y personal.

Con profundo agradecimiento,



Roger Ricardo Yépez Fuentes

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres, por su apoyo incondicional y ser mi columna en la vida. A mis hermanos para que continúen con su preparación y sean un modelo a seguir. A mi novia Mishelle Rubio, que cada día me desea suerte para terminar con éxito mi carrera, y con sus abrazos me felicita por culminar una etapa más en mi vida. A mi padre Luis Alfredo Estrada Ruano, que siempre deseó verme graduado como profesional y a pesar de que no se encuentre físicamente para verme, dónde esté se sentirá orgullo de ver a su hijo con el título profesional.

A mis amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegría y tristezas y a todas aquellas personas que durante esta etapa estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Gracias a todos, con mucho cariño.

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a blue oval. The signature is stylized and appears to read 'Estalyn David Estrada Cahueñas'.

Estrada Cahueñas, Estalyn David

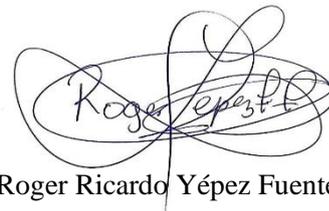
DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud a:

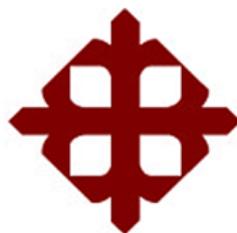
Mis padres, Ana Fuentes y Esteban Yépez por su amor incondicional, su apoyo incansable y por ser mi fuente constante de inspiración. Sus sacrificios y enseñanzas me han guiado a lo largo de este camino y me han dado la fuerza para superar cada desafío. Esta tesis es un reflejo de todo lo que me han dado.

A toda mi familia por su amor y comprensión. Gracias por la paciencia y por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba. Su apoyo ha sido esencial para la culminación de este proyecto y todos aquellos que de alguna manera han contribuido a mi desarrollo académico y personal.

Con todo mi corazón,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Roger Yépez Fuentes', enclosed within a large, stylized, circular flourish.

Roger Ricardo Yépez Fuentes



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

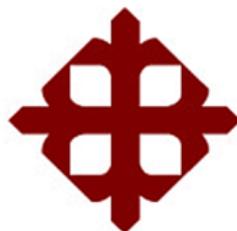
Ph. D. Said Vicente Diez Farhat
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ph. D. Miguel Angel Saltos, Abg.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ph. D. Nancy Barberán Zambrano, CPA
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Barberán Arboleda Rubén Patricio, Ph. D.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes	4
Definición del problema.....	9
Justificación.....	10
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos.....	11
Preguntas de investigación.....	11
Limitaciones.....	12
Delimitaciones.....	12
Capítulo 1	13
Fundamentación teórica	13
Marco Teórico.....	13
Teorías de la estructura del capital y la rentabilidad.....	13
Teoría de la cartera y la rentabilidad.....	14
Teoría del crecimiento sostenible y la rentabilidad.....	15
Teoría de la Ventaja Competitiva y la rentabilidad	16
Teoría de la Gran Depresión y la rentabilidad	16
Teoría de la maximización de la utilidad de los accionistas	17
Teoría del valor compartido y la sostenibilidad financiera.....	18
Teoría del capital natural y la sostenibilidad financiera.....	19

Teoría de los grupos de interés y la sostenibilidad financiera	20
Teoría de sostenibilidad financiera para Beyoungri Danche	21
Teoría de la economía de la crisis	22
Sostenibilidad financiera y eficacia	23
Sostenibilidad financiera corporativa.....	24
Marco Conceptual	26
Pandemia.....	26
Sostenibilidad de una Empresa	26
Sostenibilidad financiera.....	26
Rentabilidad	27
Tipos rentabilidad.....	27
Agencias de viajes.....	29
Características de una agencia de viajes	30
Tipos de agencias de viajes	30
Agencias de viajes Mayoristas	30
Agencias de viajes Minorista	30
Sostenibilidad financiera.....	31
Bases de la sostenibilidad financiera.....	31
Indicadores financieros	32
Innovación y Digitalización	32
Enfoque en la Sostenibilidad.....	33
Marco Referencial.....	33
Estudios Previos	33

Análisis Sectorial	37
Marco Legal	39
Turismo	39
Afectación en el turismo	40
Ley de Turismo	41
Reglamento General de Operación Turística	42
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).....	43
La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	43
Identificación de variables	44
Capítulo 2.....	46
Metodología de la Investigación	46
Diseño de Investigación	46
Enfoque de Investigación.....	47
Herramienta.....	48
Tipo de Investigación.....	49
Población.....	50
Muestra.....	50
Técnicas de recolección de datos	51
Análisis de datos	51
Capítulo 3.....	53
Análisis e interpretación de los resultados	53
Entrevistas	53
Respuestas de las entrevistas.....	54

Análisis e interpretación de las entrevistas	54
Conclusión del análisis de las entrevistas	55
Antes de la pandemia:	55
Durante la pandemia:	56
Posterior a la pandemia, adaptación y respuesta:.....	57
Análisis sobre la información contable emitida por las agencias de viajes	58
AGENCIA DE VIAJES A	59
Datos importantes para medir la rentabilidad agencia Agencia de viajes A.....	60
Ingresos (USD):	60
Costo de Ventas (USD):.....	60
Utilidad Operativa (USD):	60
Utilidad Neta (USD):	61
Activos Totales (USD):.....	61
Patrimonio Neto (USD):	61
Conclusión General:.....	61
AGENCIA DE VIAJES B	62
Datos importantes para medir la rentabilidad Agencia de viaje B.....	63
Ingresos (USD):	63
Costo de Ventas (USD):.....	64
Utilidad Operativa (USD):	64
Utilidad Neta (USD):	64
Activos Totales (USD):.....	64
Patrimonio Neto (USD):	65

Conclusión General:.....	65
AGENCIA DE VIAJES C	66
Datos importantes para medir la rentabilidad Agencia de viajes C	67
Ingresos (USD).....	67
Costo de Ventas (USD).....	67
Utilidad Operativa (USD)	68
Utilidad Neta (USD)	68
Activos Totales (USD).....	68
Patrimonio Neto (USD).....	69
Análisis de rentabilidad (ROA –ROE).....	69
Margen Bruto (%)	71
Margen Operativo (%)	72
Margen Neto (%).....	73
ROA (%)	73
ROE (%).....	74
Conclusión de la comparativa	75
Grafica comparativa	76
Graficas de la rentabilidad	78
Análisis de la sostenibilidad financiera de las agencias de viajes.....	80
Conclusiones	82
Recomendaciones.....	84
Referencias.....	85
Apéndices.....	99

Lista de Tablas

Tabla 1 Preguntas de la encuesta.....	54
Tabla 2 Análisis de las respuestas dadas en la entrevista.....	55
Tabla 3 Datos de los estados financieros YOLOVIAJO S.A.....	60
Tabla 4 Datos financieros de SOLCARIVE S.A	63
Tabla 5 Datos Financieros de TROPICAL BIRDING TOURS S.A.....	67
Tabla 6 Comparativo de rentabilidad entre las agencias.....	71

Lista de Figuras

Figura 1. Grupos de interés en las empresas	20
Figura 2. Pilares de sostenibilidad	25
Figura 3. Comparativo margen operativo entre las agencias de viaje	76
Figura 4. Comparativo margen bruto entre las agencias de viaje	77
Figura 5. Comparativo margen Neto entre las agencias de viaje	78
Figura 6. Comparativo ROA entre las agencias de viaje	79
Figura 7. Comparativo ROE entre las agencias de viaje.....	80

Lista de Apéndices

Apéndice A. Entrevista 1	100
Apéndice B. Entrevista 2.....	102
Apéndice C. Entrevista 3.....	105

RESUMEN

La pandemia del COVID-19 ha generado desafíos globales, como emergencias sanitarias y crisis económicas, que han provocado efectos directos en todos los sectores económicos, incluido el turismo y los viajes, que son los principales contribuyentes a la industria de servicios en todo el mundo. Esta industria experimentó los impactos de la pandemia con más severidad debido a las restricciones de movilidad establecidas por los diferentes niveles de gobierno, como medida de contingencia ante los crecientes contagios. A nivel nacional, las pérdidas en el turismo se aproximaron a los USD 1.810 millones, así como de aproximadamente 70.000 plazas de empleo pleno; en este contexto, el objetivo de este estudio se centró en examinar la forma en que los propietarios y administradores de las agencias de viajes en la ciudad de Quito, sobrellevaron la pandemia y sus efectos, utilizando métodos y herramientas de análisis cuantitativo. La información que sustenta el análisis se obtuvo mediante el levantamiento de información en territorio utilizando cuestionarios estructurados, los cuales permitieron recoger las percepciones de los principales actores relacionados con la actividad turística con respecto a las variables donde se manifiestan los efectos de la pandemia. Los principales resultados sugieren que existe poca presencia de políticas públicas destinadas a la reactivación turística, por lo que la sostenibilidad de los pequeños negocios se presenta vulnerable. La principal conclusión de esta investigación señala la importancia de activar el turismo, colocándolo como primordial actividad económica para la población objeto del estudio.

Palabras Claves:

Rentabilidad, ROA, ROE, Resiliencia Sostenibilidad, Financiera y Digitalización

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has generated global challenges, such as health emergencies and economic crises, which have caused direct effects on all economic sectors, including tourism and travel, which are the main contributors to the service industry around the world. . This industry experienced the impacts of the pandemic more severely due to the mobility restrictions established by different levels of government, as a contingency measure in the face of growing infections. At the national level, losses in tourism approached USD 1.81 billion, as well as approximately 70,000 full employment positions; In this context, the objective of this study focused on examining the way in which the owners and managers of travel agencies in the city of Quito coped with the pandemic and its effects, using quantitative analysis methods and tools. The information that supports the analysis was obtained by collecting information in the territory using structured questionnaires, which made it possible to collect the perceptions of the main actors related to tourism activity with respect to the variables where the effects of the pandemic are manifested. The main results suggest that there is little presence of public policies aimed at reactivating tourism, so the sustainability of small businesses appears vulnerable. The main conclusion of this research points out the importance of activating tourism, placing it as a primary economic activity for the population under study.

Keywords:

Profitability, ROA, ROE, Resilience Sustainability, Financial and Digitalization

Introducción

A inicios del año 2020, la Organización Mundial de la Salud emitió una declaración de pandemia global a causa del Coronavirus (COVID-19). Este acontecimiento tuvo un impacto devastador en todo el mundo, ya que las tasas altas de mortalidad llevaron a que numerosos países tomaran la decisión de suspender actividades que implicaban la congregación de personas en un mismo espacio físico (Proaño, et al., (2023). En Ecuador, el 11 de marzo de 2020, el Presidente Lenin Moreno declaró la emergencia sanitaria a través del Acuerdo Ministerial 00126-2020 y, posteriormente, anunció el estado de excepción mediante el Decreto Ejecutivo No. 1017, el cual fue decretado como una calamidad pública. Además, a través de los Artículos 5 y 6 de este decreto, se implementó el toque de queda y se suspendió la jornada laboral presencial en prácticamente todas las actividades económicas, a excepción de los sectores estratégicos y los servicios financieros (Ministerio de Salud Pública, 2020).

La pandemia de Covid-19 dejó un devastador impacto en las economías globales, poniendo de manifiesto las deficiencias en los sistemas de atención médica para hacer frente a esta crisis. Ecuador no fue una excepción, pues la pandemia afectó a todos los negocios. Según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2020) los sectores más afectados incluyeron el turismo, el comercio, la inversión y la producción, lo que tuvo un impacto significativo en la evaluación del riesgo país y, aún más importante, en el crecimiento económico.

Antes de la pandemia, las agencias de viajes en Quito eran fundamentales para promover el turismo, ofreciendo servicios como planificación de itinerarios, reservas de vuelos y alojamiento, y organización de viajes guiados. Estas agencias incluían tanto grandes operadores internacionales como pequeñas y medianas empresas enfocadas en mercados específicos. Sin embargo, la llegada de la pandemia de COVID-19 en 2020 alteró drásticamente este panorama, con restricciones de viaje, cuarentenas y una abrupta caída en la demanda de turismo que resultaron en una significativa disminución de ingresos y serios desafíos económicos para las agencias, tales como la gestión de cancelaciones y reembolsos masivos (Cabanilla & Camacho, 2021).

En ese sentido, la crisis obligó a la sociedad a reconsiderar diversos aspectos de su actividad diaria, además a nivel económico y político lo que creó panoramas nuevos en el modelo turístico. Este cambio impactó principalmente a los destinos de turismo masivo, que ya se encontraban con problemas estructurales antes de la pandemia y en ese momento realizaron modificaciones para mantener su gestión. Es preciso resaltar que, dentro de la cadena de valor del sector turismo se encuentran las agencias de viajes, las cuales evidenciaron un mayor impacto, pues con la paralización de los viajes internacionales y las restricciones movilidad, estos negocios se vieron obligados a suspender operaciones, resultado en una drástica reducción de ingresos en lagunas empresas y en otros el cierre definitivo (Ministerio de Salud Pública, 2020).

No obstante, en la etapa post-pandemia, las agencias de viajes, especialmente las grandes entre ellas Agencia de viajes A, Agencia de viajes B, Agencia de viajes C comenzaron a adaptarse a nuevas tendencias del mercado (Quito Turismo, 2023). Con ello, se observó un creciente interés en el turismo doméstico y de proximidad, lo que permitió a las agencias diversificar sus servicios y atraer a clientes locales. Sin embargo, no todas pudieron adaptarse algunas agencias de viajes tuvieron que liquidar sus operaciones. No obstante, para el año 2022, las agencias se encuentran respondiendo la demanda actual, mediante la incorporación de paquetes y experiencias que promueven el turismo consciente del medio ambiente, diseñando itinerarios que minimizan el impacto ambiental.

La presente investigación, se enfoca en realizar un análisis de la pandemia del COVID-19 en la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes en la ciudad de Quito en el periodo 2019-2022, enfocado en las alteraciones de la salud financiera de una agencia de viajes. Este estudio aportará información valiosa a la literatura existente sobre el manejo e impacto de crisis de esta magnitud, ampliando el entendimiento acerca de la vulnerabilidad, adaptación y resiliencia empresarial en tiempos de incertidumbre.

Para ello en el capítulo 1 se presenta el marco teórico que respalda el análisis de la investigación, posteriormente se establece la metodología de la investigación en el capítulo 2. En el capítulo 3 se realiza el análisis de resultados. Finalmente, se establece las conclusiones y recomendaciones.

Antecedentes

El turismo se ha consolidado como uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, especialmente en los países en vías de desarrollo. Esta actividad económica no solo genera ingresos, sino que también ofrece oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de áreas geográficas específicas. Por esta razón, cada vez es más común adoptar modelos orientados hacia un desarrollo sostenible del turismo en determinados sitios o destinos (Segura & Ortiz, 2022).

En línea con lo mencionado, el desarrollo turístico, en este contexto, se presenta como una herramienta fundamental para la gestión eficiente de los recursos. Además, permite satisfacer las necesidades económicas y sociales, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos, la diversidad biológica y los sistemas de vida esenciales (Segura & Ortiz, 2022).

En Ecuador, en los últimos años el turismo ha experimentado un crecimiento, convirtiéndose en uno de los sectores generadores de ingresos económicos del país, solo superado por otras industrias como la petrolera y camaronera. El aumento del turismo en años anteriores impulsó otros sectores como el de las agencias de viajes, alojamiento y restaurantes, contribuyendo al desarrollo de diversas regiones, promoviendo la creación de empleo y el incremento de la inversión en infraestructura y servicios turísticos. Este crecimiento resultó en estrategias gubernamentales de promoción y de la rica biodiversidad y diversidad cultural que Ecuador ofrece a los visitantes (Garabiza & Franco, 2022).

El sector turístico ha sido un generador constante de empleo, proporcionando salarios que incrementan los ingresos de las familias, permitiéndoles consumir bienes y servicios tanto locales como internacionales. En la última década, el turismo ha crecido considerablemente gracias a la promoción gubernamental de los recursos turísticos del país, manteniendo siempre su atractivo en términos de clima, biodiversidad y diversidad cultural (Garabiza & Franco, 2022).

Bajo ese contexto, el sector está compuesto por diversas actividades que integran su cadena de valor, siendo las agencias de viajes una de las más relevantes. En el Distrito Metropolitano de Quito, existen aproximadamente 7.157

establecimientos turísticos, de los cuales cerca de 1.200 son agencias de viajes, en su mayoría microempresas y pequeñas empresas (Quito Turismo, 2023).

Previo a la pandemia, las agencias de viajes en Quito jugaban un rol esencial en la promoción del turismo, brindando servicios como la planificación de itinerarios, reservas de vuelos y alojamiento, así como la organización de tours guiados. Estas empresas abarcaban desde grandes operadores internacionales hasta pequeñas y medianas empresas enfocadas en mercados específicos.

Sin embargo, con la llegada de la pandemia de COVID-19 en 2020, el panorama cambió drásticamente. Las restricciones de viaje, cuarentenas y la caída abrupta en la demanda de turismo resultaron en una disminución significativa de ingresos. Muchas agencias de viajes se encontraron frente a desafíos económicos que amenazaron su existencia, desde la reducción de ingresos hasta la gestión de un elevado volumen de cancelaciones y reembolsos (Cabanilla & Camacho, 2021).

Asimismo, es necesario destacar con la llegada de la pandemia, se evidenció la reducción de la demanda y el exceso de oferta de servicios turísticos, llevado a los propietarios de negocios de alojamiento (hoteles, hostales, etc.) y servicios de alimentación (restaurantes, entre otros) a tomar decisiones drásticas, como la reducción de personal, o más grave el cierre de los establecimientos (Naranjo et al. (2022).

Para contrarrestar la propagación de la COVID-19, se han implementado innovaciones específicas en las empresas turísticas. Estas restricciones también han permitido avanzar en proyectos previamente bloqueados por las demandas de la crisis. De manera optimista, la pandemia ha brindado la oportunidad de transitar hacia un nuevo entorno evitando, prácticas insostenibles.

Existen estudios que evalúan el impacto de la pandemia en el sector turístico y en las agencias de viajes, es así que el estudio de Ruíz y García (2022) sobre la situación de las agencias de viajes en España y su propuesta de un manual de nuevas prácticas para la recuperación es altamente relevante para el análisis del impacto de la pandemia en la rentabilidad y sostenibilidad de las agencias de viajes en Quito. Aunque el contexto geográfico es diferente, las agencias de viajes en ambos países han enfrentado desafíos similares debido a la crisis global del COVID-19.

Corso (2021) relaciona directamente con el tema del impacto de la pandemia en la rentabilidad y sostenibilidad de las agencias de viajes en Quito. Ambas investigaciones abordan cómo la emergencia sanitaria del COVID-19 ha afectado a los negocios turísticos, aunque en diferentes regiones. El estudio de Corso, proporciona un contexto sobre cómo las tasas de ocupación en los destinos turísticos se vieron afectadas durante la pandemia, lo cual es un indicador clave de la salud del sector turístico en general. Este tipo de análisis es relevante para entender la magnitud de la crisis en términos de la demanda de servicios turísticos y cómo esta demanda fluctuante ha influido en la rentabilidad de las agencias de viajes.

Para entender el impacto de la pandemia en las agencias de viajes de Quito, es esencial analizar cómo se mide su rentabilidad financiera. Durante el período 2019-2022, la rentabilidad se evaluó mediante indicadores clave como el margen de ganancia bruta, que refleja la eficiencia operativa, y el margen de ganancia neta, que muestra la proporción de ingresos convertidos en ganancias netas tras deducir todos los gastos. Otros indicadores relevantes incluyen el retorno sobre activos (ROA), que mide la eficiencia en el uso de los activos para generar ingresos, y el retorno sobre el patrimonio (ROE), que evalúa la rentabilidad para los accionistas. Además, el flujo de caja operativo es fundamental para determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo a partir de sus operaciones principales, un factor crucial para la sostenibilidad financiera (Caicedo, 2021).

Durante la pandemia, la situación de las 1200 agencias de viajes en Quito fue bastante precaria. Muchas tuvieron que reducir personal y costos operativos para sobrevivir. No obstante, también se aceleró la adopción de tecnologías digitales. Las agencias de viajes invirtieron en plataformas en línea y herramientas de automatización para mejorar la experiencia del cliente y optimizar procesos internos. Este cambio hacia la digitalización no solo les permitió adaptarse a las restricciones de la pandemia, sino que también les abrió nuevas oportunidades para atraer a una clientela más amplia y diversificada.

En la etapa post-pandemia, las agencias de viajes en Quito como Metropolitan Touring, Sol Caribe, Travel Viajes Quito, Sagatour Agencia de Viajes, Polimundo Viajes, Galápagos Tours, HomeTours, Cite Tour Agencia de Viajes, Euro Latina mostraron un comportamiento positivo (Quito Turismo, 2023). Una tendencia

significativa es el creciente interés en el turismo doméstico y de proximidad, lo que ha permitido a las agencias de viajes diversificar sus servicios y atraer a clientes locales. Además, la sostenibilidad y el turismo responsable se han convertido en factores clave, con una mayor demanda de prácticas sostenibles y ofertas que enfatizan la responsabilidad social. Las agencias de viajes están respondiendo a esta demanda incorporando paquetes y experiencias que promueven el turismo consciente del medio ambiente (Cabanilla & Camacho, 2021).

Para mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio, las agencias de viajes se están enfocando en ofrecer experiencias personalizadas y únicas, utilizando datos de clientes para crear paquetes a medida que satisfacen las preferencias individuales. Asimismo, se observa una tendencia hacia la colaboración entre agencias de viajes y otros actores del sector turístico, como hoteles y operadores de tours, para crear ofertas más atractivas y competitivas. A través de estas estrategias, las agencias de viajes en Quito están encontrando formas de recuperarse y adaptarse a un entorno turístico dinámico, demostrando resiliencia e innovación en su camino hacia un futuro más robusto y sostenible (Pastor & Rivera, 2022)

Además de estas estrategias, un elemento crucial en la recuperación de las agencias de viajes en Quito ha sido la diversificación de sus servicios. Durante la pandemia, muchas agencias de viajes comenzaron a ofrecer seguros de viaje, servicios de consultoría en protocolos de bioseguridad y asistencia en la gestión de cancelaciones y reprogramaciones. Esta diversificación no solo les permitió generar ingresos adicionales, sino que también fortaleció su relación con los clientes al proporcionar un servicio más completo y adaptado a las nuevas necesidades. La capacidad de adaptarse rápidamente y de reinventar sus modelos de negocio ha sido fundamental para la supervivencia y posterior recuperación de estas empresas (Angaitán, 2020).

Por último, otro aspecto relevante ha sido el apoyo gubernamental y las políticas públicas que han influido en la sostenibilidad financiera de las agencias de viajes. En Quito, las autoridades locales y nacionales implementaron diversas medidas para apoyar al sector turístico, incluyendo programas de financiamiento, subsidios y campañas de promoción del turismo local. Estas iniciativas han sido esenciales para mitigar el impacto económico de la pandemia y para impulsar la reactivación del

turismo. Las agencias de viajes que han sabido aprovechar estos apoyos han mostrado una mayor resiliencia y capacidad de recuperación, destacándose como actores importantes en la revitalización del turismo en la región (Pastor & Rivera, 2022).

Además de las estrategias mencionadas, un aspecto clave en la recuperación de las agencias de viajes en Quito ha sido la implementación de herramientas y estrategias digitales avanzadas. La pandemia aceleró la transformación digital, impulsando a muchas agencias a adoptar tecnologías que previamente eran consideradas opcionales. Las plataformas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y las herramientas de análisis de datos han permitido a las agencias de viajes comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, facilitando la creación de ofertas más personalizadas y relevantes. Asimismo, la integración de sistemas de reserva en línea y la optimización de sitios web para mejorar la experiencia del usuario han sido cruciales (Corso, 2021).

Paralelamente, la colaboración entre agencias de viajes y otros actores del sector turístico se ha intensificado, creando sinergias que benefician a todas las partes involucradas. Esta cooperación se ha manifestado en alianzas estratégicas con hoteles, aerolíneas y operadores turísticos locales, que han permitido la creación de paquetes turísticos integrados y competitivos. Estas alianzas han optimizado los recursos y disminuido los costos operativos, sino que también han potenciado la oferta turística de Quito, haciéndola más atractiva para los turistas nacionales e internacionales.

Adicionalmente, la participación en ferias y eventos virtuales del sector turístico ha sido una estrategia efectiva para mantener la visibilidad y relevancia de las agencias de viajes en el mercado global. Este enfoque colaborativo y adaptativo ha sido esencial para que las agencias de viajes en Quito no solo sobrevivan a la crisis provocada por la pandemia (Quito Turismo, 2023).

Definición del problema

A inicios del año 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró el Covid-19 como una pandemia global, debido a sus altas tasas de mortalidad. Esta declaración marcó el comienzo de una serie de medidas drásticas a nivel mundial. Los gobiernos implementaron restricciones estrictas para frenar la propagación del virus, lo que incluyó el cierre de fronteras y la suspensión de actividades que implicaban la congregación de personas. Este enfoque fue necesario, para contener la crisis sanitaria pero también tuvo consecuencias en sectores económicos.

La suspensión de actividades afectó especialmente al sector turístico, que depende en gran medida de la movilidad y las interacciones sociales, con las restricciones de movilidad y la paralización de los viajes internacionales el turismo global se detuvo casi por completo. Este cese significativo afectó a las agencias de viajes. Estas empresas, enfrentaron una contracción crítica de la demanda debido a las cancelaciones de reservas de los clientes (El Telégrafo, 2020).

El impacto en las agencias de viajes del Distrito Metropolitano de Quito fue severo, con aproximadamente 1.200 agencias de viajes, la paralización de la actividad turística llevó a una drástica reducción de ingresos. Muchas de estas agencias de viajes enfrentaron pérdidas significativas y algunas tuvieron que cerrar definitivamente (Quito Turismo, 2023). La crisis provocada por la pandemia en las agencias de viajes impactó en su rentabilidad y sostenibilidad financiera

Debido a la paralización de actividades las agencias de viajes dejaron de percibir ingresos en el año 2020, sin embargo, luego del cese de las restricciones sanitarias las empresas poco a poco empezaron a recuperarse y, por lo tanto, conocer la sostenibilidad y rentabilidad financiera de las agencias de viajes para asegurar su viabilidad futura. Por lo tanto, es necesario conocer cuál fue el efecto de la pandemia de COVID-19 en la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes en la ciudad de Quito, durante el periodo 2019-2022, identificando los principales factores

Justificación

Analizar el impacto de la pandemia de COVID-19 en la rentabilidad y sostenibilidad financiera en el sector y que las agencias de viajes en Quito puedan contar con información que les permita prepararse para situaciones similares, es importante para comprender la magnitud y las particularidades de esta crisis en el contexto local. La pandemia ha transformado radicalmente la industria turística a nivel mundial, y las agencias de viajes, como actores fundamentales en esta cadena de valor, han experimentado desafíos. Un análisis específico permitirá identificar los retos y oportunidades para las agencias de viajes.

Otra razón para realizar este análisis es la oportunidad de contribuir al conocimiento académico y práctico sobre la gestión de crisis en el sector turístico. La pandemia de COVID-19 ha sido una prueba de estrés para todas las industrias, pero el turismo ha sido particularmente vulnerable debido a su dependencia de la movilidad y las interacciones sociales. Documentar y analizar las experiencias de las agencias de viajes en Quito no solo enriquecerá la literatura existente, sino que también proporcionará estudios de caso valiosos que pueden ser utilizados como referencia en futuras investigaciones y prácticas de gestión de crisis.

Finalmente, este análisis puede servir como una guía para las propias agencias de viajes, ayudándolas a evaluar sus prácticas actuales y a implementar estrategias más resilientes de cara al futuro. Al entender qué estrategias han funcionado y cuáles no, las agencias de viajes pueden ajustar sus modelos de negocio para mejorar su capacidad de adaptación frente a crisis similares. Este conocimiento no solo fortalecerá la sostenibilidad financiera de las agencias de viajes, sino que también mejorará su competitividad en un mercado turístico que, inevitablemente, continuará enfrentando desafíos y cambios constantes en el entorno global.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el efecto de la pandemia de Covid-19 en la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes en la ciudad de Quito, durante el periodo 2019-2022, con una identificación de los principales factores.

Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar las principales teorías, marco conceptual existentes sobre rentabilidad y sostenibilidad financiera en las agencias de viajes.
- ✓ Establecer la metodología de investigación para el análisis de la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes de la ciudad de Quito en los años 2020-2022, periodo del Covid-19 y posterior a la pandemia.
- ✓ Analizar los resultados de los efectos del Covid-19 en el periodo 2019-2022, en las agencias de viajes de la ciudad de Quito.

Preguntas de investigación

¿Cuál fue el efecto de la pandemia de Covid-19 en la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes en la ciudad de Quito, durante el periodo 2019-2022?

¿Qué metodología de investigación se utilizará para el análisis de la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viaje de la ciudad de Quito en los años 2020-2022, periodo del Covid-19 y posterior a la pandemia?

¿Cuáles fueron los resultados de los efectos del Covid-19 en el periodo 2019-2022, en las agencias de viajes de la ciudad de Quito?

Limitaciones

✓ Disponibilidad limitada de datos: La pandemia ha causado cambios rápidos y sin precedentes en la industria de viajes, lo que podría resultar en una falta de datos históricos o comparables para realizar un análisis completo.

✓ Falta de información detallada sobre costos y gastos: Las agencias de viajes pueden ser reticentes a divulgar información detallada sobre sus costos y gastos, lo que podría dificultar la evaluación precisa de su rentabilidad y sostenibilidad financiera.

Delimitaciones

Geográfica: Quito

Sectorial: Agencias de Viajes

Tipo de empresa: PYMES

Espacial: Rentabilidad y Sostenibilidad Financiera

Tiempo: 2019 – 2022

✓ Para el presente documento, se tomará en cuenta la evaluación de la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viaje en el periodo 2019-2022

✓ Para la evaluación, se tomará como referencia solo al sector de las agencias de viaje grandes.

✓ Bajo este contexto, es necesario mencionar que el presente análisis contempla la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viaje de la ciudad de Quito.

Capítulo 1

Fundamentación teórica

Marco Teórico

Teorías de la estructura del capital y la rentabilidad

Modigliani y Miller, citada por Drimer (2023), propusieron la teoría de la estructura del capital y la rentabilidad, la cual se basa su principio primordial en las finanzas: en una empresa ideal sin los impuestos y los costos de quiebra, la estructura del capital no influiría en su rentabilidad. De acuerdo a los autores, “El valor total de una empresa dada es independiente de su estructura de capital” (2023, pág. 27) los inversionistas no tendrían la posibilidad de mantener una preferencia por distintas combinaciones entre la deuda y el capital propio que una organización pudiera emplear, pues las ventajas de utilizar la deuda mantendrían un equilibrio con el incremento del riesgo financiero independiente.

En otras palabras, Modigliani y Miller, sostienen que en un ambiente en donde estos dos parámetros no tienen un impacto, la manera en que la empresa decide financiar sus principales operaciones viene dada mediante el capital propio o la deuda sin que estos afecten su rentabilidad en el mercado. Esto es debido a que los inversionistas, considerarían tanto cada opción de financiamiento como los beneficios asociados, conduciendo a una rentabilidad independiente de la estructura de capital elegida y neutra (Drimer, 2023).

En contraste, de acuerdo con López et al., (2023) la estructura del capital si posee una influencia en las empresas, en donde se basa en la perspectiva *trade-off*, el cual se relaciona con el equilibrio que las empresas enfrentan cuando consideran los costos financieros y los benéficos fiscales que se encuentran asociados con este. Es decir, la utilización de la deuda puede incrementar potencialmente a la rentabilidad de una organización, cuando el apalancamiento es aprovechado y disminuir la carga fiscal. No obstante, este beneficio podría ser afectado por el aumento del riesgo de insolvencia debido al pago de intereses.

Paralelamente, Ramírez, et al., (2019) reconoce que la teoría la utilización de la deuda proporciona a las empresas ciertas ventajas financieras, entre ellas el acceso a capital adicional que les permite financiar inversiones y operaciones. Con ello, las compañías tienen la posibilidad de aprovechar el apalancamiento y con ello tener un espectro más amplio en los retornos sobre el capital propio y con ello incrementar la rentabilidad de la empresa. Asimismo, los intereses que se han pagado por la deuda se pueden deducir los impuestos, reduciendo así la carga fiscal de la organización y como se ha mencionado el aumento de la rentabilidad neta.

Teoría de la cartera y la rentabilidad

La teoría de la cartera creada por Harry Markowitz en 1950 y citada por Torres (2023) es conocida por introducir la diversificación de inversiones que puedan optimizar la rentabilidad ajustada al riesgo. De acuerdo con los autores se aboga por “la diversificación de los activos como forma de reducir el riesgo” (2023, pág. 20). En otras palabras, una cartera de inversiones estructurada tiene la posibilidad de maximizar la rentabilidad esperada de una forma determinada. Este postulado, cambió la idea de las inversiones que frecuentemente se enfocaba en la selección de acciones individuales y no se consideraba el efecto de las combinaciones provenientes del portafolio total.

La idea base de la teoría es la relación entre la rentabilidad y el riesgo, en donde el autor demuestra que la combinación de activos que no tienen una correlación perfecta pueden reducir la volatilidad general de la cartera. Según Zavaleta (2023) este efecto es debido a las variaciones existentes en los activos individuales y pueden compensarse entre sí, haciendo que el rendimiento total se suavice. Por lo tanto, la diversificación funciona como una estrategia de reducción de riesgo y una manera de mejorar la rentabilidad y consistencia de los beneficios.

Asimismo, Fuentes (2023) establece que la teoría de la cartera incluye la definición de frontera eficiente, la cual es una representación gráfica de las distintas combinaciones óptimas de riesgo y de rentabilidad. Esta frontera manifiesta todas las carteras que brindan el rendimiento mayor posible combinado para cada nivel de riesgo. Este concepto es básico para las teorías actuales sobre cartera y rentabilidad, pues funcionan como una herramienta esencial para los gestores de inversiones y para las empresas.

Teoría del crecimiento sostenible y la rentabilidad

Esta teoría fue desarrollada por Robert Higgings en el año de 1970 y citado por Borges (2017) sostiene que el crecimiento sostenible la tasa interna que la compañía puede incrementar sus ingresos y por tanto sus beneficios, mediante únicamente la utilización de sus recursos internos. Esta capacidad de crecer está relacionada directamente con la eficiencia con la que la organización realiza la reinversión de sus ganancias, lo que se mide primordialmente a través del retorno sobre el capital propio que se denomina ROE. De acuerdo con el autor, “la tasa de crecimiento sostenible de la empresa no es una variable independiente, sino que pertenece a un sistema donde se conjugan diversas variables” (2017, pág. 34). En ese sentido, la empresa que posee un ROE alto y una adecuada política de retención de beneficios tiene una mayor probabilidad de mantener un crecimiento constante sin ser necesaria la deuda.

En ese sentido, Chaverra et al., (2024) mencionan que en esta teoría el ROE es el indicador clave pues refleja la rentabilidad que se ha generado sobre el capital invertido por los accionistas o socios de la empresa. Además, mencionan que un ROE alto indica que la empresa se encuentra utilizando su capital eficazmente para la generación de beneficios, facilitando un crecimiento autosuficiente. No obstante, Rodríguez, (2021) sostiene que el crecimiento de una manera sostenible depende también de la capacidad de la empresa para reinvertir o retener una porción robusta de los beneficios. En este sentido Higgings menciona que la tasa de retención combinada entre el ROE y los beneficios determinan la tasa de crecimiento sostenible de una empresa.

Para Nubia et al., (2021) la rentabilidad interna en la teoría mencionada considera también algunos factores críticos, entre ellos la gestión del capital de trabajo y la eficiencia operativa. Mencionan que existen empresas que optimizan sus operaciones y realizan una gestión adecuada con sus activos y pasivos corrientes, lo que les permite liberar mayores recursos para la reinversión, lo que apoya al crecimiento sostenido. Sin embargo, mencionan que el crecimiento sostenido no solo depende de factores financieros, sino también de la capacidad de la organización para innovar y además de adaptarse a los distintos cambios del mercado.

Teoría de la Ventaja Competitiva y la rentabilidad

La teoría de la ventaja competitiva fue formulada por Michael Porter y citada por Arguello y Fajardo (2020) la cual sostiene que las organizaciones tienen la posibilidad de alcanzar una mayor rentabilidad apoyándose en su ventaja competitiva. Esta, puede obtenerse a través de un liderazgo de costos, el enfoque de nichos de mercado específicos o mediante la diferenciación de productos. De acuerdo a con el autor “una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto” (pág. 20), la rentabilidad de las empresas para el autor depende en gran magnitud de la capacidad que tengan para determinar y mantener su ventaja competitiva y que les permita ser más que sus competidores, mediante un valor de mayor percepción de los clientes o menores costos

En ese sentido, Barney (2000) quien introdujo las conceptualizaciones de recursos y capacidades como enfoques de ventaja competitiva, establece que una empresa es sostenible si posee una ventaja competitiva con recursos clave, intangibles, imitables, valiosos y sobre todo no sostenible. Estos recursos, podrían ser tangibles o intangibles, esto como marcas, relaciones con clientes, cultura organizaciones, conocimientos técnicos, etc. La perspectiva de Barney destaca la importancia de las capacidades y activos internos de la empresa en la creación de la ventaja competitiva y la rentabilidad.

Además, Prahalad y Hamel (2000) contribuyen al análisis desarrollando la teoría del núcleo de competencias, e donde afirman que las empresas deben identificar las competencias centrales y aquellas habilidades y conocimientos únicos que le permitan dar valor a la organización y por lo tanto en la rentabilidad. Por un lado, las competencias centrales son muy difíciles de imitar y por lo tanto ayudan a las empresas a adaptarse a cambios y con ellos aprovechar oportunidades. Esta teoría subraya el hecho de que cada empresa posee capacidades propias que le permiten aumentar su valor y este tiene un impacto directo en la rentabilidad, este valor es la ventaja competitiva.

Teoría de la Gran Depresión y la rentabilidad

De acuerdo a Bellos et al., (2021) en la gran depresión la rentabilidad tuvo un papel crucial en el ambiente financiero y económico en este año, abarcado el periodo

1929-1930. Este se caracterizó por una disminución significativa de la economía con un efecto a nivel mundial. La rentabilidad jugó un papel clave en el aspecto empresarial, pues la contracción alta de la demanda de mercancías y además de los servicios impactó en las ventas, lo que posteriormente afectó negativamente a la rentabilidad de las empresas.

Esta disminución generalizada, de acuerdo a Sauza et al., (2021) generó y un espiral descendente de la rentabilidad empresarial, pues con menos consumidores dispuestos o con una capacidad adquisitiva a adquirir los diferentes bienes y servicios, las compañías experimentaron una contracción significativa en sus ingresos, lo que afectó drásticamente sus márgenes de ganancias. Por lo tanto, esto se tradujo a una disminución de su rentabilidad y varios casos en pérdidas financieras, lo que aumentó la crisis económica, pues la incapacidad para mantener los niveles de rentabilidad de las operaciones conllevó a que varias empresas liquidaran sus operaciones.

De acuerdo a Zambrano et al., (2021) la Gran Depresión marcó a la economía porque evidenció una caída pronunciada de los precios de los activos, abarcando bienes raíces y acciones. Esta disminución tuvo un efecto directo en los indicadores de rentabilidad de los inversionistas quienes experimentaron pérdidas significativas en sus carteras de inversión. Además, se alude al aumento del desempleo y el efecto directo en la rentabilidad de los trabajadores y sus hogares, esto llevaba consigo la pérdida de beneficios laborales y de seguridad financiera, lo que afectó aún más la rentabilidad y estabilidad económica de los trabajadores y sus hogares.

Teoría de la maximización de la utilidad de los accionistas

De acuerdo a Arrate (2020) la teoría de la Maximización de la Utilidad de los Accionistas, se refiere a la obligación de la empresa para incrementar el valor para sus accionistas. Esto, se logra mediante la generación de mayores retornos sobre la inversión de los accionistas. En ese sentido, es clave la gestión adecuada de los recursos de la empresa con el objetivo de maximizar los beneficios. Es así que la rentabilidad, dentro de ello se evalúa mediante el rendimiento financiero que se otorga a los accionistas, habitualmente se expresa como retorno sobre el patrimonio ROE o sobre el capital invertido ROIC.

De acuerdo a Friedman (1971) “la única responsabilidad social de una organización es incrementar sus beneficios, siempre y cuando opere dentro de las

reglas del juego, es decir, sin fraudes ni engaños” (1971, pág. 31). Además, sostiene que los CEO de las empresas deben actuar en el mejor interés de los accionistas, que son los propietarios legítimos de la empresa. Esta perspectiva, la importancia de la maximización de las utilidades como el objetivo primario de las corporaciones y sostiene que, al perseguir este objetivo las empresas también contribuyen al bienestar económico general, al generar empleo y crear riqueza (Navarro, 2016).

Por otro lado, Jensen y Meckling (1994), en su teoría de la agencia, exploran la relación entre accionistas (principales) y gerentes (agentes). Ellos argumentan que existen costos de agencia derivados de la separación entre la propiedad y la gestión de la empresa. Los gerentes pueden no siempre actuar en el mejor interés de los accionistas, por lo que es crucial diseñar incentivos y mecanismos de control que alineen los intereses de los gerentes con los de los accionistas. Quintero et al., (2020) manifiesta la necesidad de estructuras de gobierno corporativo que aseguren que los gerentes se centren en maximizar el valor para los accionistas, minimizando así los costos de agencia y potenciando la eficiencia y rentabilidad de la empresa.

Teoría del valor compartido y la sostenibilidad financiera

La teoría del valor compartido, desarrollada por Porter y Kramer citado por León et al., (2021), sostiene que las empresas deben centrarse en tres parámetros de desempeño, esto es el ámbito económico, social y ambiental. Esta teoría, también se la conoce como Triple Bottom Line y posee una visión amplia y tradicional sobre la sostenibilidad financiera de las organizaciones que va más allá de sus ganancias económicas, e incluye la creación de valor en términos ambientales y sociales. De acuerdo a los autores difunden “la necesidad de la empresa, de renovar sus procesos y actividades de negocios tomando en cuenta el entorno social en el que se desempeña, sin sacrificar la búsqueda y obtención de utilidades” (2021, pág. 32). Es decir, el autor afirma que las compañías integran estos tres parámetros en su estrategia y con ello contribuyen al bienestar de la organización y de la sociedad. La sostenibilidad financiera según este enfoque implica mantener un equilibrio global entre estas tres dimensiones.

El primer pilar que es el económico, se basa a la capacidad de una empresa para generar beneficios propios con sus propios recursos de una forma constante y

sostenible. Esto incluye la eficiencia y rentabilidad económica, además también integra la reinversión de la empresa para asegurar su crecimiento y más que todo adaptarse a los cambios del mercado. Para Aguirre y Mestanza (2022) una empresa sostenible financieramente de la mano económica es primordial para el cumplimiento de sus objetivos y para la las sostenibilidad en largo plazo.

El segundo y tercer pilar están relacionados con lo enfoque ambientales y sociales que son básicamente importantes dentro de las organizaciones. Por lado la perspectiva ambiental implica la reducción de los efectos negativos ambientales mediante prácticas responsables como el uso efectivo de los recursos. Mientras que la social abarca el impacto de las operaciones de la organización en la sociedad, e incluye aspectos laborales justos, apoyo a las comunidades y contribuciones a los aspectos del desarrollo social (Costaza & Daly, 1999) .

Teoría del capital natural y la sostenibilidad financiera

La teoría del capital natural establecido por Costaza y Daly (1999) desarrolla la importancia de preservar los recursos naturales para garantizar la sostenibilidad financiera en el largo plazo. De acuerdo con ello, “el capital natural se refiere a los activos naturales como minerales, bosques, aire, agua etc., que son importantes para la supervivencia y el bienestar de las personas” (1999, pág. 7). Los autores afirman que en una en una economía sostenible no existe la posibilidad de operar sobre la base de explotación desenfrenada de estos recursos pues se llega inevitablemente a la escases y agotamiento de estos y por lo tanto se compromete la supervivencia de la empresa.

Desde un enfoque de sostenibilidad financiera, esta teoría insiste que todas ls actividades económicas deben estar relacionadas con la capacidad de degradación de los recursos naturales, lo que significa que tanto las compañías como el gobierno tienen el deber de adoptar las proactivas de gestión que o que excedan las tasas de renovación de los recursos naturales. Además, establecen que las inversiones en tecnologías limpias son claves para reducir la dependencia de estos recursos, Así la sostenibilidad financiera y ambiental se alinean asegurando que las actividades económicas de las empresas no comprometan el medio ambiente (Vial, 2023)

Asimismo, también tiene un efecto significativo en la formulación de las políticas y además de la planificación estratégica. De acuerdo a existen indicadores económicos tradicionales que permiten medir ña degradación del capital natural.

Establecer que puede ser posible que las empresas adopten indicadores ambientales para medirlos e interrelacionar con los financieros y con ello establecer una sostenibilidad financiera adecuada y más estratégica con el medio ambiente.

Teoría de los grupos de interés y la sostenibilidad financiera

La teoría postula la capacidad que tiene una empresa para generar beneficios sostenibles en el tiempo y alcanzando un valor alto en el largo plazo, esto viene determinado por sus relaciones con sus principales grupos de interés. De acuerdo con Friedman “los grupos de interés de una empresa son aquellos que pueden afectar el logro de los objetivos” (pág. 15). De acuerdo con algunos autores como Sacks y Larraín citados por Tejada (2019) estos grupos son individuos y colectivos que de cierta manera contribuyen a los logros de los objetivos de la empresa y generan un beneficio mayor o una rentabilidad alta.

Figura 1. *Grupos de interés en las empresas*



Nota: Tomado de Barcellos (2010)

Teoría de sostenibilidad financiera para Beyoungri Danche

Esta teoría se basa en la sostenibilidad de las empresas Beyoungri Danche que de acuerdo a los autores es un reto continuo para “lograr la misión eficiente y sobre todo teniendo en cuenta la gestión de las actividades financieras cumpliendo con los requisitos legales” (pág. 37). En este sentido la sostenibilidad financiera es un componente crucial de la sostenibilidad organizativa, tal que es uno de los aspectos decisivos de las empresas. Además, estos retos ese refiere a la capacidad financiera de la organización (Moncayo, 2021).

De acuerdo a Murillo (2021) existe una tensión entre mantener la viabilidad financiera a largo plazo y la persecución constante de la misión. Esta preocupación tiene la capacidad de ejercer presión en las operaciones diarias de las empresas y sobre todo en la toma de decisiones, pues frecuentemente se debe elegir una con otra. Contrariamente, una organización sostenible en el corto plazo tener recursos financieros suficientes, no obstante, esto pondría erosionar en el tiempo, por la inflación u otros aspectos macroeconómicos. Esto hace que la cantidad y la calidad de servicio disminuya. En ese sentido para las organizaciones la sostenibilidad financiera consiste en que estos recursos monetarios sean aprovechados en las oportunidades y reaccionar ante las amenazas inesperadas, pues los objetivos estratégicos de las empresas con fines de lucro es la adquisición de beneficios y cuota del mercado y más aún la rentabilidad.

De acuerdo con Aguirre y Mestanza (2022), los criterios en los que se basa esta teoría para medir la sostenibilidad financiera se basan en prácticas financieras básicas estas son: la redención de cunetas que se refiere a la comunicación de los estados financieros y la utilización de los recursos de la js empresas a lo largo del periodo financiero, que otorga a las empresas transparencia y más aún información actualizada sobre la empresa. Seguido de mantener una contabilidad adecuada y márgenes de operación amplios. En este sentido la relación entre el margen operativos es expresado con un porcentaje de los resultados operativos nets de la empresa sobre los ingresos totales.

Teoría de la economía de la crisis

Para López y López (2020) analizaron cómo la revolución tecnológica y los avances en comunicación optimizaron la producción, los servicios y las relaciones, mejorando la calidad de vida en las últimas décadas. A pesar de la democratización de las comunicaciones y del mayor acceso a la tecnología, estos avances demostraron ser insuficientes para promover el progreso social y resolver los problemas actuales. El texto destacó que la economía estaba dominada por el nuevo colonialismo económico, con una concentración de riqueza que limitaba el desarrollo social.

La crisis sanitaria de abril de 2020 evidenció la vulnerabilidad del sistema capitalista, revelando el desempleo masivo, la escasez de alimentos y la falta de atención médica. La discusión entre la protección estatal a las empresas y el estado de bienestar reflejó la dificultad de encontrar un equilibrio adecuado, indicando las limitaciones del esquema económico predominante y el fracaso de los recientes intentos económicos para abordar estas crisis.

Según Flores y Flores (2020) las crisis económicas globales del siglo XX se manifestaron en las décadas de 1930 y 1970, y la crisis financiera de principios del siglo XXI ocurrió en 2007. En Ecuador, aunque las crisis económicas mundiales tuvieron efectos negativos, el país ha enfrentado desafíos desde su independencia en 1830. A pesar de los esfuerzos de los distintos gobiernos por diseñar e implementar iniciativas económicas, estas no lograron proteger al Ecuador de los impactos adversos de las crisis globales sobre el desarrollo nacional. El estudio emplea fuentes secundarias y bases de datos de organismos nacionales e internacionales para explicar cómo las crisis mundiales afectaron a Ecuador. La investigación concluyó que las crisis contribuyeron a una inestabilidad política debido a que los gobiernos aplicaron políticas económicas sin una estrategia de Estado adecuada.

La investigación de Vera et al. (2020) analizó cómo la crisis económica y sanitaria en Ecuador afectó al sector microempresarial, específicamente en términos de PIB, desempleo y aumento de la pobreza. La drástica caída en la demanda durante el confinamiento, junto con la falta de recursos, redujo los ingresos fiscales, el consumo y la liquidez. Se realizó una revisión documental, bibliográfica y cualitativa para examinar los impactos de la pandemia de COVID-19 en este sector, que representaba el 90% de la economía nacional. Los resultados mostraron que la

economía decreció un -2,4% en comparación con 2019, y no se encontraron soluciones concretas desde el sector microempresarial o las políticas gubernamentales para mitigar la recesión. Sin embargo, las microempresas demostraron ser un medio para fomentar el crecimiento socioeconómico del país.

Sostenibilidad financiera y eficacia

De acuerdo con Coba (2024) los principales parámetros en la gestión financiera se agrupan en rentabilidad, escritura financiera, liquidez, apalancamiento, sostenibilidad y gestión del activo. Un análisis global de estos aspectos va incluido en una revisión de factores críticos de éxito, en otras palabras, lo que la empresa debe hacer para conservar su sostenibilidad financiera y además son cruciales para las actuaciones futuras de la empresa frente a sus competidores-

Dentro de lo mencionado Angaitán (2020) establece que las estrategias financieras de una empresa debe estar relacionadas con las estrategias macro organizacional que abarque todo el conjunto de áreas clave resultantes de los objetivos o el planteamiento general que se hayan determinado, por ello considera aquellos aspectos clave en el funcionamiento financiero de las compañías como: la gestión de los recursos corrientes de la empresa, la inversión, la rentabilidad, el nivel de endeudamiento, la gestión financiera, y sobre todo la planificación estratégica.

Para Barney (2000) las empresas para una correcta sostenibilidad financiera, se encuentran presionadas a formalizar y documentar sus negocios continuamente y en ese sentido deben definir mecanismos que les permitan:

- Diseñar un plan estratégico de la empresa y que este se internalice desde una perspectiva general
- Disminuir los costos
- Incluir a la empresa en programas de optimización de proceso y que estos tengan inteligencia administrativa que les permitan definir proyectos y a la vez ejecutarlos
- Mantener un buen gobierno corporativo
- Interactuar con un el recurso humano clave de la empresa
- Elevar la inversión tecnológica

- Mejora continua de los sistemas de gestión financiera y de riesgos

Sostenibilidad financiera corporativa

De acuerdo a Arguello (2020) la sostenibilidad financiera corporativa se relaciona con los principios que orientan a las empresas a mantener decisiones financieras que conlleven hacia la sostenibilidad. Entre los principios se integran consideraciones de toma de decisiones, al mismo tiempo la generación de resultados financieros estables y sólidos. Estos están basados en los ESG que son los criterios que son usados para evaluar el desempeño y efecto de las empresas en distintos ámbitos estos son ambientales, sociales y de gobernanza.

Dentro de esos principios se encuentra que las empresas que adoptan las finanzas sostenibles corporativas deben integrar consideraciones sociales, ambientales y de gestión financiera, evaluando los impactos de estos tres parámetros en su organización, con el propósito de maximizar sus utilidades y oportunidades sostenibles. Otro de los principios se basa en la transparencia y reporte, en donde las empresas deben estar alienadas con estos dos aspectos en lo referente a la divulgación de la información financiera y no financiera que se relaciona con la sostenibilidad. Esto implica la presentación de informes precisos y claros sobre los impactos ambientales, las operaciones y demás temas relevantes de la empresa (Barcellos, 2010).

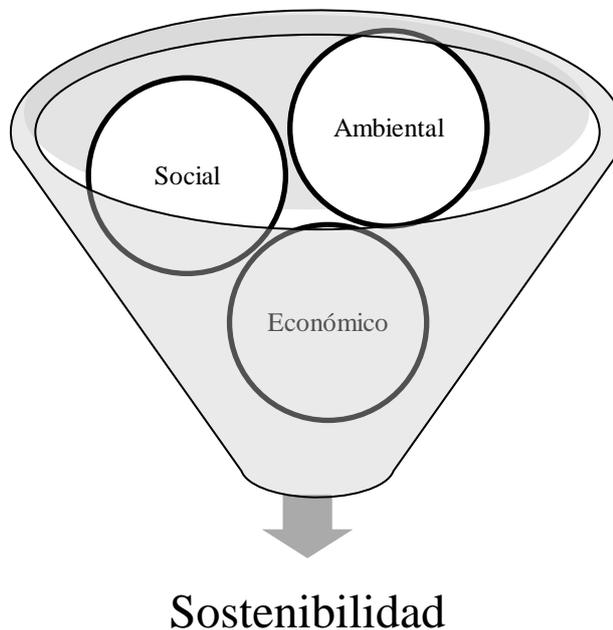
Por lo tanto, de acuerdo a Barney (2000) la sostenibilidad financiera corporativa, juega un papel clave en el ámbito empresarial, pues al considerar aspectos ESG en las decisiones financieras las compañías tienen la posibilidad de generar un impacto positivo y además generar mayores réditos mejorando su posición financiera en el largo plazo. Además, integrar la sostenibilidad financiera en las organizaciones permite a las empresas adoptar prácticas saludables para su adecuado manejo y demás en la promoción de sus productos y servicios.

Para Moncayo (2021) la sostenibilidad financiera corporativa se basa en un enfoque estratégico para la empresa al momento de hacer negocio y además de la creación de productos de valores, que asegure al mismo tiempo sus operaciones y resultados en el tiempo y que estos no tenga efectos negativos en la sociedad. El propósito básico de ellos es integrar todos los factores tanto sociales, financieros y

ambientales sin que esos beneficien a una u otra tareas, siempre alienados para conseguir los beneficios deseados

A continuación, se presenta un detalle de lo mencionado:

Figura 2. *Pilares de sostenibilidad*



Nota: Elaboración propia

En conclusión, las teorías de sostenibilidad financiera, como la Teoría de los Tres Pilares de John Elkington, la Teoría de la Sostenibilidad del Capital Natural de Costanza y Daly, y la Teoría de la Economía Circular de Walter Stahel, destacan la necesidad de integrar la rentabilidad económica con la responsabilidad social y ambiental. Estas teorías revelan que la verdadera sostenibilidad financiera se mide por los beneficios económicos y por el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Al adoptar prácticas sostenibles, las organizaciones garantizan su viabilidad a largo plazo y también contribuyen a un futuro más equilibrado y resiliente. Esta visión global de la sostenibilidad promueve un desarrollo económico que respeta y protege los recursos naturales y mejora la calidad de vida de las comunidades, estableciendo una base sólida para la rentabilidad sostenida y el éxito empresarial.

Marco Conceptual

Pandemia

El término "pandemia" se refiere a una epidemia que se ha propagado a través de una amplia región geográfica, afectando a un gran número de personas. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una pandemia se define como "la propagación mundial de una nueva enfermedad" (World Health Organization, 2020).

También podemos obtener información sobre el significado de pandemia según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), una pandemia es una "enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región" (Real Academia Española, n.d.).

La pandemia de COVID-19 ha causado millones de muertes y ha ejercido una presión sin precedentes sobre los sistemas de salud en todo el mundo. La necesidad urgente de atención médica, camas de hospital, ventiladores y personal de salud ha revelado debilidades en las infraestructuras sanitarias de muchos países.

Sostenibilidad de una Empresa

Según la Comisión Europea (2020), la sostenibilidad empresarial se refiere a la responsabilidad de las empresas de lograr un equilibrio entre el crecimiento económico, la equidad social y la protección del medio ambiente, asegurando un impacto positivo a largo plazo en la sociedad y el planeta.

Para la Global Reporting Initiative (GRI), la sostenibilidad en una empresa implica "la práctica de la presentación de informes sobre el impacto económico, ambiental y social de la empresa, con el objetivo de mejorar la transparencia y la rendición de cuentas ante todas las partes interesadas" (Global Reporting Initiative, 2021).

Sostenibilidad financiera

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la sostenibilidad financiera se define como "la capacidad de una organización para mantener y mejorar continuamente su rendimiento financiero, asegurando al mismo tiempo una adecuada

protección del medio ambiente y promoviendo la equidad social" (Organización Internacional del Trabajo, 2019).

Rentabilidad

La rentabilidad se refiere a los beneficios obtenidos de una inversión y a capacidad de esta para recompensar los recursos financieros empleados, ya sea mediante capital propio o mediante la deuda. Para Auccapuma y Sacsí (2023) la rentabilidad se refiere a una medida de eficiencia y efectividad en el uso de los recursos que integran tanto los productivos, financiero y humanos. Por ello, es necesario incluir múltiples rentabilidades en el análisis de la empresa, en este caso de las agencias de viaje.

Para Reyes (2021) los indicadores de rendimiento, también se los conoce como de rentabilidad, son instrumentos que permiten realizar la evaluación financiera de las empresas, atribuido específicamente a la gestión empresarial y el control de los gastos y costos. Su propósito es transformar los ingresos de la empresa en ganancias, reflejando su eficiencia y efectividad operativa y además su salud financiera

La rentabilidad, un concepto fundamental en el análisis financiero, se define como la relación entre los beneficios generados y los recursos invertidos para lograrlos. Esta medida crucial puede desglosarse en varios aspectos, destacándose especialmente la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera. De acuerdo Segarra (2023) a la rentabilidad económica evalúa la eficiencia con la que los activos de una empresa generan beneficios, mientras que la rentabilidad financiera se centra en el rendimiento que obtienen los inversores y accionistas. La dos, ofrecen una visión integral de la salud financiera y operativa de una empresa, proporcionando información esencial sobre su capacidad para generar valor y sostenibilidad a largo plazo.

Tipos rentabilidad

La rentabilidad económica se refiere a un indicador esencial que proporciona información sobre el rendimiento de los activos de la empresa. Contrariamente a otros indicadores financieros. Además se orienta a evaluar fundamentalmente los De acuerdo a Irwin (2023) a rentabilidad económica se centra en evaluar cómo los activos netos de la empresa contribuyen a generar beneficios, sin ser influenciada por la estructura financiera de la organización. Esta medida permite entender la eficiencia

con la que una empresa utiliza sus recursos para generar ganancias, proporcionando una visión clara del desempeño operativo y la efectividad en la gestión de los activos.

En contraste Yépez et al., (2022) sostiene que la rentabilidad económica es un indicador financiero clave para la evaluación de la eficacia de la utilización de os activos netos y la generación de beneficios, manteniendo los impuestos y los riesgo inherentes en cuenta y que se asocian con la inversión. Esta magnitud, es básicamente útil para los inversionistas y además para los gestores financieros, pues incluye una medida de retorno para la empresa y además ayuda a conocer sobre la inversión en activos.

Haz y Fiallo, (2022) afirman que la magnitud proporciona una medida del rendimiento de los activos netos de la empresa en términos de generación de beneficios, teniendo en cuenta la carga fiscal y los riesgos inherentes asociados con la naturaleza de la inversión. Al evaluar la rentabilidad del activo neto, los inversores y analistas pueden determinar cómo la empresa está utilizando sus activos para generar ganancias, teniendo en cuenta el entorno fiscal y los riesgos específicos del negocio. A continuación, se presenta fórmula

$$Rentabilidad = \frac{Utilidad\ neta}{Capital\ contable}$$

Ullsco (2021) e introducen cambios en la rotación del capital contable, así como en el margen de utilidad neta y el apalancamiento financiero. La rentabilidad financiera está conformada por varios factores clave: la eficiencia con la que una empresa maneja su capital contable, la capacidad de generar un margen de utilidad neta sólido, y el uso estratégico del apalancamiento financiero. Estos componentes juntos determinan la capacidad de una empresa para generar valor y rendimientos para sus inversores y accionistas:

$$\begin{aligned} Rentabilidad\ financiera &= \frac{Utilidad\ neta}{Capital\ contable} \\ &= \frac{Utilidad\ neta}{ventas\ netas} * \frac{Ventas\ netas}{Capital\ contable} \end{aligned}$$

La rentabilidad económica se refiere a la tasa de retorno que genera un beneficio económico en relación con el capital total empleado. Este indicador incluye

tanto las cantidades prestadas como el patrimonio neto, evaluando la eficiencia con la que una empresa utiliza su capital total para generar beneficios económicos. Es un indicador clave que abarca no solo el capital aportado por los accionistas, representado en el patrimonio neto, sino también las cantidades que la empresa ha tomado en préstamo, tales como deudas o financiamiento externo. Al considerar ambos tipos de capital, la rentabilidad económica ofrece una visión integral de la eficacia de la empresa en el uso de sus recursos financieros para producir ganancias (Illingworth, 2021).

$$\begin{aligned}
 \text{Rentabilidad Económica} &= \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}} \\
 &= \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{ventas netas}} * \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activos totales}}
 \end{aligned}$$

Paralelamente, Fonseca (2022) argumenta que la rentabilidad del negocio es una medida utilizada por las empresas para evaluar la gestión y la eficiencia en el uso de los recursos financieros. Una organización se considera rentable cuando sus ingresos superan sus costos y gastos, permitiéndole obtener beneficios sostenidos a lo largo del tiempo.

Agencias de viajes

Las agencias de viajes son empresas creadas bajo el entorno de satisfacer a un grupo de usuarios sean profesional ejecutivo o comerciante al ejercicio de ser intermediarios u organizar y programar servicios turísticos con el uso de medios propios para representar a estos destinos turísticos.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), una agencia de viajes es "una empresa o negocio que actúa como intermediario entre el cliente y los proveedores de servicios turísticos, organizando y vendiendo viajes y paquetes turísticos" (Organización Mundial del Turismo, n.d.).

Es decir, la agencia de viajes es una organización con el fin único de la comercialización de productos y servicios relacionados a la actividad turística de forma intermediaria entre los clientes y otras empresas. "Las agencias de viajes desempeñan un papel crucial en la industria del turismo al facilitar la planificación y reserva de viajes, ofreciendo una amplia gama de servicios que incluyen transporte,

alojamiento y actividades turísticas" (Holloway & Humphreys, 2019 pag. 10).
Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The business of tourism* (10th ed.). Pearson.

Características de una agencia de viajes

Las agencias de viajes desempeñan un papel importante en el giro del negocio turístico del entorno dentro de las cuales se pueden resaltar características muy importantes sobre las agencias de viajes tales como:

- Garantizar servicios de viajes rápidos
- Proveer información sobre viajes de manera confiable
- Establecer una buena relación entre clientes y proveedores
- Creador de atractivo turístico al lugar de destino
- Influnciar con campañas a los viajeros sobre distintos destinos
- Fortalecer de cierto aspecto el turismo de un lugar

Tipos de agencias de viajes

Existen diversos tipos de agencias de viajes entre las cuales se clasifican según el tipo de clientes:

- Agencia de viaje Mayorista
- Agencias de viaje Minorista
- Agencia de viaje Mixta
- Agencia de viaje receptivas
- Agencia de viaje receptora

Agencias de viajes Mayoristas

Este tipo de agencias de viajes se caracteriza por no tratar directamente con el cliente final, si no que en vez se encargan de ofrecer un servicio a gran escala que se dará a ofrecer a través de la agencia de viaje de tipo minorista.

Agencias de viajes Minorista

Su actividad consiste en ofrecer y lograr vender el servicio ofrecido por una agencia de viaje mayorista con un trato directo con el cliente final es decir a la persona o al grupo de personas que van a adquirir el viaje.

Sostenibilidad financiera

Las empresas evolucionan continuamente, esto implica un cambio en su modelo de negocio que les permita mantener una sostenible en el tiempo. Para ello, las compañías cuentan con departamentos estratégicos, que son cruciales para los procesos de la toma de decisiones de inversión, financiamiento y planes de acción, pues les permite identificar puntos débiles y fuertes de la organización. Esta función es primordial para el desarrollo de estrategias que ayude a la sostenibilidad financiera y además el crecimiento basado en la adaptabilidad de la empresa (Barcellos, 2010)

La sostenibilidad financiera para Segarra (2023) se basa en la premisa de que las empresas deben integrar consideraciones ambientales y sociales en sus modelos de negocio para garantizar su viabilidad a largo plazo. De acuerdo con Moncayo (2021) esto significa adoptar prácticas responsables que minimicen el impacto negativo en el medio ambiente y contribuyan positivamente a la sociedad. Al hacerlo, las empresas no solo cumplen con las expectativas de sus stakeholders, sino que también se posicionan mejor para enfrentar desafíos futuros y aprovechar nuevas oportunidades de mercado.

Bases de la sostenibilidad financiera

Productividad

De acuerdo Díaz y Toscano (2022) es una magnitud económica que calcula la cantidad de mercancías producidas por cada factor de la reducción económica, esto capital, trabajo, tierra, tiempo, innovaciones en un momento específico. Su objetivo es realizar la evolución financiera de promoción de cada recurso con el propósito de alcanzar el rendimiento máximo con los mínimos recursos. El incremento de la productividad se interpreta como clave ya que mejora la calidad y el desempeño organizacional, además incrementa la rentabilidad fomentando una mayor inversión. Lo anterior se traduce como un crecimiento sostenido al mejorar la calidad y el desempeño de la organización.

Eficiencia

La eficiencia de acuerdo con Cruz (2022) es aquella que implica la maximización del aprovechamiento y cuidado de los recursos disponibles. Esta fundamentación, consideran el uso consciente y limitado de los recursos renovables,

que garanticen en una proporción equilibrada. En el contexto empresarial la eficiencia se utiliza en la evaluación de los activos y su utilización adecuada que asegure su funcionamiento a largo plazo. Por lo tanto, para que la empresa sea eficiente y sostenible debe ser rentable. De acuerdo con xx la eficiencia en una compañía se logra a través de la organización, planificación, control y dirección de todas las actividades que influyen en el flujo de efectivo.

En resumen, la sostenibilidad en las agencias de viajes es una tendencia emergente y necesaria que está redefiniendo la manera en que operan y ofrecen sus servicios. A través de la adopción de prácticas sostenibles, las agencias no solo contribuyen a la preservación del planeta y al bienestar de las comunidades, sino que también se posicionan mejor para satisfacer las expectativas de una clientela cada vez más consciente y exigente.

Indicadores financieros

Según Brigham y Ehrhardt (2020), "los indicadores financieros son métricas claves utilizadas para evaluar la situación financiera y el desempeño de una empresa, incluyendo razones de liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia" (p. 135).

Según Corporate Finance Institute (CFI, 2022), "los indicadores financieros son herramientas clave para analizar el rendimiento financiero de una empresa, proporcionando información sobre su liquidez, rentabilidad, solvencia y eficiencia operativa" (Corporate Finance Institute, 2022).

Innovación y Digitalización

La necesidad de adaptarse rápidamente ha acelerado la digitalización en las agencias de viajes. Muchas han adoptado tecnologías avanzadas para facilitar la reserva en línea, ofrecer atención al cliente a través de chatbots y plataformas digitales, y proporcionar información en tiempo real sobre las restricciones de viaje y las normativas de salud. Las experiencias de realidad virtual y aumentada también han empezado a ser utilizadas para promocionar destinos de manera más atractiva y segura.

Enfoque en la Sostenibilidad

La pandemia ha puesto de manifiesto la necesidad de un turismo más sostenible. Las agencias de viajes están comenzando a promover viajes que tengan un menor impacto ambiental y que contribuyan positivamente a las comunidades locales. Esto incluye opciones como ecoturismo, viajes en grupos pequeños y la promoción de prácticas de viaje responsables.

A medida que el mundo avanza hacia la recuperación, las agencias de viajes están comenzando a adaptarse a un nuevo paradigma de viajes. Se espera que la demanda de viajes internacionales se recupere gradualmente, impulsada por la vacunación generalizada y la apertura de fronteras. Sin embargo, la industria deberá seguir siendo resiliente y flexible para responder a posibles futuros brotes y cambios en las preferencias de los consumidores.

En resumen, el efecto del COVID-19 en las agencias de viajes ha sido severo y multifacético, obligándolas a innovar, adaptarse y reconfigurar sus operaciones para sobrevivir en un entorno extremadamente desafiante. A medida que la industria se recupera, las lecciones aprendidas durante la pandemia serán cruciales para construir un futuro más resiliente y sostenible.

Marco Referencial

Estudios Previos

Arroba (2021) se centró en analizar la relación que existe entre el comportamiento financiero y la sostenibilidad de las empresas turísticas en la provincia de Tungurahua. El autor aplicó la metodología financiera Z de Altman para realizar el análisis del sector. Los resultados obtenidos por el autor es que las empresas a pesar de presentar niveles aceptables de liquidez tenían la necesidad de mejorar su solvencia y con ello reducir el impacto generado por los gastos administrativos y de ventas en la utilidad. La pandemia del Covid-19 aumentó las dificultades identificadas en el análisis, estableciendo varias empresas turísticas que pasaron a zonas de insolvencia sugiriendo la necesidad de tomar medidas de ayuda financiera. Estos hallazgos son esenciales para entender la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viaje en Ecuador antes, durante y después de la pandemia, ofreciendo una base para futuras estrategias de recuperación y crecimiento en el sector turístico.

Paduro (2019) se centró en describir las características clave de auditoría, tributación, finanzas y rentabilidad de las micro y pequeñas agencias de viajes del distrito de Callería, Ucayali, en 2019, para entender su sostenibilidad financiera antes, durante y después de la pandemia de COVID-19. El autor utilizó, un diseño no experimental, transversal-retrospectivo y descriptivo, evaluando a 24 empresas mediante un cuestionario estructurado y analizando los datos con SPSS y Excel Científico. Los resultados mostraron que la mayoría de las empresas eran formales, con un buen manejo del dinero y del capital, y que la rentabilidad se veía influenciada positivamente por la auditoría y la tributación adecuada. Sin embargo, la pandemia afectó gravemente su sostenibilidad financiera, revelando la necesidad de estrategias urgentes para mejorar la solvencia y la eficiencia operativa. Esta investigación es crucial para el análisis de la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viaje en Ecuador, ya que proporciona una visión integral de cómo estos factores impactan su competitividad y resiliencia en contextos de crisis.

Orbe y Cuya (2020) realizaron una investigación que tenía el objetivo determinar la relación que existe entre la gestión financiera y la rentabilidad de las Agencias de Viajes en Pucallpio del año 2016-2019, mediante el uso de datos financieros con diseño correlacional y descriptivo. Se midieron variables y se realizó una revisión teórica sobre la rentabilidad y gestión financiera. Utilizaron la metodología estadística con el coeficiente de determinación. Los resultados principales demostraron que la gestión financiera de la agencia estudiada es adecuada y mantienen una correlación con los periodos estudiados. Estos hallazgos son fundamentales para comprender la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viaje en Ecuador antes, durante y después de la pandemia de COVID-19, proporcionando una base para estrategias de mejora y adaptación en el sector turístico.

Pauta y Vega (2023) fue analizar cómo un grupo de pymes en el sector de las agencias de viaje en Azuay enfrentaron los desafíos generados por la pandemia de COVID-19 y las estrategias que implementaron para mantenerse rentables en el mercado. La metodología incluyó un análisis financiero de la situación actual y pasada de estas agencias, así como encuestas para identificar las estrategias más efectivas adoptadas por las pymes. Los resultados mostraron que en 2020 los ingresos y la rentabilidad disminuyeron significativamente debido al cierre temporal de operaciones, afectando al 70% de las empresas y reduciendo las ventas en un 60%. Sin

embargo, en 2021, los ingresos y el margen bruto aumentaron en un 110.21% y 88.05% respectivamente, y en 2022 los ingresos crecieron un 46.20%. Las estrategias más utilizadas incluyeron el fortalecimiento de la presencia en redes sociales y el trabajo remoto. Estas conclusiones son relevantes para el análisis de la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viaje en Ecuador antes, durante y después de la pandemia, ya que demuestran una capacidad de recuperación gradual y adaptativa en términos de eficiencia y rentabilidad a pesar de los desafíos económicos iniciales.

Rodríguez (2021) realiza una investigación sobre el Análisis comparativo de la rentabilidad, antes y después del COVID-19, de la Agencia de Viajes Mistik Tours & Travel S.A.C del 2019 al 2020, el propósito fue realizar una comparación entre la rentabilidad de la agencia en los periodos 2019 y 2020. Mediante la metodología analítico e inductivo cualitativo, empleando técnicas de entrevista y revisión documental con la gerente general, la contadora y la asistente de gerencia como informantes clave. Los autores obtuvieron que la rentabilidad, medida a través de subcategorías como rentabilidad sobre las ventas, rentabilidad económica y rentabilidad sobre el patrimonio, se vio significativamente afectada por la pandemia. En 2019, la agencia obtuvo una utilidad neta positiva, mientras que en 2020 sufrió una pérdida debido al impacto del COVID-19. Este estudio es relevante para el análisis de la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viaje en Ecuador antes, durante y después de la pandemia, ya que ilustra cómo factores externos pueden influir drásticamente en la estabilidad financiera y operativa de las empresas del sector turístico.

Fuentes (2023) realizó una investigación en la cual determinó el nivel de rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas en 2021. Para ello, el autor realizó una evaluación a 30 agencias de la ciudad utilizando una metodología y cuantitativa, con un diseño no experimental-transversal. Los resultados mostraron que las líneas de producto más importantes eran la venta de paquetes completos de servicios turísticos, con un 97% de aceptación buena. Los servicios turísticos independientes tuvieron una aceptación regular del 67% y buena del 33%, mientras que los servicios relacionados con necesidades básicas mostraron un nivel regular del 67% y bueno del 13%. En términos de rentabilidad, los autores observaron que la rentabilidad sobre las ventas y la rentabilidad económica tuvieron un nivel regular del 67% y bueno del 33%. La rentabilidad financiera presentó un nivel regular

Estas conclusiones son fundamentales para el análisis de la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viaje en Ecuador antes, durante y después de la pandemia de COVID-19, ya que ilustran cómo diferentes líneas de producto pueden influir en la estabilidad y el crecimiento financiero de las empresas del sector turístico.

Auccapuma (2023) realiza una investigación en donde determinar la relación entre el sistema de costos y la rentabilidad de las agencias de viaje en Cusco. Metodológicamente, el estudio fue de tipo aplicado, con nivel correlacional y diseño experimental, utilizando encuestas y cuestionarios para la recolección de datos. Los resultados mostraron que el sistema de costos alcanzó un nivel bueno con un 56.4%, mientras que la rentabilidad tuvo un nivel bueno del 42.3%. Se encontró una correlación positiva y moderada entre el sistema de costos y la rentabilidad, con un coeficiente de correlación de 0.542 y una significancia bilateral de 0.005. Esto indica que las variaciones en el sistema de costos afectan directamente la rentabilidad de las agencias de viaje. Estas conclusiones son relevantes para el análisis de la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viaje en Ecuador antes, durante y después de la pandemia de COVID-19, ya que muestran cómo la gestión eficiente de costos puede mejorar significativamente la rentabilidad y asegurar la viabilidad económica de las agencias en tiempos de crisis y recuperación.

Torres (2022) evaluó el impacto de la competitividad en la rentabilidad de la microempresa Caamaño Tours S.R.L. durante el período 2016-2019. El estudio, de tipo descriptivo causal no experimental, recolectó datos mediante entrevistas y análisis documental, utilizando una guía de entrevista y una ficha de registro de datos. En el momento del estudio, la empresa contaba con un único empleado entrevistado, y se analizaron los ingresos brutos de la empresa en comparación con los datos del estudio de Euromonitor 2021. Los objetivos específicos del estudio incluyeron examinar cómo las condiciones de los factores influyen en la competitividad, identificar los factores competitivos más importantes según el modelo de Porter, y determinar si estas condiciones afectan la rentabilidad. Los resultados revelaron una contradicción significativa: mientras los ingresos del mercado crecían, los ingresos de Caamaño Tours S.R.L. disminuían. Este estudio es esencial para comprender la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viaje en Ecuador antes, durante y después

de la pandemia de COVID-19, ya que subraya la importancia de la competitividad y la gestión eficiente de recursos para la viabilidad económica en el sector turístico.

Ruiz (2022) se enfocó en evaluar cómo la pandemia de COVID-19 ha afectado la rentabilidad y la sostenibilidad financiera de las agencias de viaje en Ecuador, comparando las etapas antes, durante y después de la crisis sanitaria. Utilizando un enfoque descriptivo causal no experimental, el estudio recopiló datos a través de encuestas en línea y análisis de documentos, contactando a 726 agentes de viajes para tener una visión completa de la situación. Los hallazgos revelaron que la pandemia ha sido un punto de inflexión para el sector, causando fusiones, cierres y adquisiciones que han transformado el mercado. Las agencias ahora reconocen la necesidad de innovar tecnológicamente, ofrecer productos más sostenibles y reconsiderar sus modelos de negocio. A partir de estos resultados, se sugirió un manual de buenas prácticas para apoyar la recuperación y asegurar el futuro de las agencias. Este estudio es vital para entender cómo las agencias de viaje en Ecuador pueden adaptarse y prosperar en el escenario post-pandemia, destacando la importancia de la competitividad y la gestión eficiente de recursos para su viabilidad económica.

Taype (2022) tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión del talento humano y la competitividad empresarial en las agencias de viaje ubicadas en el distrito de Miraflores, Lima. Utilizando un muestreo intencional, se seleccionó una muestra de 110 participantes. La recolección de datos se realizó mediante encuestas, utilizando cuestionarios específicos para evaluar la gestión del talento humano y la competitividad empresarial. Los resultados revelaron una relación significativa entre estas variables, indicando que una gestión efectiva del talento humano mejora la competitividad de las agencias de viaje. Este hallazgo es fundamental para el análisis de la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viaje en Ecuador antes, durante y después de la pandemia de COVID-19, ya que resalta la importancia de invertir en recursos humanos como estrategia para aumentar la competitividad y asegurar la estabilidad financiera en un entorno desafiante.

Análisis Sectorial

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud la pandemia de Covid-19 surgió en la ciudad de Wuhan en China, notificada por primera vez el 31 de diciembre

de 2019 luego de la notificación del Centro de Salud Municipal de la ciudad mencionada notifico 27 de casos, en donde siete de estos fueron severos. Luego de un mes, se reportaron personas infectadas de un total de 9692 casos en donde 1.527 estaban de gravedad. La relación de estos casos se lo hizo con el Mercado de Wuhan en la ciudad de Wuhan la cual comercializa animales vivos de todas las especies (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Con este antecedente, la Organización Mundial de la Salud (OMS), declaró el 7 de enero de 2020 al Covid-19 como una pandemia a nivel mundial ya que su propagación y efectos severos eran altos, lo que hizo que los países enfrenten serias medidas sanitarias, como el cierre de fronteras, de vuelos y todas las personas no podían salir de sus casas. Este evento, presentó desafíos significativos para la salud públicas y para la economía global. Entre los sectores más afectados fue el de las agencias de viajes, que se vieron particularmente impactadas debido a la naturaleza de su negocio, que depende en gran medida de la movilidad y la interacción social. Antes de la pandemia, estas agencias disfrutaban de un crecimiento constante, beneficiándose del aumento en la demanda de viajes y turismo. No obstante, con el brote inicial en Wuhan y su rápida propagación global, se implementaron estrictas medidas de cuarentena y cierre de fronteras que paralizaron la industria del turismo (Organización Mundial de la Salud, 2020).

En ese sentido, las principales afectaciones de la pandemia hacia las empresas de agencias de viajes fue la caída dramática de la demanda, lo que conllevó a una crisis financiera de estas organizaciones sin precedentes. Varias de estas agencias tuvieron que cerrar de acuerdo a la revista Vanguardia (2021) más de 1200 agencias de turismo entre esas las viajes tuvieron que cerrar sus operaciones a nivel mundial. Según Cabanilla y Camacho (2021) la insuficiencia de la infraestructura sanitaria también conllevó a los países a adoptar medidas extremas, como la cuarentena y la suspensión total de actividades productivas lo que desató una crisis que se la compara con la Gran Depresión. El impacto como se ha mencionado a las agencias de viaje las obligó en varias circunstancias a adoptar rápidamente medidas tecnológicas para sus servicios y además la reestructuración de sus modelos tradicionales, todo ello impactó en su sostenibilidad financiera y más aún en su rentabilidad.

Luego de la pandemia, la recuperación y la sostenibilidad financiera de las agencias de viaje ha sido paulatina, pes la reactivación de la actividad económica y

además la flexibilización de las restricciones de viaje permitieron una lenta recuperación. Según Cortés, et al., (2020) las agencias de viajes han tenido que innovar enfocándose a un turismo más sostenibles, la oferta de las distintas experiencias ahora es seguras y personalizadas y además la adopción de tecnologías digitales para atraer nuevamente a los viajeros. Además, la implementación de nuevas medidas de seguridad ha motivado a los viajeros a tener una mayor confianza y asegurar la sostenibilidad financiera de las agencias de viaje.

Marco Legal

Turismo

El turismo es la práctica de todas las acciones relacionadas con el traslado de personas hacia destinos diferentes a su lugar de residencia habitual. Es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas hacia países o lugares fuera de su entorno familiar por razones personales, laborales o comerciales (Ministerio del Turismo, 2014).

El turismo es un conjunto de eventos que ocurren debido al traslado y estancia temporal de las personas fuera de su lugar de residencia habitual. Constituye una actividad económica y social de gran relevancia para el progreso de un país, ya que se considera un entorno favorable para los negocios (Becerra et al., 2021).

El turismo es uno de los sectores más importantes de la economía global, sirviendo como una fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica de una región. Incluye una serie de actividades turísticas que no solo facilitan la generación de empleo, el crecimiento en infraestructura y tecnología, sino también la conexión entre sociedades, lo que beneficia a los individuos en la formación de vínculos, la gestión del tiempo, y en la creación de nuevas expectativas de educación y viajes. Estos aspectos se reflejan en la calidad de vida en términos económicos, sociales y culturales (Orgaz & Cuadra, 2019).

El sector turístico ejerce un efecto multiplicador que proporciona numerosos beneficios tanto a la población como al país donde se lleva a cabo. Se destacan el progreso económico por el incremento en la inversión privada, la formación de nuevas empresas, la generación de empleo, la captación de divisas, el avance en

infraestructura, el intercambio cultural, y la mejora en el nivel de ingresos y en la calidad de vida de todos los implicados (Mendoza & Loja, 2019).

Según Hernández et al. (2020), Ecuador presenta tres principales categorías de productos turísticos que constituyen la mayor parte de su oferta: turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo de aventura, posicionando al país como un destino con gran potencial. Este atractivo se ve incrementado en Imbabura con la designación de Geoparque Mundial por parte de la UNESCO, y en el cantón Otavalo, que destacan estos lugares como puntos turísticos de Ecuador. Estos reconocimientos fortalecen la percepción de la región como un destino deseable y seguro, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19, donde la confianza y la seguridad son aspectos cruciales para los viajeros.

Afectación en el turismo

De acuerdo con investigaciones efectuadas en distintas provincias y cantones, como Pichincha y el cantón de Cuenca, se observó que, en Pichincha, el 53% de las empresas no contaron con empleados durante marzo de 2020; esta cifra ascendió al 71% en abril, lo que llevó al 51% de las empresas a considerar el cierre total de sus operaciones, debido a que el 91% enfrentaba un nivel de endeudamiento superior a su capacidad para solventar. En el cantón de Cuenca, se experimentó una situación comparable, con el 33,33% de las empresas obligadas a cesar completamente sus actividades, una reducción del 20% en ventas y servicios, y un 83% que no pudo pagar los salarios debido a la falta de liquidez (Cevallos et al., 2020).

Según un primer sondeo del sector turístico realizado hasta el 11 de marzo de 2020, se observó una afectación significativa debido a la pandemia de COVID-19 y las medidas restrictivas impuestas por las autoridades nacionales de Salud Pública y la Presidencia de la República. La distribución del gasto de los turistas en el Distrito Metropolitano de Quito se desglosó de la siguiente manera (Quito turismo, 2021):

- Alimentación: 34%
- Alojamiento: 21%
- Compras de artesanías: 9%
- Diversiones y entretenimiento: 8%

- Taxi en Quito: 8%
- Compras de bienes: 9%
- Transporte aéreo interno: 1%
- Servicios culturales: 1%
- Transporte interprovincial: 1%
- Alquiler de vehículos: 1%
- Otros: 6%

En cuanto a las previsiones de llegadas internacionales a Quito, si no se hubiese producido la pandemia, se esperaba un aumento aproximado del 3,8% en 2020 en comparación con 2019.

Ley de Turismo

En el Ecuador se expidió una Ley de turismo el 27 de diciembre del año 2002, en la cual en su artículo 1 indica “determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios” (pág 1).

Además, en el artículo 5, se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (Congreso Nacional, 2002, pág. 5)

La Ley de Turismo establece el marco legal que regula todas las actividades vinculadas al sector turístico, incluyendo las agencias de viaje. Esta normativa es esencial para asegurar un desarrollo ordenado y coherente del turismo en el país,

definiendo claramente las reglas que deben seguir todos los actores involucrados. A través de esta ley, se establecen directrices y lineamientos que las agencias de viaje deben cumplir para operar legalmente, garantizando así la calidad y seguridad de los servicios que ofrecen (Congreso Nacional, 2002).

Además de regular la operación, la Ley de Turismo especifica las responsabilidades y derechos de las agencias de viaje. Esto abarca desde la obligación de brindar información precisa y completa a los clientes, hasta la necesidad de cumplir con determinados estándares de calidad en sus servicios. Las agencias deben asegurarse de que sus prácticas comerciales sean transparentes y que cumplan con todas las normativas establecidas, protegiendo tanto a los consumidores como a los operadores turísticos (Congreso Nacional, 2002).

Adicionalmente, la ley detalla los requisitos necesarios para el registro y funcionamiento de las agencias de viaje. Estos requisitos incluyen la obtención de licencias específicas, el cumplimiento de ciertos estándares financieros y la adherencia a normas de seguridad y calidad. El propósito de estas regulaciones es crear un entorno turístico confiable y eficiente, donde las agencias de viaje puedan operar de manera sostenible y los turistas puedan disfrutar de servicios seguros y de alta calidad (Congreso Nacional, 2002).

Reglamento General de Operación Turística

El Reglamento General de Operación Turística en Ecuador define los pasos y requisitos específicos que deben seguir las agencias de viaje para operar legalmente. Este reglamento es esencial para asegurar que las agencias trabajen dentro de un marco regulado, lo que promueve la confianza y seguridad en el sector turístico. Un aspecto clave es el proceso de registro y la obtención de licencias en el Ministerio de Turismo, un paso indispensable para que las agencias puedan iniciar sus operaciones formalmente (Ministerio de Turismo, 2016).

Además de registrarse, el reglamento exige que las agencias de viaje mantengan altos estándares de calidad y servicio. Esto significa que deben garantizar una excelente atención al cliente, asegurando que los servicios ofrecidos sean fiables y de alta calidad. Cumplir con estas normas es crucial para que las agencias puedan competir en el mercado y asegurar la satisfacción de los turistas, quienes buscan

experiencias seguras y bien organizadas durante sus viajes (Ministerio de Turismo, 2016).

Por último, el reglamento resalta la importancia de mantener registros y documentación adecuados. Esto no solo facilita la transparencia y la rendición de cuentas, sino que también es vital para la gestión interna y el cumplimiento de las regulaciones legales. Las agencias deben llevar un control meticuloso de sus operaciones, como contratos, itinerarios y detalles financieros, asegurando así una operación ordenada y conforme a la ley (Ministerio de Turismo, 2016).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) regula el comercio y las inversiones en Ecuador, y también incluye a las agencias de viaje. Este código es esencial porque proporciona un marco legal claro y bien estructurado que promueve el desarrollo económico del país. Entre sus disposiciones, el COPCI abarca temas como los incentivos fiscales, diseñados para atraer y mantener inversiones en diversos sectores, incluido el turismo (Asamblea Nacional, 2015).

Dentro del COPCI, se detallan facilidades específicas para la inversión y operación de negocios turísticos, lo cual es crucial para el crecimiento y sostenibilidad de las agencias de viaje. Estas facilidades pueden incluir exenciones fiscales, acceso a créditos preferenciales y otras medidas destinadas a incentivar la inversión en el sector turístico. Al ofrecer estas ventajas, el COPCI ayuda a que las agencias de viaje puedan establecerse y crecer en un entorno competitivo y favorable (Asamblea Nacional, 2015)..

Además de los incentivos y facilidades, el COPCI establece regulaciones claras que las agencias de viaje deben cumplir. Esto asegura que las operaciones se realicen de manera transparente y conforme a la ley, protegiendo tanto a los inversores como a los consumidores. Al cumplir con estas normativas, las agencias de viaje pueden operar con mayor confianza y estabilidad, contribuyendo así al desarrollo económico y al fortalecimiento del sector turístico en Ecuador (Asamblea Nacional, 2015).

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador obliga a las agencias de viaje a seguir una serie de reglas para proteger los derechos de los consumidores. Esta ley es esencial para garantizar que los clientes sean tratados de manera justa y que

sus intereses estén bien resguardados. Uno de los puntos clave es que las agencias deben proporcionar información clara y precisa sobre sus servicios, lo cual es vital para que los consumidores puedan tomar decisiones bien informadas (Congreso Nacional, 2000).

Además de la transparencia en la información, la ley también exige que las agencias de viaje cumplan con las condiciones acordadas con los clientes. Esto significa que deben honrar todos los términos y compromisos que se hayan establecido en los contratos, asegurando que los servicios que ofrezcan correspondan a lo prometido. Cumplir con estos acuerdos es fundamental para fortalecer la confianza de los consumidores en las agencias y en el sector turístico en general (Congreso Nacional, 2000)..

Finalmente, la ley requiere que las agencias de viaje atiendan de manera efectiva las quejas y reclamaciones de los clientes. Esto implica tener procedimientos claros y accesibles para manejar las quejas, asegurando que los problemas se resuelvan de forma justa y rápida. Cumplir con esta parte de la ley es crucial para mantener a los clientes satisfechos y para mejorar continuamente la calidad del servicio, lo que a su vez ayuda a mejorar la reputación y competitividad de las agencias de viaje (Congreso Nacional, 2000).

Identificación de variables

En el análisis titulado "Análisis de la pandemia de COVID-19 en la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes en la ciudad de Quito, período 2019 al 2022", se identifican dos variables clave. La primera es la pandemia de COVID-19, que actúa como la variable independiente. Esta variable se considera la causa principal del estudio, ya que es el factor externo que ha influido significativamente en el entorno económico y operacional de las agencias de viajes durante el período analizado.

La segunda variable, la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes, se clasifica como la variable dependiente. Estas variables representan los aspectos que se observan y miden para evaluar el impacto de la pandemia. La rentabilidad se refiere a la capacidad de las agencias para generar ganancias, mientras que la sostenibilidad financiera se relaciona con su capacidad para mantener operaciones a largo plazo, incluso en condiciones adversas. Al analizar estas variables

dependientes, se busca entender cómo la pandemia ha afectado económicamente a estas empresas.

El propósito del estudio es establecer una relación clara entre la variable independiente y las variables dependientes. Al observar los cambios en la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes, se pueden identificar patrones y tendencias que reflejan el impacto de la pandemia. Este análisis no solo proporciona una comprensión detallada de los efectos de la COVID-19 en el sector turístico de Quito, sino que también ofrece información valiosa para la toma de decisiones futuras y el desarrollo de estrategias para enfrentar posibles crisis similares.

Capítulo 2

Metodología de la Investigación

Diseño de Investigación

Según Acosta (2023) el diseño de investigación, se enfoca en un sistema de metodologías para recolectar y analiza datos, determinando el tipo de estudio (ya sea descriptivo, correlacional o experimental) y sus particularidades específicas (como un estudio de caso longitudinal). Esta estructura incluye la formulación del problema, el planteamiento de hipótesis, la identificación de variables, y, si es necesario, los métodos de recolección de datos y análisis estadístico. Su principal propósito, es estructurar la forma en que se abordan y resuelven las preguntas de investigación.

De acuerdo a Arias (2021) se refiere a la no existencia experimentales a las variables de estudio. En este caso los individuos estudiados son analizados en su entorno natural, sin establecer ninguna alteración sobre la situación. Además, las variables del estudio no son manipuladas. Este diseño, se constituye de dos tipos, el longitudinal que se refiere al estudio de las variables en procesos de distintos cambios y además estas son observadas a lo largo de periodos en el tiempo. El otro tipo es el transversal, en donde los datos son elegidos en momento del tiempo y una sola vez.

Para el presente documento, se establece un diseño no experimental, ya que se analizará la rentabilidad y sostenibilidad de las agencias de viajes en el periodo 2019-2022, sin realizar alteraciones a sus datos. Por ello, el tipo de diseño, es longitudinal ya que se evaluará las variaciones de los estados financieros de las principales agencias de viaje en el periodo de tiempo mencionado.

El tipo de diseño seleccionado es longitudinal, ya que se analizarán las variaciones en los estados financieros de las principales agencias de viajes durante el periodo mencionado. Este enfoque permite rastrear y comparar las fluctuaciones en la rentabilidad y sostenibilidad financiera a lo largo de varios años, proporcionando una comprensión detallada de cómo los eventos externos, como la pandemia, han influido en el desempeño económico de las agencias. A través de un análisis longitudinal, se podrá identificar patrones de cambio, evaluar el impacto de las crisis económicas y

sanitarias, y valorar las estrategias adoptadas por las agencias para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.

Además, al utilizar un diseño longitudinal, se facilitará la identificación de tendencias y la evaluación de la recuperación del sector turístico a lo largo del tiempo. Este método proporciona datos más ricos y completos que un diseño transversal, que solo ofrecería una visión puntual de la situación en un momento específico. La capacidad de observar el desarrollo y las adaptaciones a lo largo de un periodo extenso permite una interpretación más precisa de las dinámicas del mercado y de la efectividad de las medidas implementadas por las agencias de viajes para mantener su rentabilidad y sostenibilidad en un entorno de incertidumbre.

Enfoque de Investigación

De acuerdo con Otero (2018) el enfoque de investigación se define como una reunión de planteamientos controlados y sistematizados, encargados de guiar la resolución de un problema. La selección del enfoque de la investigación se encuentra relacionado con las etapas del proceso de esta, mediante la expedición de ideas importantes que permitirán a los investigadores establecer la identificación de las características y elementos que acompañan dichos enfoques.

Dentro de lo mencionado, el enfoque mixto consiste en realizar una recopilación, análisis e integración de la investigación cualitativa y cuantitativa. La de tipo cualitativa se encarga de la recolección y estudio de datos no numéricos con el fin de comprender definiciones, opiniones, así como experiencias vividas, comportamientos o emociones. Mientras que el de tipo cuantitativo, recolecta y analiza datos numéricos identificando, promedios, tendencias, relaciones o predicciones (Hernández et al. (2015).

Por otro lado, la investigación cuantitativa se centra en la recolección y análisis de datos numéricos, identificando patrones, promedios, tendencias, relaciones o predicciones. Este enfoque permite medir de manera objetiva y sistemática las variaciones en los estados financieros, la rentabilidad y la sostenibilidad de las agencias de viajes durante el periodo de estudio. Los datos cuantitativos proporcionan una base sólida para realizar comparaciones y evaluar el impacto de la pandemia en

términos concretos y medibles, como cambios en ingresos, gastos, y otros indicadores financieros clave.

La combinación de ambos enfoques en un estudio mixto ofrece una visión integral y completa de la situación. Mientras que la investigación cualitativa aporta una comprensión profunda del contexto y las experiencias subjetivas, la investigación cuantitativa proporciona datos concretos y generalizables. Integrar estos métodos permite una evaluación más robusta y multifacética de la rentabilidad y sostenibilidad de las agencias de viajes, ofreciendo una base sólida para formular conclusiones y recomendaciones basadas tanto en datos objetivos como en perspectivas cualitativas.

Herramienta

Para el presente estudio se aplicará el enfoque mixto, aplicando por un lado el de tipo cualitativo en donde se establecerá las definiciones y/o comportamientos de las agencias de viajes de Quito. Mientras que el enfoque cuantitativo, se aplicará en el análisis de los estados financieros de las empresas de agencias de viajes más importantes del sector, evaluando relaciones, tendencias en el periodo analizado (2019-2022).

El componente cualitativo se enfocará en identificar y analizar las definiciones, prácticas y comportamientos de las agencias de viajes, explorando cómo estas han respondido a los desafíos y adaptado sus estrategias en un contexto afectado por la pandemia. Esta aproximación permitirá entender en profundidad las dinámicas internas y las experiencias subjetivas de las agencias.

Simultáneamente, el enfoque cuantitativo se aplicará para examinar los estados financieros de las agencias de viajes más destacadas del sector. A través del análisis de datos numéricos, se investigarán las relaciones y tendencias financieras para medir el impacto de la pandemia en la rentabilidad y sostenibilidad de las agencias. Este análisis permitirá cuantificar los efectos económicos y proporcionar una base sólida para comparar el desempeño de las agencias a lo largo del tiempo.

Tipo de Investigación

De acuerdo a Bautista (2021) el tipo de investigación se refiere al tipo adecuado de investigación para identificar las variables. Estos tipos son descriptiva, correlacional, documental, explicativa, experimentas e histórica. Además, para seleccionar la investigación se necesita elegir el objeto de estudio, el problema en sí la concepción epistemológica.

De acuerdo con Martínez (2013) el tipo de investigación descriptivo se refiere a recoger o medir la información de forma conjunta independiente sobre las definiciones o las variables con las que se relacionan, además el investigador en este tipo, observa y percibe dentro de un contexto determinado a la variable.

Para presente investigación se realizará una descripción del efecto del COVID-19 en las agencias de turismo de Quito, identificando las características fundamentales del fenómeno y estableciendo información comparable y sistemática. En este caso se realizará la descripción para las tres empresas más grandes del sector agencias de viajes de Quito y posteriormente se analizará su rentabilidad y sostenibilidad financiera.

Se llevará a cabo una descripción detallada de las tres agencias de viajes más grandes del sector en Quito. Se investigarán sus características fundamentales, estrategias adoptadas durante la crisis y respuestas específicas al impacto del COVID-19. Esta descripción permitirá identificar las principales diferencias y similitudes entre las agencias en su enfrentamiento de la pandemia.

Posteriormente, se realizará un análisis en profundidad de la rentabilidad y sostenibilidad financiera de estas agencias. Este análisis evaluará cómo la pandemia ha influido en su desempeño económico, examinando indicadores clave como ingresos, costos, y márgenes de beneficio. La evaluación permitirá determinar el grado en que las agencias han logrado mantener su estabilidad financiera y adaptarse a los desafíos presentados por la crisis, proporcionando una base sólida para futuras recomendaciones y estrategias.

Población

Según Otzen (2021) el núcleo y propósito esencial de la investigación giran en torno a las unidades poblacionales. Estas unidades representan los componentes que forman la población objetivo de un estudio. En otras palabras, la población no se limita simplemente a un grupo de individuos o elementos, sino que es un conjunto específicamente definido de unidades de análisis relevantes para la investigación en cuestión.

Para el presente estudio, la población consiste en las 1.200 agencias de viaje que operan en la ciudad de Quito. Estas agencias abarcan una variedad de tamaños y servicios, incluyendo agencias de viaje tradicionales, operadores turísticos, y agencias especializadas en viajes de negocios o turismo de aventura. El estudio se enfocará en este grupo para obtener una visión representativa del sector turístico en Quito, permitiendo un análisis detallado de las dinámicas, desafíos y oportunidades que enfrentan estas empresas en el contexto actual.

Muestra

Según Villanueva (2022) la muestra es un segmento representativo de una población completa, seleccionado para participar en un estudio o investigación económica. Este subconjunto se elige para obtener datos y realizar inferencias sobre la totalidad de la población, ya que analizar a toda la población puede ser inviable debido a restricciones de tiempo, recursos o accesibilidad.

Asimismo, de acuerdo a Villanueva (2022) el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio que se utiliza para seleccionar muestras en función de la facilidad de acceso, la disponibilidad de los individuos para participar, un intervalo de tiempo determinado u otras especificaciones prácticas relacionadas con ciertos elementos.

Para el presente estudio, se establece el muestro por conveniencia debido a la disponibilidad de los datos, en este caso de los estados financieros que permitan evaluar el impacto del COVID-19 en la rentabilidad y la sostenibilidad financiera de las agencias de viaje. En ese sentido, se ha seleccionado las tres agencias más grandes de la ciudad de Quito, en el periodo 2019-2022.

Además, este enfoque permitirá analizar en detalle cómo las estrategias adoptadas por estas agencias han influido en su capacidad para adaptarse a las condiciones adversas impuestas por la pandemia. Se examinarán las decisiones financieras, operativas y de gestión que han tomado estas empresas para mantener su

rentabilidad y sostenibilidad durante el periodo en cuestión. Este análisis detallado no solo proporcionará una visión clara del impacto del COVID-19 en el sector, sino que también ofrecerá lecciones valiosas para otras empresas del mismo rubro en contextos similares.

Técnicas de recolección de datos

Para analizar del impacto del COVID-19 en la rentabilidad y la sostenibilidad financiera de las agencias de viaje, la técnica de recolección de datos será sería la revisión documental. Esta técnica implica la recopilación, evaluación y análisis de documentos financieros existentes, tales como balances generales, estados de resultados, estados de flujo de efectivo y notas a los estados financieros. La revisión documental permite obtener información detallada y precisa sobre el desempeño financiero de una entidad, utilizando datos que ya han sido registrados y validados. Este enfoque es esencial para comprender la situación financiera y tomar decisiones informadas basadas en evidencia concreta (Hernández et al., (2015).

La revisión documental se complementará con la recopilación de informes sectoriales y publicaciones relevantes que permitan contextualizar el desempeño financiero de las agencias de viaje dentro del entorno macroeconómico y sectorial afectado por la pandemia. Esta combinación de datos internos y externos proporcionará una visión integral de cómo factores externos, como la reducción del turismo y las restricciones de viaje, han impactado las operaciones y estrategias financieras de estas empresas.

Análisis de datos

Entre las herramientas y técnicas de análisis que se utilizarán en este proceso se encuentran el análisis de razones financieras, evaluación de la liquidez, rentabilidad, solvencia y eficiencia operativa de la entidad, que proporcionarán una visión clara de su salud financiera. Además, el análisis horizontal y vertical permitirá comparar los estados financieros a lo largo del tiempo y en relación con las cifras totales, identificando cambios y tendencias relevantes.

Estas técnicas combinadas permitirán no solo evaluar el impacto de la pandemia en la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes en Quito, sino también identificar las estrategias que han sido más efectivas para mitigar los efectos negativos y adaptarse a la nueva realidad económica.

Otra técnica importante es el análisis de tendencias, que se centrará en identificar patrones en los datos financieros a lo largo de varios períodos. Este enfoque ayuda a predecir futuros comportamientos financieros y a planificar estrategias a largo plazo. La combinación de estas herramientas y técnicas de análisis será una base para evaluar el impacto del COVID-19 en las agencias de viaje en el periodo 2019-2022.

En la siguiente parte del proyecto se realizará una entrevista al personal de conocimiento con lo ocurrido antes de la pandemia, lo ocurrido en la pandemia en temas de restricciones y lo ocurrido después de la pandemia todo esto en el entorno al negocio de las agencias de viajes en Quito.

Capítulo 3

Análisis e interpretación de los resultados

En este capítulo además enfocaremos en el análisis de la información contable emitida por tres agencias de viajes en Quito, examinando sus estados financieros para evaluar su rentabilidad y sostenibilidad durante el período 2019-2022. A través de un enfoque comparativo y utilizando datos reportados a la Superintendencia de Compañías, se busca identificar tendencias y variaciones clave que permitan formular recomendaciones estratégicas para mejorar la gestión financiera de las agencias a las cuales por anonimato le mantendremos como agencia de viajes Agencia de Viajes A , agencias de viajes B, y agencia de viajes C

Las siguientes entrevistas se las formuló al personal de conocimientos en los procesos realizados por las de agencias viajes con la finalidad de dar a conocer las medidas a tomar e identificar la situación por la cual pasaron las agencias de viajes antes y durante la propagación del COVID-19 y la nueva normalidad.

Entrevistas

Las preguntas de la entrevista fueron cuidadosamente seleccionadas de entrevistas realizadas en el 2020 por la Escuela Superior Politécnica del litoral frente a la emergencia sanitaria y para capturar una comprensión integral del impacto de la pandemia de COVID-19 en las agencias de viajes, tanto desde una perspectiva operativa como financiera. Al explorar cómo se percibía el entorno del negocio antes de la pandemia y cómo era la rentabilidad y sostenibilidad en ese período, se estableció una línea base esencial para comparar con las condiciones experimentadas durante la crisis sanitaria. Las preguntas sobre el impacto inicial de la pandemia y las medidas adoptadas para adaptarse a la nueva realidad permitieron identificar las respuestas inmediatas y las estrategias de resiliencia empleadas por las agencias. Estas preguntas también destacan cómo las agencias de viajes han manejado los desafíos relacionados con la demanda, las relaciones con proveedores, y el uso de tecnologías digitales, lo cual es crucial para entender las claves de su supervivencia y adaptación.

Tabla 1
Preguntas de la encuesta

Preguntas	
¿Cómo se percibía el entorno del negocio de la agencia de viajes en el año antes de la pandemia?	¿Qué estrategias financieras adoptó su agencia para manejar la reducción de ingresos y mantener la sostenibilidad durante los años más críticos de la pandemia?
¿Desde su perspectiva comente cómo era la rentabilidad y sostenibilidad de la agencia de viajes antes de la pandemia?	¿Cómo ha sido la relación con los proveedores y socios durante la pandemia? ¿Qué tipo de ajustes o renegociaciones fueron necesarios?
¿Cómo describiría el impacto inicial de la pandemia de COVID-19 en la agencia de viajes cuando se anunciaron las primeras restricciones?	¿Qué papel han jugado las tecnologías digitales y el comercio electrónico en la adaptación de su agencia a la nueva realidad impuesta por la pandemia?
¿Qué medidas tomó la agencia en respuesta a la pandemia para adaptar sus operaciones y servicios durante la pandemia y confinamiento?	¿Ha notado cambios en la demanda de tipos específicos de viajes (como viajes de negocios frente a turismo) después de la pandemia?
¿Cómo ha afectado la pandemia a la rentabilidad de su agencia de viajes durante el confinamiento en la pandemia año “2020”?	¿Cómo ha afectado la pandemia a su personal y a la estructura organizativa de la agencia? ¿Qué tipo de cambios en la gestión de recursos humanos se han implementado?
¿Qué cambios en el comportamiento del consumidor ha notado después de la pandemia, y cómo han influido en su modelo de negocio?	¿Qué lecciones ha aprendido su agencia a partir de la pandemia, y qué cambios planea mantener a largo plazo para mejorar la resiliencia y sostenibilidad en el futuro?

Respuestas de las entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a expertos del sector turístico con vinculaciones en agencias de viajes como también a su vez al personal de agencias de viajes de las agencias como la agencia de viajes B y agencia de viajes C

Análisis e interpretación de las entrevistas

Para representación de la entrevista realizamos un análisis ubicando las preguntas en una línea de tiempo con los sucesos ocurridos en las agencias de viajes antes durante y después de la pandemia.

Tabla 2
Análisis de las respuestas dadas en la entrevista

Variable	Entrevista #1	Entrevista #2	Entrevista #3
Antes de la pandemia	Entorno: Crecimiento y demanda en viajes personalizados.	Entorno: Sólido, con crecimiento turístico y económico.	Entorno: Beneficiado por la tecnología y alta demanda.
	Rentabilidad: Sólida, aunque con competencia digital.	Rentabilidad: Robusta, con ingresos estables.	Rentabilidad: Buena, con estrategias de marketing efectivas.
Durante la pandemia	Impacto inicial: Devastador, caída drástica en ingresos.	Impacto inicial: Desafiante, con ajustes rápidos.	Impacto inicial: Muy severo, con grandes pérdidas.
	Adaptación: Teletrabajo, servicios online, enfoque local.	Adaptación: Enfoque en viajes locales y digitales.	Adaptación: Digitalización y diversificación de ofertas.
	Rentabilidad: Reducción significativa, con recuperación parcial.	Rentabilidad: Disminución del 40%, manteniendo estabilidad.	Rentabilidad: Reducción del 50%, recuperación parcial.
	Finanzas: Gestión de costos y renegociación de contratos.	Finanzas: Optimización y diversificación de ingresos.	Finanzas: Reducción de costos y financiamiento adicional.
	Tecnología: Crucial para adaptación y servicios online.	Tecnología: Esencial para reservas y comunicación digital.	Tecnología: Fundamental para atención y marketing digital.
Después de la pandemia	Cambio en consumidores: Mayor interés en viajes locales.	Cambio en consumidores: Aumento en demanda de escapadas locales.	Cambio en consumidores: Preferencia por viajes seguros y locales.
	Modelo de negocio: Ajuste hacia turismo interno.	Modelo de negocio: Paquetes más adaptables y seguros.	Modelo de negocio: Enfoque en turismo de proximidad.
	Lecciones: Flexibilidad, digitalización, diversificación.	Lecciones: Agilidad, tecnología, enfoque local.	Lecciones: Inversión en tecnología y flexibilidad.

Conclusión del análisis de las entrevistas

Antes de la pandemia:

En general, las agencias de viajes disfrutaban de un entorno favorable antes de la pandemia, con una demanda creciente impulsada por el turismo internacional y la

búsqueda de experiencias personalizadas. Las tres entrevistas coinciden en que la rentabilidad y sostenibilidad de las agencias eran robustas debido a una combinación de demanda estable, estrategias de marketing efectivas y un enfoque en el servicio al cliente.

En las tres entrevistas, se observa un entorno positivo y en crecimiento para las agencias de viaje antes de la pandemia. La primera entrevista destaca un aumento en la demanda de viajes personalizados, lo que indica una tendencia hacia la individualización de los servicios turísticos.

La segunda entrevista describe un entorno sólido, caracterizado por un crecimiento tanto en el turismo como en la economía en general, lo que sugiere un mercado favorable para las agencias de viaje. La tercera entrevista resalta el beneficio de la tecnología y la alta demanda, lo que indica la importancia de la innovación tecnológica en el sector.

En cuanto a la rentabilidad, las tres entrevistas coinciden en describir un panorama financiero positivo antes de la pandemia, aunque con algunas diferencias en los desafíos percibidos. La primera entrevista menciona una rentabilidad sólida, pero reconoce la competencia en el ámbito digital, lo que sugiere que las agencias debían adaptarse a las nuevas tecnologías para mantener su posición en el mercado. La segunda entrevista destaca ingresos estables y una rentabilidad robusta, reflejando una situación financiera fuerte y sostenida.

La tercera entrevista también reporta una buena rentabilidad, atribuida a estrategias de marketing efectivas, lo que indica que la promoción y visibilidad eran claves para el éxito financiero. Las agencias de viaje mostraban una rentabilidad saludable antes de la pandemia, aunque conscientes de la necesidad de adaptarse a un entorno digital en evolución y de la importancia de estrategias de marketing para mantener su competitividad.

Durante la pandemia:

El impacto inicial de la pandemia fue severo para todas las agencias entrevistadas, con una caída drástica en la demanda y numerosas cancelaciones. La crisis sanitaria global obligó a las agencias a adaptarse rápidamente a nuevas restricciones y a una disminución significativa de ingresos. A pesar de las diferencias

en el grado de impacto, todos los entrevistados coincidieron en que la pandemia afectó gravemente su rentabilidad durante el año 2020.

Durante la pandemia, todas las agencias de viaje entrevistadas experimentaron un impacto negativo significativo, aunque las respuestas destacan diferentes niveles de severidad y estrategias de adaptación. La primera entrevista describe el impacto inicial como devastador, con una caída drástica en los ingresos, lo que llevó a la implementación de teletrabajo, servicios en línea, y un enfoque en el mercado local. La segunda entrevista menciona un impacto desafiante, pero subraya la capacidad de la agencia para ajustarse rápidamente, enfocándose en viajes locales y servicios digitales.

La tercera entrevista describe un impacto muy severo, con grandes pérdidas financieras, pero también señala una rápida adaptación a través de la digitalización y diversificación de sus ofertas. A pesar de las diferencias en la gravedad del impacto, todas las agencias lograron adaptarse mediante la tecnología y la reevaluación de sus servicios para sobrevivir en un entorno cambiante.

En cuanto a la rentabilidad durante la pandemia, las tres entrevistas reflejan una reducción significativa en los ingresos, aunque con distintos grados de recuperación. La primera agencia reporta una reducción considerable en la rentabilidad, con una recuperación parcial posterior. La segunda agencia menciona una disminución del 40% en su rentabilidad, pero logró mantener una cierta estabilidad.

La tercera agencia, aunque experimentó una reducción del 50% en su rentabilidad, también logró una recuperación parcial. En términos financieros, todas las agencias implementaron estrategias de gestión de costos, optimización de recursos, y, en algunos casos, renegociación de contratos y financiamiento adicional. La tecnología fue identificada como un factor crucial en las tres entrevistas, permitiendo la continuidad de los servicios a través de reservas en línea, comunicación digital, y atención al cliente, demostrando que la digitalización fue fundamental para la adaptación y resiliencia durante la crisis.

Posterior a la pandemia, adaptación y respuesta:

Las agencias respondieron a la crisis con una serie de medidas estratégicas. Implementaron teletrabajo, adoptaron tecnologías digitales y adaptaron sus ofertas

para enfocarse en el mercado local y experiencias al aire libre. La rápida adopción de herramientas digitales y la diversificación de servicios fueron cruciales para la supervivencia y adaptación durante el confinamiento. Las negociaciones con proveedores y la reestructuración interna también jugaron un papel importante en mantener la sostenibilidad financiera.

Después de la pandemia, las entrevistas revelan un cambio notable en las preferencias de los consumidores, con un mayor interés en viajes locales y seguros. La primera entrevista destaca un aumento en el interés por viajes locales, lo que llevó a las agencias a ajustar sus ofertas para satisfacer esta nueva demanda. Similarmente, la segunda entrevista señala un crecimiento en la demanda de escapadas locales, lo que llevó a la adaptación de los paquetes turísticos para ser más flexibles y seguros. La tercera entrevista refuerza esta tendencia, mencionando una preferencia generalizada por viajes que prioricen la seguridad y se mantengan dentro de los límites locales.

En respuesta a estos cambios en el comportamiento del consumidor, las agencias entrevistadas adaptaron sus modelos de negocio hacia el turismo interno y de proximidad. La primera agencia menciona un ajuste directo hacia el turismo interno como respuesta al nuevo panorama. La segunda agencia indica que, además de adaptar su modelo hacia el turismo local, también implementó paquetes turísticos más seguros y flexibles para atraer a los clientes.

La tercera agencia se enfocó en el turismo de proximidad, lo que significa un énfasis en destinos cercanos y accesibles. En cuanto a las lecciones aprendidas, todas las agencias coinciden en la importancia de la flexibilidad, la digitalización y la diversificación de sus ofertas. Se destaca también la agilidad en la respuesta a cambios imprevistos y la inversión continua en tecnología como pilares fundamentales para la sostenibilidad futura del negocio.

Análisis sobre la información contable emitida por las agencias de viajes

El análisis de los estados financieros de agencias de viajes es un proceso crucial para evaluar la salud financiera, la rentabilidad y la sostenibilidad de estas empresas. Al igual que en cualquier otro sector, las agencias de viajes deben mantener registros precisos de sus ingresos, gastos, activos y pasivos para tomar decisiones informadas y estratégicas.

Para estudio del proyecto se mencionarán cuentas importantes de los estados financieros respaldándolos con la información presentada a la SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑIAS sin realizar alguna variación de los valores presentados, además se realizará un comparativo final sobre la línea temporal desde el 2019 al 2022 para hacer énfasis en los resultados para así poder emitir una recomendación al final del proyecto para el cual hemos realizado el análisis en rentabilidad y sostenibilidad de tres agencias de viajes de las cuales no colocaremos su razón social para mantener el anonimato de las mismas para las cuales iremos dictando a continuación:

- ✓ Agencia de viaje A
- ✓ Agencia de viaje B
- ✓ Agencia de viajes C

AGENCIA DE VIAJES A

Agencia de viajes A es una agencia de viajes dedicada a ofrecer sus servicios de paquetes turísticos desde el 2015 principalmente dedicada a vender servicios de viajes organizados de transporte y de alojamiento al por mayor y menor a clientes comerciales y al público en general

Agencia de viajes A tiene una gran variedad de destinos turísticos como: Panamá, Punta Cana, Cancún, Galápagos, Machu Picchu, Cartagena, Curazao, New York, Miami, Orlando y México manejando una diversidad de paquetes de vacaciones de ida y vuelta oscilando los costos de \$1599 a New York y manejando promociones en su paquete turístico como viajar a México por \$745 y los paquetes turísticos a Galápagos con costos de \$599 son unos de sus paquetes estrellas su sitio web oficial

Datos importantes para medir la rentabilidad agencia Agencia de viajes A

Tabla 3

Datos de los estados financieros Agencia de viajes A

Año	Ingresos (USD)	Costo de Ventas (USD)	Utilidad Operativa (USD)	Utilidad Neta (USD)	Activos Totales (USD)	Patrimonio Neto (USD)
2019	8.988,78	8.215,20	-3661,88	-3661,88	3,742,77	2.531,15
2020	818,17	183,86	180,19	140,66	3.976,96	2.671,70
2021	0,00	0,00	0,00	-2963,95	1.791,92	-292,25
2022	0.00	0.00	-250.09	-250.09	1,792.22	-361.49

Ingresos (USD):

En el periodo analizado entre los años 2019 y 2022, los ingresos mostraron un decremento, total del 100% durante este periodo. El cual genero una caída dramática y un cambio significativo para la empresa analizada.

La ausencia de ingresos en 2022 es una señal alarmante que sugiere problemas operativos graves o una posible interrupción en las actividades comerciales.

Costo de Ventas (USD):

El costo de ventas no aumentó entre los años 2019 a 2022, estando relacionados directamente con la generación de los ingresos.

La relación entre ingresos y el costo de ventas en el año 2022, refleja ineficiencias que afecta directamente a la generación de rentabilidad.

Utilidad Operativa (USD):

La utilidad operativa aumentó ligeramente entre los años 2019 y 2020, a pesar de la aparición de la pandemia. Sin embargo, en el año 2021, por la ausencia de ingresos y costos no se generó utilidad.

La utilidad operativa en 2022 refleja el impacto directo de la ausencia de ingresos, combinada con la incapacidad de ajustar los costos operativos a la nueva realidad de la empresa.

Utilidad Neta (USD):

La utilidad neta mostro un crecimiento 2019 a 2020, a pesar de la aparición de la pandemia. Sin embargo, en el año 2021, existieron gastos que no estaban relacionados directamente al giro del negocio lo que generó una pérdida.

En relación del resultado neto negativo para el año 2022, está relacionado con la utilidad operativa que se interpreta en el punto anterior.

Activos Totales (USD):

Los activos totales crecieron ligeramente entre 2019 y 2020, reflejando posibles recursos. Sin embargo, en 2021, los activos disminuyeron considerablemente, sugiriendo posibles ventas de activos o deterioro.

Para el año 2022 los activos totales se mantuvieron ya que pueden estar relacionados con la falta de ingresos y las pérdidas operativas, lo que llevó a la empresa a tener este resultado.

Patrimonio Neto (USD):

El patrimonio neto mostró un ligero aumento gradual entre los años 2019 y 2020, lo que refleja una acumulación de beneficios. Sin embargo, en 2021, el patrimonio neto se volvió negativo, cayendo a -\$292.25.

El patrimonio neto del año 2022 se volvió negativo cayendo en -\$361.49, es una señal de insolvencia potencial, lo que indica que las deudas superan los activos y la empresa podría estar en riesgo de quiebra si no se implementan medidas correctivas.

Conclusión General:

La empresa Agencia de viajes A experimentó una caída total entre los años 2019 y 2020, pero 2021 marcó un punto de inflexión negativa. Para el año 2022 la falta de ingresos, resultó en pérdida operativa y neta significativa. La reducción de activos y el patrimonio neto negativo en 2022, sugieren problemas de rentabilidad y posibles desafíos operativos. La disminución de los activos y el patrimonio neto negativo en los últimos años indican una situación financiera preocupante.

La empresa ha enfrentado desafíos significativos en términos de ingresos y costos operativos. La tendencia decreciente en los ingresos y el aumento en los costos de ventas son preocupantes y podrían requerir una revisión estratégica para mejorar la eficiencia operativa y aumentar las ventas. La utilidad neta positiva es un buen signo, pero la empresa debe trabajar en mejorar su utilidad operativa para asegurar su viabilidad a largo plazo.

AGENCIA DE VIAJES B

Agencia de viajes B es una agencia de viajes especializada en ofrecer experiencias turísticas personalizadas y de alta calidad, enfocada en satisfacer las necesidades de un público diverso que incluye familias, viajeros de lujo y empresas en busca de soluciones integrales para viajes corporativos. Con 17 años en el mercado, la empresa ha consolidado su presencia como un proveedor de confianza en la industria del turismo, destacándose por su amplia gama de productos, que van desde paquetes vacacionales a destinos exóticos hasta la organización de eventos y viajes de incentivo. Para esta agencia de viajes B se distingue por su capacidad de ofrecer servicios a medida, lo que le permite atender a un target que valora la atención al detalle, la comodidad y la exclusividad en sus viajes. Su éxito se ha cimentado en una combinación de experiencia, innovación y un profundo conocimiento de las preferencias de sus clientes, lo que le permite mantenerse competitiva en un sector en constante evolución.

Para este análisis se tomaron referencias de los documentos subidos a la SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑIAS de la agencia de Viajes agencia de viajes B que tiene su principal sede de operaciones en Quito

Datos importantes para medir la rentabilidad Agencia de viaje B

Tabla 4

Datos financieros de SOLCARIVE S.A

Año	Ingresos (USD)	Costo de Ventas (USD)	Utilidad Operativa (USD)	Utilidad Neta (USD)	Activos Totales (USD)	Patrimonio Neto (USD)
2019	1,537,196,34	53.823,67	147.724,17	125.193,20	1,848.554,86	980.102,01
2020	230.988,00	0,00	0,00	-225.022,99	1,715.316,89	681.805,30
2021	398.943,46	58.966,23	-17.290,69	-47.154,56	1,707.918,71	655.326,65
2022	395.448,00	79.865,00	20.000,00	6.608,00	1.911,89	621.569,00

La agencia de viaje mostró adaptación tras el impacto de la pandemia, evidenciado en la significativa reducción de ingresos en 2020. Aunque ha habido una recuperación gradual en los ingresos y un incremento en la rentabilidad en 2022, la disminución continua en el patrimonio neto misma que sugiere desafíos persistentes en la rentabilidad y en la generación de valor para los accionistas.

Ingresos (USD):

Los ingresos muestran una tendencia fluctuante. En el periodo analizado, para el año 2019 existió un buen desempeño con márgenes positivos tanto operativos como netos. La rentabilidad sobre activos y sobre patrimonio también es saludable.

Para el año 2020, existe una caída drástica en los ingresos y utilidades, con un margen neto negativo significativo que indica grandes desafíos financieros, debido a la crisis suscitada con la aparición de la pandemia, los ingresos disminuyeron drásticamente durante este periodo.

Para el año 2021 y 2022, aunque los ingresos se recuperaron ligeramente, la utilidad operativa y neta permanecieron negativas, aunque hubo una mejora, la empresa aún registró pérdidas netas en ambos años.

En general para el año 2022, existe una mejora en la utilidad operativa y neta, pero aún a niveles bajos. La rentabilidad sobre activos y patrimonio está muy por debajo de los niveles de 2019, por tal motivo se evidencia que los ingresos siguen en declive post pandemia.

Costo de Ventas (USD):

En relación a los años 2019 y 2020 el costo de ventas cayo totalmente, estando relacionados directamente con la generación de los ingresos ya que para el año 2020 no hubo costo de ventas registrado, lo que nos indica una interrupción total de las operaciones en la empresa debido a la pandemia.

Para los años 2021 y 2022, los costos de ventas se reanudaron, pero a niveles más bajos comparados con el 2019.

Utilidad Operativa (USD):

La utilidad operativa para el año 2019 fue rentable para la empresa. Sin embargo, en el año 2020, por la caída de ingresos y costos totalmente en cero la empresa sufrió pérdida neta por la cual no se generó utilidad.

Para los años 2021 y 2022 aunque hubo una mejora, la empresa aún registró pérdidas en ambos años ya que la utilidad operativa refleja el impacto directo por la caída de los ingresos, además de la incapacidad de adaptarse la nueva realidad de la empresa.

Utilidad Neta (USD):

La utilidad neta para el año 2019 fue rentable para la empresa. Sin embargo, en el año 2020, por la caída de ingresos y la inexistencia de costos la empresa sufrió pérdida neta por la cual no se generó utilidad.

Para los años 2021 y 2022 aunque hubo una mejora en los ingresos, la empresa aún registró pérdidas en ambos años ya que la utilidad neta es reflejada por el impacto directo en la disminución de los ingresos, además de la incapacidad de adaptarse la nueva realidad de la empresa.

Activos Totales (USD):

Entre el periodo de los años 2019 y 2022 los activos totales disminuyeron gradualmente, reflejando el impacto financiero continuo de la pandemia de COVID 19. Además, desde el año 2022 se evidencia que los activos disminuyeron considerablemente, sugiriendo posibles ventas de activos o deterioro por tal motivo se evidencia que los ingresos siguen en declive post pandemia.

Patrimonio Neto (USD):

El patrimonio neto disminuyó gradualmente entre los años 2019 y 2022, reflejando el cambio financiero continuo de la pandemia de COVID 19.

Además, desde el año 2022 evidenciamos que el patrimonio neto disminuyó considerablemente por deterioro. Por tal motivo se evidencia que los ingresos siguen en declive post pandemia.

Conclusión General:

La agencia SOLCARIVE S.A. con la aparición de la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto severo en la empresa, reduciendo drásticamente sus ingresos y llevándola a registrar pérdidas significativas en 2020. Aunque hubo una ligera recuperación en 2021 y 2022, la empresa aún enfrenta desafíos financieros importantes.

De esta manera, en un análisis realizado a simple vista de manera general notamos que como costos de ventas y utilidad operativa la agencia de viaje refleja valores con variaciones, así podemos decir que:

- **Impacto de la Pandemia de COVID-19:** Durante 2020, muchas empresas, especialmente en la industria de viajes y turismo, enfrentaron una caída drástica en la demanda debido a las restricciones de viaje y la incertidumbre económica. Esto podría haber llevado a una suspensión temporal de las operaciones, lo que resultaría en costos de ventas y operaciones mínimas o inexistentes.

- **Suspensión de Operaciones:** Es posible que las empresas hayan suspendido total o parcialmente sus actividades comerciales durante 2020 para reducir costos y preservar liquidez. Esto podría haber resultado en la ausencia de costos de ventas y operaciones regulares, registrando así un costo de ventas y una utilidad operativa de 0.

- **Reducción de Actividad Comercial:** Incluso si la empresa mantuvo ciertas operaciones, el nivel de actividad podría haber sido tan bajo que no generó costos de ventas significativos ni contribuyó a una utilidad operativa positiva.

La agencia de viajes ha demostrado una notable capacidad de resiliencia frente al impacto devastador de la pandemia, que se reflejó en la drástica reducción de ingresos en 2020. Aunque la empresa ha mostrado una recuperación gradual, volviendo a la rentabilidad en 2022, la continua disminución en el patrimonio neto indica que aún enfrenta desafíos significativos en cuanto a la rentabilidad y la generación de valor para los accionistas. Para asegurar su viabilidad a largo plazo, la agencia deberá enfocarse en la optimización de costos y la implementación de estrategias que fortalezcan su posición financiera.

El análisis de los costos de ventas y la utilidad operativa en 2020, que registraron valores en cero, sugiere varios posibles escenarios. Primero, el impacto de la pandemia de COVID-19 pudo haber llevado a una suspensión temporal de las operaciones debido a la caída en la demanda y las restricciones de viaje, resultando en una actividad comercial mínima. Segundo, es posible que la empresa haya optado por suspender parcial o totalmente sus actividades para reducir costos y conservar liquidez, reflejándose en la ausencia de costos y operaciones regulares. Además, la empresa podría haber adoptado cambios contables o de gestión enfocados en la minimización de costos fijos y variables, lo que habría afectado la manera en que se registraron los costos y la utilidad operativa. Por último, aunque la agencia pudo haber mantenido ciertas operaciones, el nivel de actividad podría haber sido tan bajo que no generó costos de ventas significativos ni contribuyó a una utilidad operativa positiva.

AGENCIA DE VIAJES C

Es una agencia de viajes fundada en 2001, especializada en ecoturismo y avistamiento de aves. Ofrecemos actividades como safaris fotográficos, senderismo y tours personalizados en destinos exóticos. Nuestros principales productos son los recorridos de observación de aves, diseñados para expertos y principiantes. Nos enfocamos en viajeros apasionados por la naturaleza, desde ornitólogos hasta fotógrafos y aventureros. Con más de dos décadas de experiencia, somos líderes en ofrecer experiencias únicas y sostenibles en contacto con la naturaleza.

La Agencia de viajes C es una agencia de viajes que utilizamos para realizar el proceso de análisis, obteniendo información relevante sobre la Agencia de viajes en

los estados financieros resumimos.

Datos importantes para medir la rentabilidad Agencia de viajes C

Tabla 5

Datos Financieros de Agencia de viajes C

Año	Ingresos (USD)	Costo de Ventas (USD)	Utilidad Operativa (USD)	Utilidad Neta (USD)	Activos Totales (USD)	Patrimonio Neto (USD)
2019	787.008,21	573.088,87	126.405,27	89.788,01	611.650,59	174.293,24
2020	322.990,24	255.113,79	-255.113,79	-261.233,78	334.403,90	180.893,09
2021	523.788,89	417.692,99	25.856,04	161.175,14	672.866,38	197.068,23
2022	647.526,62	0,00	61.795,41	34.567,78	548.883,08	243.702,52

Ingresos (USD)

En el año 2019 los ingresos de la empresa se mantuvieron sólidos. La rentabilidad sobre activos y sobre patrimonio también es saludable. En el año 2020 los ingresos cayeron drásticamente reflejando el impacto inicial generado por la pandemia de COVID 19.

Para el año 2021 hubo una recuperación significativa con relación a los ingresos por la adaptación de sus servicios de manera tecnológica en atención de sus paquetes turísticos.

De esta manera los ingresos continuaron aumentando para el año 2022, alcanzando \$647,526.62, reflejando un incremento significativo comparado con los años anteriores.

Costo de Ventas (USD)

El costo de ventas para el año 2019 fue sustancial, pero en relación con el año 2020 aumentaron los gastos significativamente, lo que contribuyó a una pérdida operativa.

Para el año 2021 podemos evidenciar que existió un mejor manejo en la gestión de los costos. Mientras que para el año 2022 podemos evidenciar que no se reportaron

valores por costo de ventas lo que podría indicar un cambio en la estructura de los mismos o en su contabilización.

Utilidad Operativa (USD)

La utilidad operativa fue baja en el año 2019, pero con la aparición de la pandemia de COVID 19 en el año 2020 podemos evidenciar que nos afecta directamente reflejando pérdida para la empresa.

Mientras a partir del año 2021 existe una recuperación a pesar de la adversidad. Y a partir de año 2022 en adelante existe un aumento significativo mostrando una mejora en la rentabilidad operativa.

Utilidad Neta (USD)

La utilidad neta fue baja en el año 2019, pero con la aparición de la pandemia de COVID 19 en el año 2020 podemos evidenciar que nos afectó directamente reflejando pérdida para la empresa.

Para el año 2021 después de registrar pérdidas en 2020, la utilidad neta se recuperó, alcanzando \$34,567.78.

Mientras a partir del año 2021 existe una recuperación a pesar de la adversidad ocasionada por la pandemia de COVID 19. Ya que a partir de año 2022 en adelante, aunque menos que en 2021 subió a \$61,795.41 siendo una muestra de que se mantiene positiva, indicando una mejora en la rentabilidad operativa.

Activos Totales (USD)

En el año 2019 los activos totales se mostraron sólidos debido al crecimiento económico por la demanda del sector turístico en ese tiempo. Mientras que con la aparición de la pandemia de COVID 19 el cambio fue desafiante con ajustes rápidos mostrando una reducción de los mismos para el año 2020.

Para el año 2021 se refleja un aumento surgiendo posibles compras de los mismos por adaptación de los servicios online para enfrentar la crisis causada por la pandemia de COVID 19.

Por tal motivo, los activos totales en 2022 fueron de \$548,883.08, mostrando una ligera disminución respecto al año anterior.

Patrimonio Neto (USD)

El patrimonio neto para el año 2019 se mantenía sólido en relación con los activos totales de ese año. Para el año 2020 se mostró ligeramente sustancial a pesar de la aparición de la pandemia de COVID 19 lo que causó disminución de los activos totales en el año anterior.

Para el año 2021 el patrimonio neto aumentó significativamente por la digitalización y diversificación de ofertas. Por tal motivo, también creció en 2022, alcanzando \$243,702.52, lo que indica una mejora en la solidez financiera de la empresa por cambios en los consumidores y preferencia de viajes seguros locales post pandemia.

La empresa Agencia de viajes C ha demostrado una capacidad de recuperación y crecimiento notable en 2022 después de los desafíos enfrentados en los años anteriores, particularmente en 2020. El fuerte aumento de los ingresos, la mejora en la utilidad operativa y neta, junto con la estabilización de los activos y el patrimonio neto, indican una dirección positiva para la empresa. Esto sugiere que la compañía está bien posicionada para continuar su crecimiento y mejorar su rentabilidad en el futuro.

Comparativo por agencia de viajes, agencia de viajes A, Agencia de viaje B y agencia de viajes C

Análisis de rentabilidad (ROA –ROE)

A continuación, verificaremos un análisis enfocado a la rentabilidad de cada agencia de viajes de tal forma que sea comparadas entre sí en un contexto de cambio constante y desafíos imprevistos, como los provocados por la pandemia de COVID-19, el análisis de la rentabilidad y sostenibilidad se vuelve crucial para entender la resiliencia y adaptabilidad de las agencias de viajes. Esta sección se enfoca en un análisis comparativo de tres agencias representativas del sector: agencia de viajes A, Agencia de viaje B y agencia de viajes C

El objetivo es evaluar cómo cada una de estas agencias ha gestionado su rentabilidad durante el período crítico de 2019 a 2022, utilizando indicadores clave como el Retorno sobre Activos (ROA) y el Retorno sobre el Patrimonio (ROE). Estos indicadores proporcionan una visión integral del desempeño financiero, reflejando la eficiencia en la utilización de los activos y el rendimiento sobre el capital invertido, respectivamente.

El análisis de rentabilidad para las agencias de viajes agencia de viajes A, Agencia de viaje B y agencia de viajes C revela cómo cada una de ellas ha gestionado su desempeño financiero en un período marcado por desafíos significativos, especialmente durante la pandemia de COVID-19. Al observar los indicadores clave de Retorno sobre Activos (ROA) y Retorno sobre el Patrimonio (ROE), podemos evaluar no solo la eficiencia en la utilización de los activos de cada empresa, sino también cómo han sido capaces de generar valor para sus accionistas a través del capital invertido.

la agencia de viajes C en particular, ha mostrado una notable capacidad de recuperación en 2022, con un fuerte incremento en ingresos y mejoras en la rentabilidad operativa y neta. Esto sugiere una gestión eficiente y una respuesta adecuada a las condiciones del mercado. Sin embargo, para obtener una visión completa, es necesario comparar estos resultados con los de agencia de viajes A y Agencia de viaje B Este análisis comparativo permitirá identificar las estrategias más efectivas empleadas por cada agencia para adaptarse a un entorno en constante cambio, y qué lecciones pueden aplicarse para fortalecer su resiliencia y crecimiento futuro.

Tabla 6
Comparativo de rentabilidad entre las agencias

Agencia de viajes A					
Año	Margen Bruto (%)	Margen Operativo (%)	Margen Neto (%)	ROA (%)	ROE (%)
2019	9%	-41%	-41%	0%	-144.67%
2020	78%	22%	17%	3,54%	5.26%
2021	0%	0%	0%	0%	1014.18%
2022	0%	0%	0%	-13.95%	-69.18%
Agencia de viajes B					
Año	Margen Bruto (%)	Margen Operativo (%)	Margen Neto (%)	ROA (%)	ROE (%)
2019	96%	10%	8%	6.77%	12.77%
2020	100%	0%	97%	13.12%	33%
2021	85%	-4%	-12%	-2.76%	-7.20%
2022	80%	5%	2%	0.35%	1.06%
Agencia de viajes C					
Año	Margen Bruto (%)	Margen Operativo (%)	Margen Neto (%)	ROA (%)	ROE (%)
2019	27%	16%	-41%	14.68%	51.52%
2020	21%	79%	17%	-78.12%	-144.41%
2021	20%	5%	0%	23.95%	81.79%
2022	0%	10%	0%	6.30%	14.18%

Margen Bruto (%)

Agencia de viajes Amantuvo márgenes brutos excepcionalmente altos, entre 9% y 78%, de 2019 a 2020.

Sin embargo, en el año 2021 y 2022, el margen bruto cayó drásticamente a 0%, lo que sugiere la posible ausencia de ingresos registrados frente a los costos de ventas o un cambio importante en la estructura de costos.

Agencia de viajes B similar a la agencia de viajes A presentó márgenes muy altos en 2019 y 2020, con un máximo del 100% en 2020.

A partir de 2021, existió una reducción ligeramente significativa en el margen bruto hasta el 80% en 2022, lo que puede indicar un aumento en los costos de ventas o una disminución en la eficiencia operativa.

Agencia de viajes C tuvo márgenes mucho más bajos en comparación con las otras dos agencias, con 27% en 2019 y una caída hasta 20% en 2020 y 2021.

No obstante, en 2022, el margen bruto cayó totalmente a 0%, posiblemente debido a la eliminación o reducción drástica de los costos de ventas reportados, lo que marca un cambio significativo en la estructura de costos.

Agencia de viajes A y agencia de viajes B históricamente han tenido márgenes brutos muy altos y consistentes, pero ambas enfrentaron desafíos en 2022. Agencia de viajes C, aunque empezó con márgenes más bajos, experimentó un declive considerable y drástico en 2022, alcanzando un margen bruto del 0%.

Margen Operativo (%)

Agencia de viajes A mantuvo márgenes operativos alrededor del 20% de 2019 a 2021, lo que refleja una operación eficiente con buenos controles de costos.

En 2022, este margen cayó a 0%, sugiriendo una disminución significativa en la rentabilidad operativa, posiblemente debido a un aumento en los gastos operativos o una caída en los ingresos.

Agencia de viajes B comenzó en 2019 con un margen operativo bajo, pero positivo en relación al de agencia de viajes A (-41%), mostrando una volatilidad considerable en los años siguientes.

En 2020, el margen operativo cayó a 0% y se volvió negativo en 2021 (-4%), para luego recuperarse a 5% en 2022, indicando una lenta recuperación de la rentabilidad operativa.

Agencia de viajes C operó con márgenes operativos modestos en 2019 (16%) y 2020 (79%), pero experimentó una fuerte caída en 2021 (5%).

En 2022, el margen operativo mejoró significativamente a 10%, reflejando una recuperación sólida en la eficiencia operativa de la empresa.

Mientras que agencia de viajes A tuvo una estabilidad operativa hasta 2021, en 2022 enfrentó desafíos que redujeron su rentabilidad operativa a cero. Agencia de viajes B mostró una recuperación gradual en 2022 después de años de volatilidad,

mientras que Agencia de viajes C registró una notable mejora en su margen operativo, acercándose más a la estabilidad.

Margen Neto (%)

Agencia de viajes A presentó márgenes netos volátiles, desde -41% hasta 17% de 2019 a 2020, lo que indica un cambio en la tendencia de los costos después de impuestos.

Mientras que, en los años 2021 y 2022, el margen neto cayó abruptamente a 0%, reflejando posiblemente pérdidas netas o ingresos insuficientes para cubrir todos los costos.

Agencia de viajes B mantuvo márgenes netos similares a agencia de viajes A en 2019 (8%), pero experimentó una volatilidad extrema en lo año siguiente subiendo al (97%).

En 2021, el margen neto cayó dramáticamente a -12%, seguido de una mejora ligera mostrando un retorno de margen positivo en 2022 a (2%).

Agencia de viajes C comenzó con un margen neto de pérdida en 2019 (-41%) y experimentó ganancias significativas en 2020 llegando al (17%).

En los años 2021 y 2022, el margen neto cayó drásticamente a 0%, lo que indica una debilidad en la gestión de los costos y una recuperación en la rentabilidad.

Aunque Agencia de viajes A mantuvo márgenes netos volátiles hasta 2020, la empresa enfrentó dificultades en 2022. Agencia de viajes B, por su parte, experimentó una volatilidad extrema, pero mostró signos de recuperación en 2022. Agencia de viajes C, a pesar de las pérdidas en 2019, no permitió que caiga más del 0% en los años siguientes.

ROA (%)

Agencia de viajes A mantuvo un ROA neutro y positivo, entre el 0% y el 3,54% de 2019 a 2021, reflejando un uso eficiente de sus activos para generar utilidades.

En 2022, el ROA cayó a -13.95%, indicando que la empresa no pudo generar utilidades sobre sus activos, lo que podría ser indicativo de ineficiencias o pérdidas significativas.

Agencia de viajes B mostró un desempeño similar a Agencia de viajes A en 2019, pero enfrentó dificultades mayores en los años siguientes.

El ROA fue positivo en 2019 (6,77%) y 2020 (13,12%), con una caída mayor -2,76% en 2021, lo que sugiere un uso ineficiente de activos hasta 2022, cuando empezó a mejorar con 0,35%.

Agencia de viajes C comenzó con un ROA bajo en 2019 (14,68%), y experimentó un ROA extremadamente negativo en 2020 (-78,12%), pero mejoró significativamente a 6.30% en 2022.

Esto refleja una recuperación notable en la capacidad de la empresa para generar ganancias sobre sus activos.

Agencia de viajes A y Agencia de viajes B mostraron desafíos en 2022 con ROA negativos, mientras que Agencia de viajes C logró no solo revertir sus pérdidas sino también optimizar su uso de activos para generar rentabilidad positiva.

ROE (%)

Agencia de viajes A, mantuvo un ROE negativo, cayendo drásticamente en -144,67% en 2019. Mientras en el año 2020 y 2021 llegó a tener más del 100% en margen positivo en 2021, indicando una buena rentabilidad para los accionistas.

Sin embargo, en 2022, el ROE cayó drásticamente a -69,18%, lo que sugiere pérdidas significativas o una fuerte reducción en el valor del patrimonio.

Agencia de viajes B presentó un ROE positivo en 2019 (12,77%) pero experimentó una caída significativa en los años siguientes, con un mínimo de -7,20% en 2021.

Aunque hubo una recuperación en 2022 a 1.06%, la rentabilidad sobre el patrimonio sigue siendo baja.

Agencia de viajes C El ROE fue alto en 2019 (51,52%) y extremadamente negativo en 2020 (-144.41%), indicando fuertes pérdidas en relación con el patrimonio.

En 2021, el ROE se recuperó significativamente a 81,79%, superando a las otras dos agencias, lo que sugiere una excelente rentabilidad para los accionistas en ese año.

En 2022, Agencia de viajes C logró la mayor rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), mientras que Agencia de viajes A y Agencia de viajes B enfrentaron importantes desafíos, especialmente Agencia de viajes A, que experimentó una pérdida considerable.

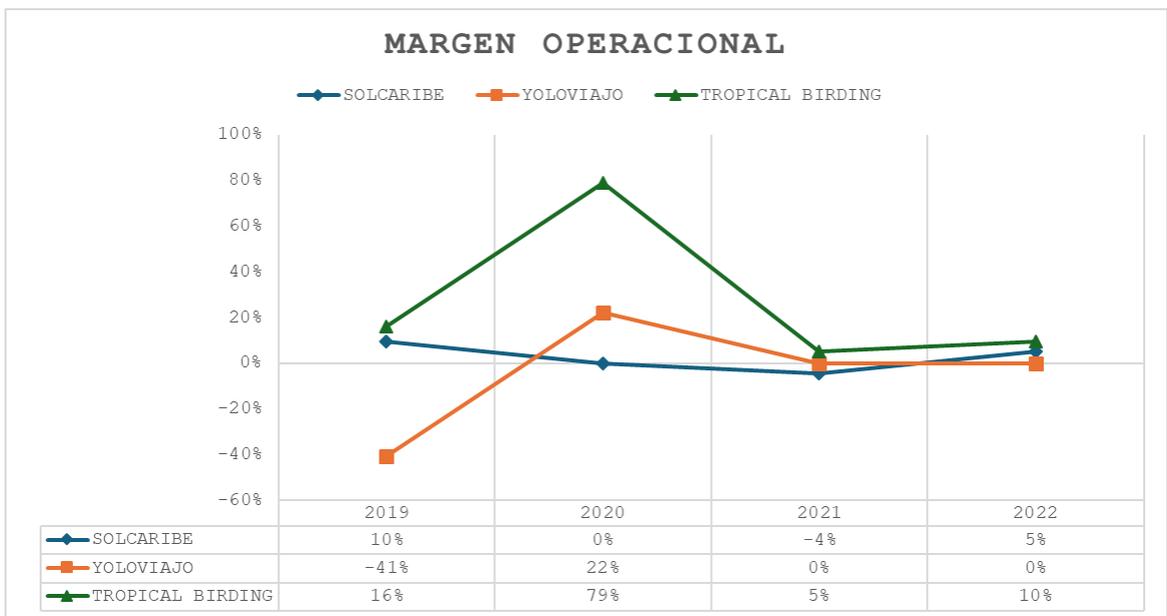
Conclusión de la comparativa

Agencia de viajes A tuvo un desempeño sólido hasta 2021, pero experimentó una caída drástica en todos los indicadores clave de rentabilidad en 2022. Agencia de viajes B mostró un patrón de volatilidad con desafíos significativos, pero con una ligera recuperación en 2022. Agencia de viajes C, aunque comenzó con drásticos márgenes y rentabilidad, logró una recuperación destacada en 2021, superando en muchos aspectos a las otras dos agencias en términos de márgenes y ratios de rentabilidad.

Grafica comparativa

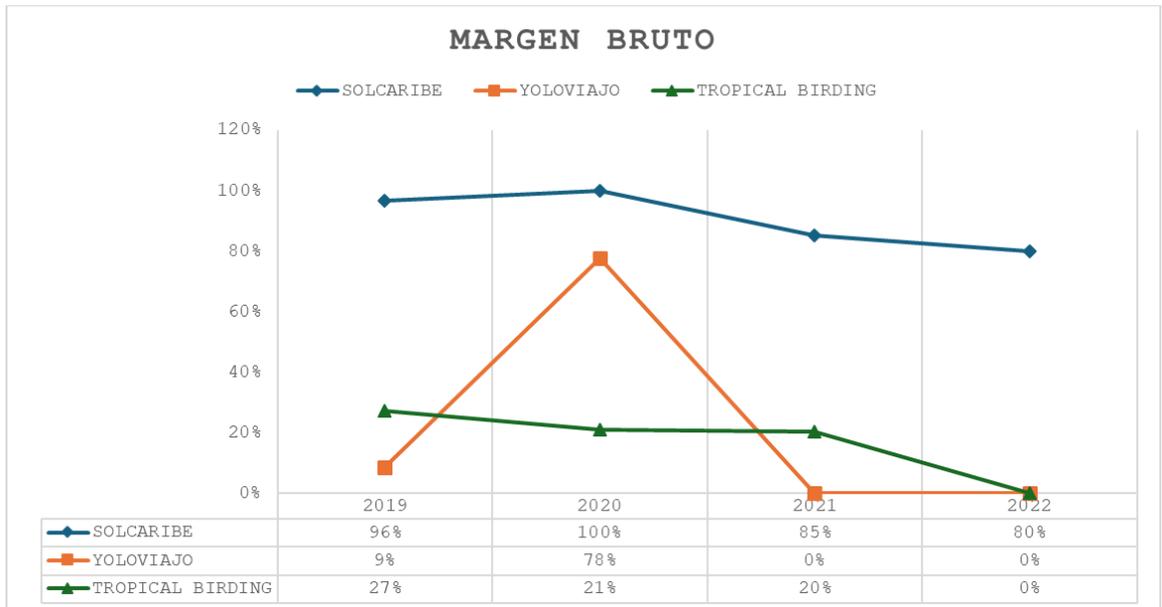
El efecto en la pandemia en el año 2020, para la empresa Agencia de viajes A obtuvo un margen operativo significativamente más bajo que Agencia de viajes C como lo demuestra en la figura 3. Sin embargo, la empresa Agencia de viajes B enfrenta dificultades en 2020 sin margen operativo, mientras que Agencia de viajes C mantiene operativo a pesar de la reducción post pandemia, alcanzando un margen operativo de 10% en 2022, lo que muestra una fuerte eficiencia operativa.

Figura 3. Comparativo margen operativo entre las agencias de viaje



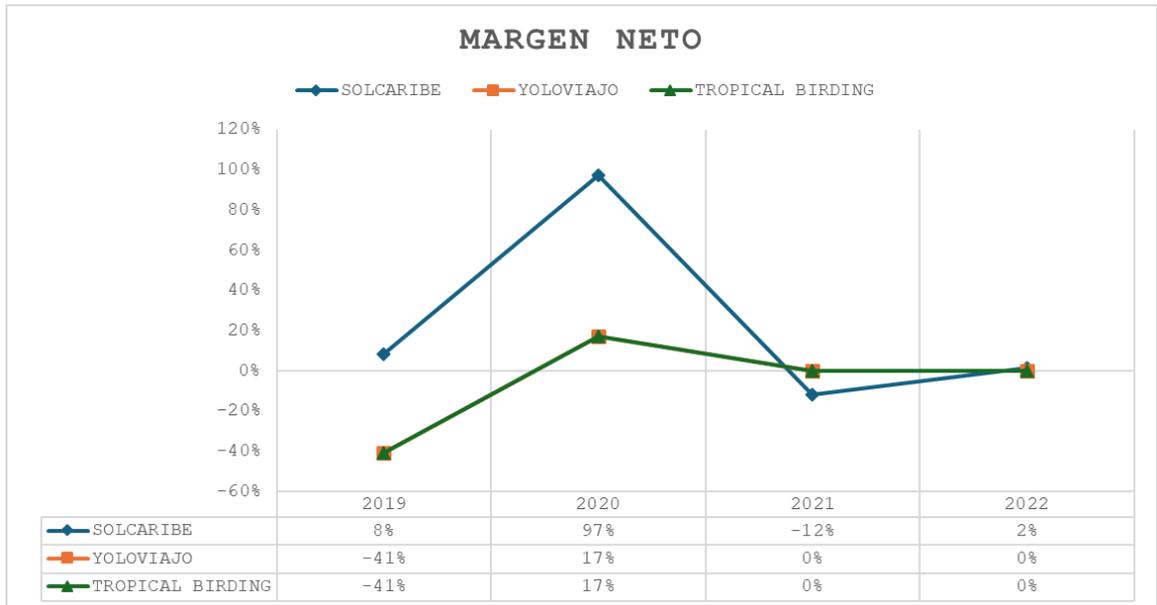
Para el año 2019 la empresa Agencia de viajes B mantenía el margen bruto más alto con relación a Agencia de viajes A y Agencia de viajes C en un (96%), reduciéndose para el 2022 en 16% aproximadamente. De manera similar este comportamiento al año 2022 se ve reflejado en la empresa Agencia de viajes C. Por otro lado, para Agencia de viajes A a pesar de la pandemia existió un aumento en el margen bruto por una mejor optimización de los costos generados en el periodo 2020, para el 2022 se evidencia un decremento por los efectos post pandemia.

Figura 4. Comparativo margen bruto entre las agencias de viaje



Para el año 2019 las empresas Agencia de viajes A y Agencia de viajes C mantenía un margen neto más bajo con relación a la empresa Agencia de viajes B, minimizando estos resultados para el año 2022. Por otro lado, Agencia de viajes B en el año 2020 presenta el margen neto más alto por una mejor optimización de los costos generados en el periodo, para el 2022 se evidencia un decremento por los efectos generados post pandemia.

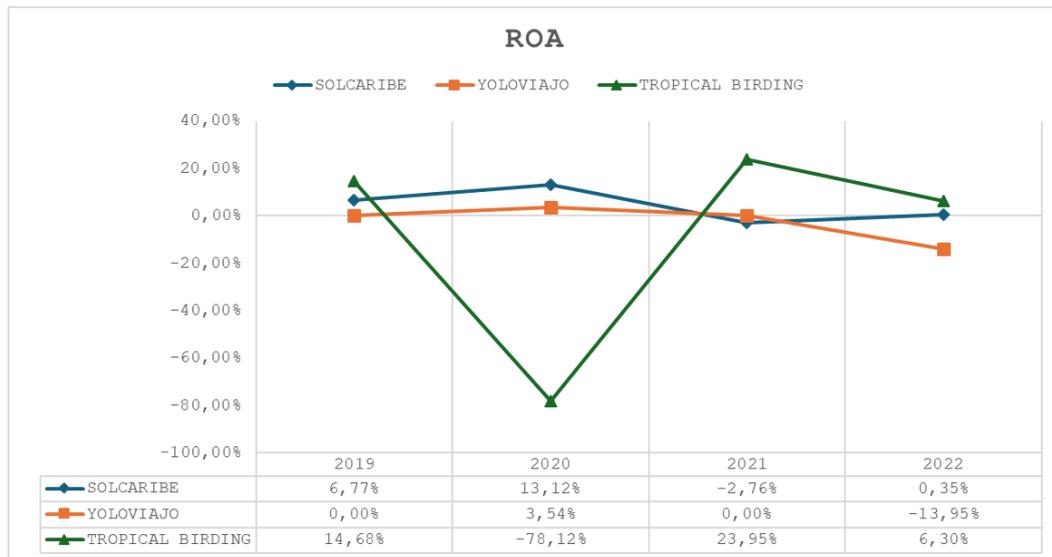
Figura 5. Comparativo margen Neto entre las agencias de viaje



Graficas de la rentabilidad

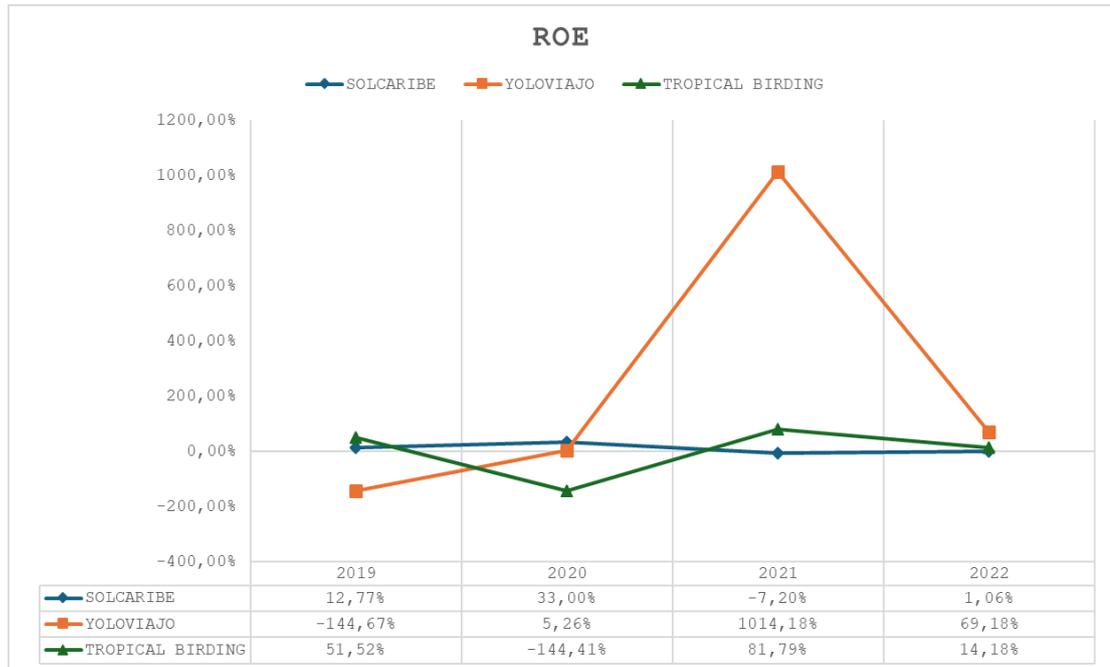
En 2019, tanto Agencia de viajes A como Agencia de viajes B tienen un ROA superior al de Agencia de viajes C. Sin embargo, tanto para Agencia de viajes A y Agencia de viajes B experimentan un incremento significativo para el año 2020, para los años posteriores la tendencia se mantiene. Por otro lado, para el año 2020 la empresa Agencia de viajes C muestra un decremento a -78,12%, alcanzando un incremento significativo para el año 2022 y su efecto post pandemia, lo que indica un uso eficiente y estable de sus activos como lo demuestra la figura 6.

Figura 6. Comparativo ROA entre las agencias de viaje



Agencia de viajes A empieza con un decremento de -144,67% para el año 2019 mientras que Agencia de viajes B empieza con un ROE positivo en 2019, por tanto, Agencia de viajes B experimenta un incremento para el año 2020 en (33), mientras que Agencia de viajes A refleja de manera paulatina un aumento manera lenta en (5,26%). En contraste, Agencia de viajes C muestra un ROE que cayo exponencialmente por la presencia de la pandemia, alcanzando un -144% para el año 2020, mientras que para el año 2021 incrementa de manera exponencial en 81,79% lo que indica un rendimiento superior para sus accionistas en comparación con las otras dos empresas y su efecto post pandemia para el año 2022.

Figura 7. Comparativo ROE entre las agencias de viaje



Análisis de la sostenibilidad financiera de las agencias de viajes.

El análisis de sostenibilidad financiera de Agencia de viajes A, Agencia de viajes B y Agencia de viajes C revela diferencias significativas en la estabilidad y viabilidad de estas empresas, reflejando distintos desafíos y capacidades de recuperación.

Agencia de viajes A, enfrenta una crisis financiera severa que compromete seriamente su sostenibilidad. La empresa mostró una capacidad consistente para mantener márgenes brutos y operativos altos hasta que, abruptamente, en el último período analizado, sus márgenes cayeron a cero. Esta drástica caída, junto a un ROA negativo, indica una paralización total en la generación de ingresos y beneficios. La situación sugiere que Agencia de viajes A podría estar en riesgo de insolvencia o quiebra, poniendo en grave duda su capacidad para continuar operando a largo plazo.

Agencia de viajes B, ha experimentado una crisis significativa, evidenciada por márgenes operativos y netos negativos en los periodos críticos. Sin embargo, la empresa ha comenzado a mostrar signos de recuperación en el último dato, con una

mejora en sus márgenes y retornos. La estabilidad financiera de Agencia de viajes B está en proceso de restauración, pero la agencia aún enfrenta desafíos para consolidar su recuperación y estabilizar sus operaciones. La tendencia positiva reciente es alentadora, pero la empresa deberá continuar fortaleciendo su eficiencia operativa y rentabilidad para asegurar una sostenibilidad a largo plazo.

Agencia de viajes C, ha logrado una recuperación notable después de enfrentar una crisis severa. Aunque los márgenes brutos, operativos y netos fueron significativamente bajos en el periodo crítico, la empresa ha demostrado una sólida capacidad para mejorar su rentabilidad y eficiencia. Los datos más recientes muestran márgenes robustos y retornos positivos, sugiriendo que Agencia de viajes C se encuentra en una trayectoria de crecimiento sostenido y está en una posición financiera estable y sostenible. La empresa ha mostrado resiliencia y capacidad para superar dificultades, consolidando su viabilidad a largo plazo.

En resumen, mientras que Agencia de viajes A está en una situación crítica con serias dudas sobre su viabilidad futura, Agencia de viajes B está en proceso de recuperación, pero aún enfrenta desafíos significativos. Por otro lado, Agencia de viajes C ha superado sus problemas financieros anteriores y se encuentra en una posición sólida para un crecimiento sostenible. Este análisis destaca la importancia de la capacidad de recuperación y la eficiencia operativa para la sostenibilidad financiera de las empresas, subrayando la variabilidad en la capacidad de enfrentar y superar crisis financieras.

Conclusiones

El análisis de la pandemia de COVID-19 y su impacto en la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes en Quito, durante el período de 2019 a 2022, revela una serie de efectos complejos y multifacéticos que han reconfigurado profundamente el sector turístico local.

En primer lugar, la pandemia ha tenido un efecto devastador en la rentabilidad de las agencias de viajes. Las restricciones de movilidad, el cierre temporal de fronteras y las estrictas medidas de bioseguridad resultaron en una caída abrupta en la demanda de viajes y servicios turísticos. Esta situación llevó a una reducción significativa en los ingresos y a una creciente incertidumbre financiera. Las agencias enfrentaron una reducción drástica en la cantidad de reservas, la cancelación masiva de viajes y un aumento en los costos operativos debido a las nuevas exigencias sanitarias.

En respuesta a estos desafíos, muchas agencias de viajes se vieron obligadas a implementar medidas de ajuste para mantener su viabilidad económica. Entre estas estrategias, se destacó la digitalización acelerada de servicios y la adopción de herramientas tecnológicas para facilitar la venta de viajes en línea y la comunicación con clientes. Las agencias que lograron adaptar sus operaciones a un entorno digital, y que supieron diversificar sus ofertas hacia opciones de turismo local, de naturaleza y escapadas de corta distancia, pudieron mitigar parcialmente el impacto negativo y comenzar a reconstruir su base de clientes.

La sostenibilidad financiera a largo plazo del sector ha dependido en gran medida de la capacidad de las agencias para innovar y adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. La integración de estrategias de marketing digital, el fortalecimiento de la presencia en redes sociales y el desarrollo de programas turísticos flexibles y personalizados se han convertido en factores clave para la recuperación. Las agencias que han sido proactivas en ajustar sus modelos de negocio, adaptarse a

las nuevas preferencias de los viajeros y garantizar la seguridad sanitaria, han mostrado una mayor capacidad de resiliencia y adaptación.

En conclusión, aunque la pandemia de COVID-19 ha impuesto desafíos sin precedentes en la rentabilidad de las agencias de viajes en Quito, también ha servido como un catalizador para la transformación y modernización del sector. La capacidad de las agencias para adaptarse a un entorno cambiante y a las nuevas expectativas del mercado determinará su éxito y sostenibilidad futura. La experiencia adquirida durante este período difícil puede ofrecer valiosas lecciones para enfrentar futuros desafíos y para fortalecer el sector turístico en un contexto post-pandémico. La resiliencia, la innovación y la capacidad de respuesta rápida serán fundamentales para asegurar una recuperación robusta y sostenible en los años venideros.

Recomendaciones

Diversificación de Ingresos:

Explorar nuevas fuentes de ingresos, como servicios turísticos digitales, paquetes personalizados, y alianzas estratégicas con otras empresas del sector.

Innovación y Tecnología:

Implementar tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las operaciones. Esto incluye plataformas de reservas en línea, aplicaciones móviles y herramientas de análisis de datos.

Marketing y Reposicionamiento:

Reposicionar la marca para atraer a nuevos segmentos de mercado, como los viajeros sostenibles y los turistas locales. Utilizar el marketing digital para aumentar la visibilidad y el alcance de la empresa.

Plan de Contingencia:

Desarrollar planes de contingencia para manejar futuras crisis y asegurar la continuidad del negocio. Esto incluye la diversificación de mercados y la creación de reservas financieras.

Referencias

- Acciari, L., & Dos Santos, C. (2024). Trabajo esencial pero excluido: crisis de la COVID-19 y precariedad del trabajo doméstico en el Brasil. *Wiley*, 163(1), 115-141. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/ilrs.12307>
- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. Obtenido de <https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226/237>
- Aguirre, S., & Mestanza, C. (2022). Indicadores de sostenibilidad turística enfocados al turismo comunitario: Caso de estudio Comunidad Kichwa “Shayari” Sucumbíos-Ecuador. *Green World Journal*, 5(2), 1-16. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Mestanza-Ramon/publication/360557584_Indicadores_de_sostenibilidad_turistica_enfocados_al_turismo_comunitario_Caso_de_estudio_Comunidad_Kichwa_Shayari_Sucumbios-Ecuador/links/6289b9306e41e5002d39caf7/Indicadores
- Aidar, G., & Braga, J. (2020). Country-Risk Premium in the Periphery and the International Financial Cycle 1999-2019. *Investigación económica*, 79(313), 78-111. doi:<https://doi.org/10.22201/fe.01851667p.2020.313.76066>
- Angaitán, R. (2020). *Análisis financiero y de gestión*. Bogotá: ECOE. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=PIYkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP4&dq=analisis+financiero+2020&ots=u7iQKyarGM&sig=IwYxSX4P_wzDjSqKhbbzEyGQkP4&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis%20financiero%202020&f=false
- Arguello, Y., & Fajardo, F. (2020). *iseño de un plan de negocios para la creación de una agencia de viajes con enfoque al turismo inclusivo y accesible*. Repositorio Espol. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/51398>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. EIRL. Obtenido de <https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstreams/d639e3b5-07c8-adff-60ab-41749744d22f/download>

- Arrate, R. (2020). Maximización de utilidades o incremento del valor del accionista. *QUIUKAMA*, 12(24), 40-47. Obtenido de admOjs,+5438-18772-1-CE
- Arroba, H. (2021). *El comportamiento financiero y la sostenibilidad en las empresas pertenecientes al sector del Turismo de la Provincia de Tungurahua*. Repositorio UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32485>
- Asamblea Nacional. (18 de diciembre de 2015). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). *Registro Oficial Suplemento 351*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Auccapuma, Y., & Sacsí, D. (2023). *Sistemas de costos y rentabilidad en las agencias de viaje del distrito de Cusco, 2022*. Lima: Repositorio UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112666>
- Banco Mundial. (18 de octubre de 2021). *Ecuador, el país que venció la pesadilla de la pandemia en 100 días*. Obtenido de Noticias: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/10/18/ecuador-the-country-that-vanquished-the-nightmare-pandemic-in-100-days>
- Barcellos, P. (2010). *Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial*. Repositorio UM. Obtenido de https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35386/2/LBP_TESIS.pdf
- Barney, J. (2000). Firm resources and sustained competitive advantage. *Economics Meets Sociology in Strategic Management*, 17(1), 203-227. Obtenido de [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/S0742-3322\(00\)17018-4/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/S0742-3322(00)17018-4/full/html)
- Bautista, N. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá: MM. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=yr2CEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=metodologia+de+la+investigacion+enfoque+cualitativo+2022&ots=1zHZtYQRHm&sig=M7kvq2bteq4OMmzj0lyU3G_Ab2w&redir_es

c=y#v=onpage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20enfoco
%2

- Becerra, E., Ojeda, O., Lituma, M., & Carrasco, T. (2023). Análisis de estados financieros, como herramienta útil para la gestión económica tras la pandemia COVID 19. *Cienfuegos*, 15(3), 91-117. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202023000300263&script=sci_arttext&tlng=en
- Becerra, F., Vega, J., & Orellana, M. (2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano. *Universidad Técnica de Machala*. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.566>
- Belloso, L., Fernández, N., & Álvarez, D. (2021). Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje. *IPSA Scientia*, 6(1), 81-99. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66160068/art5-libre.pdf?1617308463=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRentabilidad_en_las_empresas_de_construc.pdf&Expires=1711483864&Signature=enmpI17m7Dg6Z9FQs3Qpozv-50gAwu9eziPkcOvJvBU2axdpQnPgg7P1P
- Borges, M. (2017). *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro agencias de viajes del distrito de Calleria, 2016*. Repositorio ULADECH. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/521>
- Borja, L., Villa, O., & Armijos, J. (2022). Financial leverage and profitability of the manufacturing industry of the canton in Cuenca, Ecuador. *Quipukamayoc*, 30(62), 47-55. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1609-81962022000100047&script=sci_abstract&tlng=en
- Cabanilla, E., & Camacho, S. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Quito: Ediciones Abya Yala.
- Cabrera, J., & Pérez, M. (2023). El apoyo mutuo y la respuesta urbana a la pandemia de Covid-19. *Revista mexicana de sociología*, 85(2), 120-138. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032023000500071&script=sci_arttext

Caicedo, F. (2021). *Covid-19: efectos en la rentabilidad financiera de las grandes empresas del sector comercial*. Repositorio ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/26007/1/AA-ESPEL-CAI-0741.pdf>

Cedeño, J., & Benavides, A. (2019). Estudio de caso: Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena - Provincia de Santa Elena. *CPI*, 7(1), 19-25. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/276>

Cedeño, J., & Santana, J. (2020). EL IMPACTO DE COVID-19 EN LA ECONOMÍA DEL SECTOR. *Uleam*, 1(2), 81-89. Obtenido de <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/Articulo6.pdf>

Cevallos, K., Bermeo, K., & Vásconez, L. (2020). covid 19 su impacto contable en las pymes del cantón Cuenca. *Revista Interdisciplinaria Koinonía*. Obtenido de about:blank

Chaverra, J., Arce, M., & Chamorro, J. (2024). Direccionamiento estratégico (DE) y la rentabilidad financiera de las empresas del sector turístico colombiano. *Cuadernos de Contabilidad*, 25(25), 25-63. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9416992>

Coba, E., & Pantoja, D. (2024). *Consolidación de estados financieros de acuerdo a la NIIF 10 en el sector comercial del Ecuador*. Quito: Repositorio Uta. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40960>

Congreso Nacional. (10 de julio de 2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. *Registro Oficial N° 116*. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Congreso Nacional. (27 de diciembre de 2002). Ley de Turismo. *Registro Oficial Suplemento 733*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

- Corso, D. (2021). Análisis de tendencias de la tasa de ocupación en el sector turístico de Santander - Colombia durante la emergencia sanitaria de la pandemia covid-19 en el periodo marzo a junio 2020. *Iberoamérica Social: Revista-red de estudios sociales*, 85(4), 8-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7810675>
- Cortés, C., Del Valle, M., & Guadarrama, E. (2020). LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS COMO FACTOR DE PERMANENCIA EN EL MERCADO PARA EL FUTURO. *Rilco*, 2(5), 1-14. Obtenido de file:///C:/Users/a_cad/Downloads/Dialnet-LaInnovacionTecnologicaEnLasEmpresasTuristicasComo-7812299.pdf
- Costaza, R. (2023). Natural capital. *ELGAR*, 23(63), 96-120. Obtenido de <https://www.elgaronline.com/display/book/9781802200416/ch68.xml>
- Costaza, R., & Daly, H. (1999). Natural Capital and Sustainable Development. *Consevation Biology*, 1(1), 563-570. Obtenido de <https://conbio.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1046/j.1523-1739.1992.610037.x>
- Cruz, M. (2022). Conocimiento explícito en Agencias de Viaje basado en el Modelo de orientación al Marketing Interno de Gounaris (Estudio de Caso en la Ciudad de Tijuana, B.C., México). *El Periplo*, 1(43), 1-41. Obtenido de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/15289>
- Díaz, A., & Toscano, J. (2022). El capital humano y la productividad de las empresas. *Revista Torreón Universitario*, 11(30), 1-50. Obtenido de <https://camjol.info/index.php/torreon/article/view/13427>
- Drimer, R. (2023). Nueva teoría del financiamiento. *Administración*, 1(5), 115-123. Obtenido de <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/administracion/article/view/5181>
- El Telégrafo. (21 de marzo de 2020). El 100% de las reservas en hoteles fueron canceladas por el coronavirus. *El Telégrafo*.
- Flores, K., & Flores, C. (2020). Análisis comparativo de la crisis en el Ecuador. *Revista científica ECOCIENCIA*. Obtenido de <https://www.rethinkeconomics.org/wp->

content/uploads/2024/02/Economia-en-crisis_-Lambertini-y-Silva-Neira-1.pdf

Fonseca, M. (2022). Internal control system and its influence on the profitability of the company “Mi negocio” E.I.R.L, Peru. *Sapienza*, 3(1), 843-852. Obtenido de <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/265/145>

Friedman, M. (1971). La responsabilidad social de la empresa privada. *CEES*, 1(239), 133-145. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51575260/FRIEDMAN_-La_esponsabilidad_social_de_la_empresa_privada-libre.pdf?1485913453=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Responsabilidad_Social_de_la_Empresa.pdf&Expires=1718654677&Signature=TqqPN

Fuentes, A. (2023). *Rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viajes de Chachapoyas, 2021*. Repositorio UNTRM. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3236>

Fuentes, A. (2023). *Rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viajes de Chachapoyas, 2021*. Repositorio untrm. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3236>

Garabiza, B., & Franco, E. (2022). Análisis de los efectos generados por la pandemia mundial COVID-19 en el sector turístico ecuatoriano. *Espacios*, 1-15. Obtenido de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23848

García, R., & Ruíz, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: decálogo de propuestas para su recuperación. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 52-63. Obtenido de <https://ojsull.webs.ull.es/ojs/index.php/Revista/article/view/3218>

Haz, R., & Fiallo, D. (2022). La importancia de un departamento de tesorería en las empresas comerciales. *Journal Business Science*, 4(14), 1-65. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/186>

Hernández, J. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en

- Ecuador. *Innovar*. Obtenido de <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación*. Pennsylvania: ESIC. Obtenido de Downloads/sampieri%20Metodologia-de-la-Investigaci3n_Sampieri.pdf
- Illingworth, R. (2021). *SISTEMAS DE COSTOS DE PRODUCCION POR PROCESOS EN EL SECTOR CAMARONERO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD*. Guayaquil: Repositorio ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4795/1/TM-ULVR-0416.pdf>
- Irwin, T. (2023). The Fuzziness of Financial Measurement: An Exploration of the Logic of Accounting's Indeterminacy. *Wellington*, 23(1), 1-54. doi:<https://doi.org/10.26686/wgtn.21965354>
- Jensen, M., & Meckling, W. (1994). La gerencia: costes de agencia y estructura de la propiedad. *La naturaleza económica de la empresa*, 1(1), 261-286. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=590940>
- La Vanguardia. (2021). Cierran 1.200 agencias de viaje tras la crisis turística. *La Vanguardia*, 5-6. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20211007/7774807/cierran-1-200-agencias-viaje-crisis-turistica.html>
- Largo, G., & Posligua, M. (2020). *Análisis de afectación económica en el sector turístico por la COVID-19 en el mirador de Turi en Cuenca-Ecuador, en el período 01 de enero al 31 de diciembre del año 2020*. Quito: Repositorio UCE. Obtenido de [https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/4198/5153#:~:text=En%202020%2C%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial,2009%20\(OMT%2C%202020\).](https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/4198/5153#:~:text=En%202020%2C%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial,2009%20(OMT%2C%202020).)
- Lema, G., Alvarado, J., & Labre, L. (2023). Endeudamiento en las Pymes: ¿Qué paso durante la pandemia Covid-19? *Redilat*, 4(1), 89-115. Obtenido de <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/464>

- León, A., Lombada, J., & Méndez, M. (2021). La creación de valor compartido: aportes a la competitividad y a la agenda 2030. *Poli*, 23(16), 50-62. Obtenido de <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/6487>
- López, J., & López, E. (2020). La teoría económica y el bienestar social en tiempos de pandemia. *Universidad Autónoma de Sinaloa*. Obtenido de <https://ru.iiec.unam.mx/5049/1/1-051-Lopez-Lopez.pdf>
- López, O., Hará, A., Córdova, A., & Pérez, J. (2023). The Modigliani-Miller Theorem: An Analysis From the Capital Structure Through Data Mining Models in SMEs of the Commerce Sector. *Revista Finanzas y Política Económica*, 15(1), 263-300. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2248-60462023000100045&script=sci_arttext
- Martinez, A. (2013). Diseño de investigación, principios teóricos-metodológicos y prácticos para su concreción. *Arch*, 37-63. Obtenido de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuario/article/download/12664/13040/33992>
- Mendoza, M., & Loja, S. (2019). Turismo en la costa ecuatoriana. *Revista Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553994&info=resumen&idi>
- Ministerio de Salud Pública. (2020). *Acuerdo N° 00126 - 2020*. Quito: Base lega MSP. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (junio de 24 de 2016). Reglamento de operación turística e intermediación turística. *Registro Oficial 783*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>
- Ministerio del Turismo. (2014). *Ley de turismo*. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Moncayo, J. (2021). *El comportamiento financiero y la sostenibilidad en las empresas pertenecientes al sector del Turismo de la Provincia de Tungurahua*. Ambato:

- Repositorio UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32485>
- Murillo, Y. (2021). *Fuentes de financiación de los emprendimientos sociales : factores clave para la sostenibilidad financiera*. Repositorio EAFIT. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/items/e0c9f5e7-371a-49f9-85ef-e9ea54a7c7ef>
- Naranjo, Y., Navas, A., Rodríguez, C., Martínez, E., & Quito, A. (2022). Estudio de las cifras económicas del turismo en Ecuador, evolución y efecto de la crisis sanitaria. *Ciencia Latina*, 1-25. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2229>
- Navarro, L. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza*, 3(6), 167-186. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/>
- Navas, G., Peña, D., Silva, N., & Mayorga, M. (2022). Recaudación tributaria para la educación en el Ecuador por la emergencia del covid-19 en 2020. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(4), 91-123. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000400619&script=sci_arttext
- Neme, O., Valderrama, A., & Chiatchoua, C. (2021). Análisis de las competencias núcleo y el desarrollo empresarial en las MIPES: estudio de caso (Analysis of Core Competencies and Business Development of SMEs: A Case Study). *CEA*, 7(13), 1-34. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788386
- Nubia, T., Galvis, A., Mosquera, I., & Mejía, A. (2021). Impacto de la empleabilidad en hoteles y agencias de viajes en la ciudad de Ibagué. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6), 56-85. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890599>
- Orbe, R., & Cuya, L. (2020). *Gestión financiera y su influencia en la rentabilidad de la agencia de viajes Amanecer Pucallpino EIRL, años 2016-2019*. Repositorio upeu. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4063>

- Organización Mundial de la Salud. (30 de enero de 2020). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de Centro de prensa: https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?adgroupsurvey={adgroupsurvey}&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw-_mvBhDwARIsAA-Q0Q5itTHktT2sO9ahK-efmPNEUNyQVqCoU_aLA-MKMfIKhaLQEjk2MdAaAsTnEALw_wcB
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (2020). *Impacto social del Covid-19 en Ecuador desafíos y respuestas*. Quito: Ministerio de Finanzas y Economía. Obtenido de <https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf>
- Orgaz, F., & Cuadra, S. (2019). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985009>
- Otero, A. (2018). *Métodos para el diseño del proyecto de Investigación*. ESIC. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Otzen, T. y. (2021). Sampling techniques on a population study. *Morphol*, 35(1), 227-232. Obtenido de http://www.intjmorphol.com/es/resumen/?art_id=4049
- Pacheco, M., & Valencia, V. (2021). La pandemia covid -19 y su impacto sobre el riesgo país del Ecuador. Un análisis coyuntural en el periodo 2020. *Ciencia Latina*, 5(6), 1-28. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1332/1820>
- Paladines, S., Moreno, V., & Vásconez, L. (2020). Implicaciones contables de los efectos del Covid-19 en el sector camaronero del. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(4), 242-272. Obtenido de <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/957>

- Panduro, D. (2019). *Auditoría, tributación, finanzas y rentabilidad, de las micro y pequeñas empresas nacionales sector servicio, rubro agencia de viajes del distrito de Callería, 2019*. Repositorio uca. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3550694>
- Pastor, R., & Rivera, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: decálogo de propuestas para su recuperación. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004>
- Pauta, J., & Vega, M. (2023). *Análisis de las estrategias de sostenibilidad económica de las pymes ecuatorianas de la rama de servicios en el mercado post pandemia*. Repositorio uazuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13799>
- Prahalad, K., & Hamel, G. (2000). *The Core Competence of the Corporation*. Routledge: ESIC. Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080509778-4/core-competence-corporation-prahalad-gary-hamel>
- Proaño, G., Haro, A., Meléndez, H., Arcos, M., & Vásconez, L. (2023). Cartera de crédito en las cooperativas de ahorro y crédito: un estudio del efecto pandemia. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(1), 2625–2638. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.442>
- Quintero, W., Peñaranda, M., & Rodríguez, M. (2020). Naturaleza de las organizaciones y sus costos de transacción: Análisis de la teoría de agencia, teoría de la organización y teoría de la firma. *Espacios*, 41(31), 91-101. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p08.pdf>
- Quito turismo. (2021). *Informe Técnico Impacto Pandemia COVID-19, en el sector turístico de Quito*. Quito. Obtenido de [95](https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-</p>
</div>
<div data-bbox=)

29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid1

Quito Turismo. (2023). *Informa de rendición de cuentas*. Quito: DMQ. Obtenido de https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP_2024/rendicion_de_cuentas_2023/Informe_narrativo_del_ano_fiscal_2023.pdf

Ramírez, V., Armas, E., Fabián, L., & Bustamante, Y. (2019). Teorías sobre estructura de capital y rentabilidad en las compañías. *Gestión del Milenio*, 22(44), 15-54. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/17306>

Reyes, N. (2021). *RENDIMIENTO FINANCIERO EN EL SECTOR CAMARONERO: CASO EXPALSA*. Santa Elena: Repositorio. UPSE. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5834/1/UPSE-TCA-2021-0047.pdf>

Rodríguez, C. (2021). *ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA RENTABILIDAD, ANTES Y DESPUÉS DEL COVID 19, DE LA AGENCIA DE VIAJES MISTIK TOURS & TRAVEL S.A.C. DEL 2019 AL 2020*". Repositorio UPN. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29731/TESIS-%20Cynthia%20Paola%20Rodr%C3%ADGUEZ%20Guti%C3%A9rrez_TOTAL_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez, C. (2021). *Análisis comparativo de la rentabilidad, antes y después del COVID-19, de la agencia de viajes Mistik Tours & Travel S. A. C. del 2019 al 2020*. Repositorio upn. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29731>

Ruiz, R., & Rivera, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: decálogo de propuestas para su recuperación. *Pasos*, 12(3), 1-54. Obtenido de <https://ojsull.webs.ull.es/ojs/index.php/Revista/article/view/3218>

Sauza, B., González, J., Pérez, S., Lechuga, C., Cruz, C., & Hernández, B. (2021). Teoría de la jerarquía financiera ¿aplica en las grandes empresas mexicanas?

- Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 8(16), 1-41. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/article/view/6998>
- Segarra, M. (2023). Optimización del control de incentivos para la industria turística. *REVISTA DE LA ESCUELA DE PERFECCIONAMIENTO EN INVESTIGACIÓN OPERATIVA*, 31(54), 1-42. Obtenido de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/epio/article/view/43357>
- Segura, S., & Ortiz, R. (2022). Análisis post-pandemia y perspectivas de reactivación del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, un destino de moda 2022. *UTA*, 1(41), 25-50. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2332>
- Taype, C. (2022). *Gestión del talento humano y su relación con la competitividad empresarial en Agencias de viajes del distrito de Miraflores, Lima 2022*. Repositorio Uwieder. Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/9249>
- Tejada, L. (2019). *Gestión financiera y su influencia en la rentabilidad de la imprenta Pentagraf SAC, periodo 2019*. Trujillo: Repositorio UPN. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35803>
- Torres, D. (2022). *Factores competitivos según el modelo de Porter que viene afectando los niveles de rentabilidad de la microempresa de viajes Caamaño Tours S.R.L.* Repositorio UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95454>
- Torres, G. (2023). *La teoría eficiente de cartera: garantía o incertidumbre*. Madrid: Repositorio UPM. Obtenido de <https://oa.upm.es/75804/>
- Ullsco, S., Garzón, V., Quezada, J., & Barrezueta, S. (2021). Análisis del comportamiento económico de la exportación en el sector camaronero en el Ecuador, periodo 2015- 2019. *Revista multidisciplinaria*, 1-8. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/418/438>
- Vera, J., Vera, A., & Parrales, M. (2020). Crisis económica del Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria*. Obtenido de

<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/download/317/236/1054>

Vial, L. (2023). Desarrollo sostenible y capital natural. *SCIOTECA*, 5(2), 50-62. Obtenido de <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/2030>

Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Ciudad de México: CDMX. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologia+de+la+investigacion+en+foque+cuantitativo+2022&ots=WHEL4MIEgn&sig=P46mjeX-7uRVkMDS4pqs1TIUnCI&redir_esc=y#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20enfoco%20

Yépez, M., Cedeño, A., & Mera, C. (2022). Rentabilidad económica empresarial, análisis de costos caso Martagua S.A., Montecristi Ecuador. *Polo del conocimiento*, 7(7), 1806-1825. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042905>

Zambrano, F., Sánchez, M., & Correa, S. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *RETOS*, 11(22), 123-156. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182021000200235

Zavaletra, V. (2023). Gestión de cartera de inversión renta variable aplicando la Teoría de Portafolios de Markowitz. *Sciendo*, 26(2), 1-41. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/5336>

Apéndices

Resultados de las entrevistas

Apendices A

¿Cómo se percibía el entorno del negocio de la agencia de viajes en el año antes de la pandemia?

Antes de la pandemia, el entorno para las agencias de viajes era favorable en varios aspectos. La industria estaba en crecimiento, impulsada por una mayor demanda de experiencias de viaje personalizadas y la expansión de los mercados globales. Las agencias se beneficiaban de la estabilidad económica en muchos países y del aumento en el gasto en turismo. Además, la capacidad de ofrecer un servicio personalizado y asesoramiento experto ayudaba a mantener una base de clientes leales y generar ingresos sólidos.

¿Desde su perspectiva comente como era la rentabilidad y sostenibilidad de la agencia de viajes antes de la pandemia?

Desde una perspectiva administrativa, la rentabilidad de la agencia de viajes antes de la pandemia era bastante sólida, con márgenes estables impulsados por una demanda constante de viajes y una base de clientes leales. La sostenibilidad financiera se apoyaba en una combinación de ingresos por comisiones y ventas de paquetes personalizados. Aunque había desafíos debido a la competencia digital, la capacidad para ofrecer un servicio personalizado y soluciones a medida mantenía nuestra posición competitiva y garantizaba una rentabilidad saludable.

¿Cómo describiría el impacto inicial de la pandemia de COVID-19 en la agencia de viajes cuando se anunciaron las primeras restricciones?

El impacto fue devastador. En los primeros días de la pandemia, la demanda de viajes cayó drásticamente y tuvimos que cancelar o reprogramar cientos de reservas. La incertidumbre y las restricciones internacionales también afectaron nuestra capacidad para operar, y enfrentamos una reducción significativa en los ingresos.

¿Qué medidas tomó la agencia en respuesta a la pandemia para adaptar sus operaciones y servicios durante la pandemia y confinamiento?

Adoptamos el teletrabajo para la mayoría de nuestro personal, implementamos nuevas políticas flexibles para nuestros clientes y comenzamos a ofrecer más servicios en línea. También reestructuramos nuestras campañas de marketing para enfocarnos en viajes nacionales y en la planificación a largo plazo en lugar de viajes internacionales inmediatos.

¿Cómo ha afectado la pandemia a la rentabilidad de su agencia de viajes durante el confinamiento en la pandemia año “2020”?

Durante el pico de la pandemia, nuestra rentabilidad se redujo en un porcentaje considerable en comparación con los años anteriores. Aunque hemos visto una recuperación parcial en los últimos dos años, aún estamos un porcentaje por debajo de nuestros niveles de ingresos previos a la pandemia.

¿Qué cambios en el comportamiento del consumidor ha notado después de la pandemia, y cómo han influido en su modelo de negocio?

Hemos notado un aumento en la demanda de viajes locales y experiencias al aire libre, mientras que los viajes internacionales y los cruceros siguen siendo menos populares. Esto nos llevó a ajustar nuestra oferta de productos y a enfocarnos más en paquetes de turismo interno y actividades al aire libre.

¿Qué estrategias financieras adoptó su agencia para manejar la reducción de ingresos y mantener la sostenibilidad durante los años más críticos de la pandemia?

Implementamos una estricta gestión de costos, renegociamos los contratos con proveedores y ajustamos nuestras operaciones para reducir gastos fijos. También buscamos financiamiento adicional y apoyos gubernamentales para mantenernos a flote.

**¿Cómo ha sido la relación con los proveedores y socios durante la pandemia?
¿Qué tipo de ajustes o renegociaciones fueron necesarios?**

Las relaciones con los proveedores fueron desafiantes. Tuvimos que renegociar términos de pago y solicitar descuentos para aliviar la presión financiera. En algunos casos, establecimos acuerdos temporales de colaboración más flexibles para adaptarnos a la fluctuación en la demanda.

¿Qué papel han jugado las tecnologías digitales y el comercio electrónico en la adaptación de su agencia a la nueva realidad impuesta por la pandemia?

Las tecnologías digitales fueron cruciales. Mejoramos nuestra plataforma en línea para facilitar reservas y consultas virtuales. También implementamos herramientas de CRM para gestionar mejor las interacciones con los clientes y mantenernos en contacto durante el período de restricciones.

¿Ha notado cambios en la demanda de tipos específicos de viajes (como viajes de negocios frente a turismo) después de la pandemia?

Sí, hemos visto una disminución significativa en los viajes de negocios, mientras que los viajes de ocio y escapadas cortas han aumentado. Esto ha llevado a un cambio en nuestra oferta, priorizando paquetes turísticos y experiencias locales sobre opciones de viajes de negocios.

¿Cómo ha afectado la pandemia a su personal y a la estructura organizativa de la agencia? ¿Qué tipo de cambios en la gestión de recursos humanos se han implementado?

La pandemia llevó a una reducción de personal temporal y la necesidad de ajustar la estructura organizativa para operar con menos recursos. Implementamos programas de formación en línea para mejorar las habilidades digitales del equipo y ajustamos nuestros horarios y modalidades de trabajo para mayor flexibilidad.

¿Qué lecciones ha aprendido su agencia a partir de la pandemia, y qué cambios planea mantener a largo plazo para mejorar la resiliencia y sostenibilidad en el futuro?

Una de las principales lecciones ha sido la importancia de la flexibilidad y la adaptabilidad. Planeamos mantener nuestras capacidades digitales avanzadas y una oferta diversificada de productos que incluya opciones locales. Además, seguiremos evaluando y adaptando nuestras estrategias financieras para mejorar nuestra capacidad de respuesta ante futuras crisis.

Apendices B

¿Cómo se percibía el entorno del negocio de la agencia de viajes en el año antes de la pandemia?

Antes de la pandemia, las agencias de viajes estaban en una posición sólida gracias al auge del turismo y a una economía en expansión. Las personas viajaban más y buscaban experiencias únicas, lo que permitía a las agencias ofrecer paquetes personalizados y servicios exclusivos, generando ingresos consistentes y un crecimiento estable.

¿Desde su perspectiva comente como era la rentabilidad y sostenibilidad de la agencia de viajes antes de la pandemia?

Antes de la pandemia, la rentabilidad de nuestra agencia de viajes era bastante robusta, gracias a un flujo constante de clientes que buscaban experiencias de viaje personalizadas. Los ingresos provenientes de comisiones y servicios exclusivos proporcionaban una base financiera sólida. En cuanto a la sostenibilidad, aunque enfrentábamos la competencia de plataformas en línea, logramos mantenernos competitivos mediante la inversión en tecnología y capacitación del personal, lo que nos permitió ofrecer un valor añadido que los clientes apreciaban.

¿Cómo describiría el impacto inicial de la pandemia de COVID-19 en su agencia de viajes cuando se anunciaron las primeras restricciones?

El impacto inicial fue desafiante, pero no tan devastador como en otras agencias. Tuvimos una caída en la demanda, pero rápidamente identificamos oportunidades en el mercado local y ajustamos nuestras ofertas para centrarnos en viajes nacionales y experiencias personalizadas.

¿Qué medidas tomó su agencia en respuesta a la pandemia para adaptar sus operaciones y servicios?

Implementamos un enfoque proactivo al lanzar nuevas opciones de viajes flexibles y paquetes especiales para el mercado local. También aceleramos la adopción de herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente en línea y trabajamos estrechamente con proveedores para asegurar condiciones favorables para nuestros clientes.

¿Cómo ha afectado la pandemia a la rentabilidad de su agencia de viajes durante el confinamiento en la pandemia año “2020”?

A pesar de la reducción en la demanda internacional, nuestra agencia logró mantener una rentabilidad estable, con una disminución de aproximadamente el 40% en comparación con los niveles previos a la pandemia. Esto se debe a nuestra rápida adaptación y la expansión de nuestra oferta de viajes locales y personalizados.

¿Qué cambios en el comportamiento del consumidor ha notado después de la pandemia, y cómo han influido en su modelo de negocio?

Observamos un aumento en la demanda de experiencias locales y escapadas cortas, así como un mayor interés en la seguridad y flexibilidad. Esto nos llevó a desarrollar paquetes más adaptables y seguros, y a enfatizar la comunicación clara sobre las medidas de seguridad en nuestros servicios.

¿Qué estrategias financieras adoptó su agencia para manejar la reducción de ingresos y mantener la sostenibilidad durante los años más críticos de la pandemia?

En lugar de enfrentar una crisis financiera grave, nos enfocamos en optimizar nuestros recursos y renegociar contratos para obtener mejores condiciones. También diversificamos nuestras ofertas y exploramos nuevas fuentes de ingresos, lo que nos permitió mantener la estabilidad financiera durante la pandemia.

**¿Cómo ha sido la relación con los proveedores y socios durante la pandemia?
¿Qué tipo de ajustes o renegociaciones fueron necesarios?**

Mantuvimos relaciones sólidas con nuestros proveedores y socios. A través de negociaciones abiertas, logramos acuerdos beneficiosos que nos permitieron ofrecer condiciones atractivas a nuestros clientes. Estas relaciones fortalecidas han sido clave para nuestra adaptación y éxito durante la pandemia.

¿Qué papel han jugado las tecnologías digitales y el comercio electrónico en la adaptación de su agencia a la nueva realidad impuesta por la pandemia?

Las tecnologías digitales fueron esenciales para nuestra adaptación. Mejoramos nuestro sitio web y sistemas de reserva en línea, y utilizamos herramientas de comunicación digital para mantenernos en contacto con nuestros clientes. Esto nos permitió ofrecer un servicio más ágil y accesible, incluso durante las restricciones.

¿Ha notado cambios en la demanda de tipos específicos de viajes (como viajes de negocios frente a turismo) después de la pandemia?

Sí, hemos visto un aumento en la demanda de turismo local y estancias cortas, mientras que los viajes de negocios han sido más moderados. Nos adaptamos a estas tendencias ajustando nuestras ofertas para aprovechar la creciente popularidad de las escapadas y experiencias en nuestra región.

¿Cómo ha afectado la pandemia a su personal y a la estructura organizativa de la agencia? ¿Qué tipo de cambios en la gestión de recursos humanos se han implementado?

La pandemia no tuvo un impacto negativo significativo en nuestra plantilla. Implementamos políticas de trabajo flexible y remotización donde era posible, y enfocamos nuestros esfuerzos en la capacitación continua para que el personal pudiera adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

¿Qué lecciones ha aprendido su agencia a partir de la pandemia, y qué cambios planea mantener a largo plazo para mejorar la resiliencia y sostenibilidad en el futuro?

Hemos aprendido la importancia de ser ágiles y adaptables. A largo plazo, planeamos mantener nuestra oferta diversificada y enfocada en el mercado local, así como continuar invirtiendo en tecnología y capacidades digitales para responder rápidamente a cualquier cambio en el entorno del mercado.

Apendice C

¿Cómo se percibía el entorno del negocio de la agencia de viajes en el año antes de la pandemia?

Durante esos años, las agencias de viajes también se beneficiaron del auge de la tecnología, lo que les permitió mejorar sus servicios y ofrecer experiencias más ajustadas a las necesidades de los clientes. Esto, combinado con una creciente demanda de viajes internacionales y de lujo, contribuyó a un entorno económico favorable para el sector.

¿Desde su perspectiva comente como era la rentabilidad y sostenibilidad de la agencia de viajes antes de la pandemia?

Desde una perspectiva administrativa, la rentabilidad antes de la pandemia era buena, respaldada por una sólida demanda de viajes y la capacidad de ofrecer paquetes exclusivos y personalizados. La sostenibilidad financiera se basaba en una estrategia bien definida que incluía diversificación de servicios y una atención al cliente excepcional. Aunque los costos operativos eran elevados, la implementación de estrategias de marketing efectivas y la adaptación a las tendencias del mercado nos permitían mantener una rentabilidad saludable y un crecimiento constante.

¿Cómo describiría el impacto inicial de la pandemia de COVID-19 en su agencia de viajes cuando se anunciaron las primeras restricciones?

El impacto inicial fue muy severo. Al principio, tuvimos una disminución drástica en las reservas y una gran cantidad de cancelaciones. Las restricciones de viaje y el cierre de fronteras afectaron gravemente nuestra operación y nos enfrentamos a una pérdida significativa de ingresos.

¿Qué medidas tomó la agencia en respuesta a la pandemia para adaptar sus operaciones y servicios durante la pandemia y confinamiento?

Tomamos varias medidas para adaptarnos. Primero, centramos nuestros esfuerzos en la reestructuración de nuestras operaciones, priorizando la digitalización de nuestros servicios y ofreciendo opciones de reembolso y cambio flexibles. También diversificamos nuestras ofertas para incluir viajes locales y paquetes personalizados adaptados a las nuevas demandas del mercado.

¿Cómo ha afectado la pandemia a la rentabilidad de su agencia de viajes durante el confinamiento en la pandemia año “2020”?

Durante el pico de la pandemia, nuestra rentabilidad se redujo en aproximadamente un 50%. Sin embargo, en el último año, hemos logrado una recuperación notable. A través de estrategias de adaptación y enfoque en nuevos segmentos de mercado, hemos visto un aumento en nuestros ingresos, logrando recuperar alrededor del 75% de las pérdidas anteriores.

¿Qué cambios en el comportamiento del consumidor ha notado después de la pandemia, y cómo han influido en su modelo de negocio?

Notamos un cambio hacia una mayor demanda de viajes más seguros y flexibles, así como un interés en experiencias más personalizadas. Esto nos llevó a ajustar nuestra oferta para incluir opciones con medidas de seguridad estrictas y paquetes de viaje que ofrecieran una mayor flexibilidad en caso de cambios imprevistos.

¿Qué estrategias financieras adoptó su agencia para manejar la reducción de ingresos y mantener la sostenibilidad durante los años más críticos de la pandemia?

Implementamos una serie de estrategias, incluyendo la reducción de costos operativos, la renegociación de términos con proveedores y la búsqueda de financiamiento adicional a través de préstamos y subsidios gubernamentales. Además, diversificamos nuestras fuentes de ingresos, lo que nos ayudó a mantener la sostenibilidad financiera.

**¿Cómo ha sido la relación con los proveedores y socios durante la pandemia?
¿Qué tipo de ajustes o renegociaciones fueron necesarios?**

Las relaciones con los proveedores fueron desafiantes, pero también colaborativas. Renegociamos términos de pago y buscamos acuerdos que beneficiaran a ambas partes, como descuentos en tarifas y condiciones más flexibles. Esto nos permitió mantener una buena relación y asegurar condiciones favorables para nuestros clientes.

¿Qué papel han jugado las tecnologías digitales y el comercio electrónico en la adaptación de su agencia a la nueva realidad impuesta por la pandemia?

Las tecnologías digitales han sido fundamentales en nuestra adaptación. Mejoramos nuestra plataforma de reservas en línea, implementamos herramientas de atención al cliente virtual y optimizamos nuestras campañas de marketing digital. Estas inversiones nos permitieron ofrecer un servicio más accesible y eficiente durante la pandemia.

¿Ha notado cambios en la demanda de tipos específicos de viajes (como viajes de negocios frente a turismo) después de la pandemia?

Sí, hemos notado un cambio hacia una mayor demanda de turismo de proximidad y escapadas cortas, mientras que los viajes de negocios han sido menos frecuentes. En respuesta, ajustamos nuestra oferta para enfocarnos más en experiencias locales y vacaciones cortas, y hemos comenzado a ver una recuperación en estos segmentos.

¿Cómo ha afectado la pandemia a su personal y a la estructura organizativa de la agencia? ¿Qué tipo de cambios en la gestión de recursos humanos se han implementado?

La pandemia llevó a una reorganización de nuestro equipo. Implementamos medidas de trabajo remoto y ajustamos la estructura organizativa para ser más flexible y eficiente. Además, priorizamos la capacitación del personal en nuevas tecnologías y herramientas digitales para adaptarse mejor a las nuevas formas de trabajo.

¿Qué lecciones ha aprendido su agencia a partir de la pandemia, y qué cambios planea mantener a largo plazo para mejorar la resiliencia y sostenibilidad en el futuro?

Hemos aprendido la importancia de ser ágiles y adaptativos. A largo plazo, planeamos mantener nuestra inversión en tecnología digital y ofrecer una mayor flexibilidad en nuestros productos y servicios. También continuaremos enfocándonos

en la diversificación de nuestros ingresos y en el fortalecimiento de nuestras relaciones con proveedores para mejorar nuestra resiliencia frente a futuras crisis.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

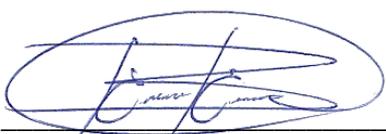
Nosotros, Estrada Cahueñas, Estalyn David con C.C: #1722717863 y Yépez Fuentes Roger Ricardo Apellidos, con C.C: # 0931594758 autores del trabajo de titulación: “Análisis de la pandemia de COVID-19 en la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes en la ciudad de Quito, período 2019 al 2022” previo a la obtención del título de Licenciado en Contabilidad y Auditoría CPA, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

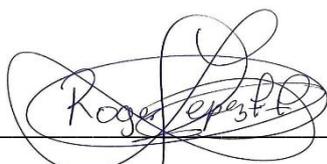
1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al 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, a los 5 días del mes de septiembre del año 2024

LOS AUTORES

f. 
Estrada Cahueñas, Estalyn David
C.C.: 1722717863

f. 
Yépez Fuentes Roger Ricardo
C.C.: 0931594758

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis de la pandemia de COVID-19 en la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las agencias de viajes en la ciudad de Quito, período 2019 al 2022”		
AUTORES	Estrada Cahueñas, Estalyn David y Yépez Fuentes Roger Ricardo		
REVISOR/TUTOR	Ing. Barberán Arboleda Rubén Patricio, Ph. D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Contabilidad y Auditoría		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Contabilidad y Auditoría CPA.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 septiembre del 2024	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración financiera, Industria de servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Rentabilidad, ROA, ROE, Resiliencia Sostenibilidad, Financiera y Digitalización</i>		

RESUMEN

La pandemia del COVID-19 ha generado grandes desafíos globales, afectando severamente al sector del turismo y los viajes, que son fundamentales para la industria de servicios. Las restricciones de movilidad impuestas para controlar el virus provocaron pérdidas de aproximadamente USD 1.810 millones en turismo y la eliminación de cerca de 70.000 empleos en el ámbito nacional. Este estudio se centró en cómo los propietarios y administradores de agencias de viajes en Quito enfrentaron estos desafíos, empleando métodos de análisis cuantitativo basados en cuestionarios estructurados para recoger percepciones sobre el impacto de la pandemia. Los hallazgos muestran que existen pocas políticas públicas para apoyar la reactivación del sector, lo que amenaza la sostenibilidad de los pequeños negocios turísticos. La investigación concluye subrayando la importancia de priorizar la reactivación del turismo para garantizar la estabilidad económica de los involucrados en la actividad

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfonos: +59398794081 +593986061337	E-mail: estalyn.estrada@cu.ucsg.edu.ec/ roger.yopez@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Bernabé Argandoña, Lorena Carolina	
	Teléfono: +593-4- 3804600 ext.1635	
	E-mail: lorena.bernabe@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):	