

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA DINAMIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TURISMO-
CULTURAL POR LA INSERCIÓN DE LA ECONOMÍA NARANJA EN LA
CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015-2017**

AUTOR:

KLEVER JOSE GAVIDIA CHAMORRO

TUTOR:

SANTIAGO RAMON VALLADARES VASQUEZ

Quito, junio 2019

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Klever José Gavidia Chamorro, con documento de identificación No. 1720072899, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación titulado; “ANÁLISIS DE LA DINAMIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TURISMO-CULTURAL POR LA INSERCIÓN DE LA ECONOMÍA NARANJA EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015-2017”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de propiedad intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Firma



Nombre: Klever José Gavidia Chamorro
Cédula: 1720072899
Fecha: Junio, 2019

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo, Santiago Ramon Valladares Vásquez, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LA DINAMIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TURISMO-CULTURAL POR LA INSERCIÓN DE LA ECONOMÍA NARANJA EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015-2017” realizado por Klever José Gavidia Chamorro, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, junio 2019



.....

Mgc. Santiago Ramon Valladares Vásquez

TABLA DE CONTENIDO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR	iii
TABLA DE CONTENIDO	iv
INDICE DE TABLAS	v
INDICE DE FIGURAS	v
INDICE DE ANEXOS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
1. INTRODUCCIÓN.	1
2. MATERIALES Y MÉTODOS	4
2.1. Fundamentos teóricos	5
2.1.1.La economía.....	5
2.1.2.La dinamización de la economía	6
2.1.3.La economía naranja	7
2.1.4.El turismo sostenible y sustentable	9
2.1.5.El turismo cultural	10
2.1 Fuentes de información.....	11
2.1.1 La economía naranja situación y pautas espaciales	11
2.1.2 Evolución del turismo cultural.....	13
2.2 Evolución económica de las 11 agencias de viajes de turismo cultural	17
3. RESULTADOS	19
4. CONCLUSIONES.....	24
BIBLIOGRAFÍA	26
ANEXOS	29

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aporte valor agregado bruto de actividades de economía naranja.....	12
Tabla 2. Indicadores por empresa liquidez, endeudamiento.	17
Tabla 3. Indicadores por empresa rotación y rentabilidad	18
Tabla 4. Indicadores por empresa márgenes y rotación financiera	19

INDICE DE FIGURAS

Figura. 1. Valor agregado bruto de las industrias de economía naranja.....	13
Figura. 2. Valor agregado de las actividades del sector cultural	14
Figura. 3. Estructura de la producción turística en Ecuador	14

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Índice Financieros por año.....	29
Anexo 2. Resultados de Encuesta a p agencias de turismo patrimonial.....	32

RESUMEN

La industria turística se revela a nivel internacional como una de las más versátiles y de mayor desarrollo, fenómeno al cual el Ecuador no se ha abstraído debido a sus significativos atractivos históricos, naturales y culturales, siendo el turismo cultural una de las más novedosas variedades de turismo que se implementa a nivel nacional como resultado de la singular pluriculturalidad e idiosincrasia de los pueblos que conforman el Ecuador. La economía naranja o turismo cultural posee un gran atractivo para visitantes de Europa y Norteamérica los cuales han expresado un marcado interés en conocer no solamente Ecuador con sus atractivos naturales sino también la historia, cultura y arte. Es por ello la elaboración del presente artículo para realizar un análisis de un grupo de empresas y verificar la dinamización de su economía, bajo el estudio propuesto, podemos evidenciar lo importante que es la cultura del Ecuador y las fuentes de ingreso que brinda esta economía en cuanto al empleo y sub empleo. El Ecuador despierta el interés de los turistas en visitar monumentos históricos, arquitectónicos, museos, mercados, fiestas populares entre otras manifestaciones de la cultura y arte folklórico nacional, sin renunciar al confort y seguridad del turismo tradicional. El turístico cultural a ser destacado a nivel regional, pudiéndose asegurar por consecuencia que la economía naranja se revela como el principal espacio de desarrollo para el turismo nacional y por consecuencia una industria de desarrollo sostenible y sustentable que redundara a mediano y largo plazo en el desarrollo económico.

PALABRAS CLAVES: Economía naranja, turismo cultural, arte, pluriculturalidad, idiosincrasia.

ABSTRACT

The tourism industry is revealed internationally as one of the most versatile and most developed, a phenomenon to which Ecuador has not been abstracted due to its significant historical attractions, natural and cultural, cultural tourism being one of the newest varieties of tourism. Tourism that is implemented at the national level as a result of the singular pluricultural and idiosyncrasy of the peoples that make up Ecuador.

The orange economy or cultural tourism has a great attraction for visitors from Europe and North America which have expressed a marked interest in knowing not only Ecuador with its natural attractions but also history, culture and art. That is why the preparation of this article to perform an analysis of a group of companies and verify the revitalization of their economy, under the proposed study, we can show how important is the culture of Ecuador and the sources of income provided by this economy in regarding employment and sub employment.

Ecuador awakes the interest of tourists in visiting historical monuments, architectural, museums, markets, popular festivals among other manifestations of national folk culture and art, without renouncing the comfort and security of traditional tourism. The cultural tourism to be highlighted at the regional level, being able to ensure that the orange economy is revealed as the main development space for national tourism and consequently an industry of sustainable development that will redorate in the medium and long term in the economic development.

KEY WORDS: Orange economy, cultural tourism, art, pluriculture, idiosyncras

1. INTRODUCCIÓN.

En las últimas décadas en Ecuador se ha evidenciado un desarrollo sostenido y sistemático del emprendimiento basado en la creatividad, innovación y cultura que ha transformado este conjunto de ideas en bienes y servicios los mismos que aportaron al crecimiento del país con un 2% del PIB promedio en el año 2015 con una economía creativa (Zapata & Sanchez, 2018). Dicha economía es considerada como economía naranja, que según (Mochón, 2014), explica que la economía naranja es una herramienta que aporta al progreso económico, basada en la generación de nuevas ideas, estimulando el avance económico y el crecimiento de sectores estratégicos, como la creación de empleos, las exportaciones, la integración social y la diversidad cultural.

Esta economía se beneficia de la propiedad intelectual como materia prima, aunque debe indicarse que a pesar de ser una de las principales fuentes de ingresos desde principios del Siglo XX para países como Estados Unidos, Francia e Italia, en Latinoamérica todavía se encuentra en desarrollo y fortalecimiento, considerando sobre todo el nivel cultural y creativo existente en la región, se revela como un reto y oportunidad al mismo tiempo que deberá ser alcanzado en el presente siglo (Mochón, 2014).

En el Ecuador la economía naranja ha brindado a la cultura nacional un horizonte infinito de oportunidades para la comercialización de productos que han sido eje central de industrias como la turística, la cual no ve únicamente al Ecuador como un país de riquezas de la flora y fauna, sino también como un país rico en tradiciones (Collin, 2017). De ahí que

puede afirmarse que esta economía se revela como un espacio de crecimiento y desarrollo económico a partir de la relación que se establece entre el emprendimiento y la creatividad de la población ecuatoriana, respaldado por su variedad cultural y el desarrollo sistemático de una industria turística en pleno auge que se inclina hacia un crecimiento sostenible. . De acuerdo a información emitida por el Ministerio de Cultura “esta economía no solo se ve reflejada en emprendimientos sino en Pymes y grandes empresas distribuidas en ocho subsectores como creación literaria, musical, teatral; artes escénicos y espectáculos artísticos; artes plásticas y visuales; libros y publicaciones; audiovisuales, música; diseño y formación cultural”, (Zapata & Sanchez, 2018), que en conjunto con una estrecha relación entre la industria turística y cultural del Ecuador, habla de una riqueza en turismo cultural presente en el país que se lo puede

definir de acuerdo a la UNESCO como Turismo Naranja .

El turismo cultural en la ciudad de Quito constituye uno de los pilares de desarrollo en este mercado, destacando el efecto de contar con atractivos patrimoniales como las Ruinas de Rumicucho, la Mitad del Mundo, el centro Histórico de Quito, entre otros en los cuales se comercializan productos artesanales, obras de arte, obras de teatro, música , danza, entre otros y se interactúa con las culturas autóctonas de la región, estableciéndose en una área de comercio e intercambio que dinamiza y brinda nuevas oportunidades de negocios a la economía nacional (Vogeler & Hernández, 2010). De ahí la importancia de la utilización de la economía naranja en las empresas de turismo cultural o turismo naranja.

Queda en evidencia que la economía naranja a pesar de aun no ser

ampliamente explotada y explorada por los inversionistas nacionales y extranjeros constituye en sí misma un pilar de desarrollo a corto y mediano plazo que garantizará al país el tan anhelado desarrollo económico (Font, 2014), pero constituye un problema el escaso conocimiento sobre lo que es la economía naranja, así como la forma en la que la misma puede ser implementada en las empresas de turismo patrimonial por cuanto la misma busca agrupar diversas actividades ubicadas en los ocho sectores contemplados que puedan producir rendimientos económicos mediante el uso del derecho de autor o propiedad intelectual, aunque sus objetivos, formas de organización, estructuras y cadenas de valor, sean diferentes.

Cabe señalar que las industrias culturales y las industrias creativas aún carecen de recursos estatales poderosos y proyectos promocionales para

maximizar la contribución del sector a la economía nacional, por esta razón es necesario crear estrategias que permitan una mayor promoción y difusión de los productos ofertados por las empresas turísticas culturales de tal manera que con la implementación de la economía naranja mejoren sus ingresos económicos, razón por la cual es necesario analizar la dinamización de las empresas de turismo-cultural por la inserción de la economía naranja en la ciudad de Quito en el periodo 2015-2017, dado que al ser la economía naranja un concepto novedoso abre nuevos horizontes para diversificar, fortalecer y ampliar las capacidades turísticas de la región tomando en cuenta que en la misma confluyen atractivos turísticos tradicionales, la cultura e idiosincrasia de un pueblo plenamente susceptible al intercambio con visitantes nacionales y extranjeros.

Estableciendo los materiales y métodos del análisis, los cuales parten

de información bibliográfica entregada por fuentes oficiales tales como el Ministerio de Turismo, Empresa Quito Turismo, Superintendencia de Compañías, y la realización de encuestas a los propietarios de las empresas de turismo patrimonial.

Posteriormente se desarrollaron los fundamentos teóricos que abarcan la economía, dinamización de la misma, la economía naranja, turismo sostenible y sustentable y turismo cultural.

De igual manera se establece las fuentes de información en las que se analizan los principales indicadores económicos del turismo a nivel nacional, así como la contribución del turismo a las fuentes de empleo en la ciudad de Quito, el perfil del turista, las principales cifras del turismo en la ciudad de Quito, así como la situación de la economía naranja en el Ecuador.

Una vez analizados los datos macro se establece los resultados micro de la investigación, es decir se evalúa la evolución de los indicadores financieros de las 11 empresas de turismo patrimonial, así como se exponen los resultados de las encuestas realizadas, presentando una discusión de resultados y finalmente desarrollando las conclusiones de la presente investigación.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de la propuesta de investigación se centra en un estudio exploratorio y descriptivo no experimental que toma en cuenta toda la información relacionada con otros estudios sobre el tema.

Del mismo modo se procederá a recopilar información de fuentes primarias a través del trabajo de campo haciendo uso de encuestas a los propietarios de empresas de turismo

cultural con la finalidad de realizar un análisis inductivo – deductivo a partir de la información recopilada la cual puede ser consolidada y sistematizada en concordancia con la realidad existente.

Además, se consideró la información aportada por el Ministerio de Turismo llevando a cabo un estudio acerca del volumen económico que representa este sector en la economía nacional, así como la Empresa Quito Turismo, la cual proporcionó información acerca de la evolución del turismo en la ciudad de Quito.

Para la realización de la investigación se analizan los índices financieros de las 11 empresas de turismo patrimonial que aplican turismo cultural en sus visitas, en la ciudad de Quito, de tal manera que se pueda analizar el crecimiento o decrecimiento de las mismas, gracias a

la implementación de la economía naranja en sus negocios.

2.1.Fundamentos teóricos

2.1.1. La economía

La economía puede observarse dentro del grupo de ciencias sociales dado que se dedica al estudio de los procedimientos de producción e intercambio, así como al análisis del consumo de bienes (productos) y servicios. La palabra economía se deriva del griego la cual significa “administración de una casa o familia” (Camarero & Garrido, 2014).

En 1932, el británico Lionel Robbins brindó una definición diferente de economía, considerándola como una industria que analiza cómo las personas satisfacen sus necesidades ilimitadas con recursos limitados, que se utilizan de manera diferente. Cuando una persona decide usar un recurso para la producción de un producto o servicio

en particular, asume los costos asociados con la incapacidad de usarlo para la producción de otro producto o servicio, esto se llama un costo alternativo, de ahí que pueda afirmarse que la función de la economía está dada por establecer criterios racionales para que la asignación de recursos sea lo más eficiente posible.

2.1.2. La dinamización de la economía

La dinamización de la economía se define como el conjunto de acciones, estrategias y actividades dirigidas a la promoción del uso de nuevas tecnologías, las cuales permiten la elaboración de un producto a menor costo en menor tiempo y con mejor calidad, es decir la dinamización de la economía se aborda como el conjunto de acciones propias de la productividad (Valls, 2014).

Cabe señalar que la dinamización de la economía también puede destacarse

como la utilización de estrategias que incrementen la competitividad de los productos ofertados, de forma tal que se logre penetrar el mercado independientemente del nivel de competitividad de los productos sustitutos.

Es de notar que la dinamización de la economía solamente puede alcanzarse al incrementar de forma sistemática las destrezas, habilidades y conocimientos de los trabajadores de forma tal que se logre una producción sistemática, establece, capaz de ofertar productos de elevado nivel de complejidad.

La esfera del desarrollo económico se encuentra en un momento crucial. El potencial de transformación de la revolución digital aún debe realizarse, las nuevas tecnologías y modelos de negocios han comenzado a transformar la economía y la sociedad a los niveles más básicos: operaciones comerciales,

organización, diseño y ejecución de los productos y servicios.

En toda América Latina y el Caribe, las organizaciones de desarrollo y los gobiernos están buscando nuevas formas de promover el bienestar económico y social. En sus esfuerzos por mejorar su capacidad para promover la sostenibilidad a nivel individual y nacional, se enfrentan a una serie de obstáculos.

Durante medio siglo, se han utilizado muchas herramientas de desarrollo fundamentales. Pero estas herramientas no han sido diseñadas para tomar en cuenta las tecnologías, los desafíos del presente y especialmente del futuro.

A medida que los cambios sociales, tecnológicos y económicos continúen evolucionando, se necesitarán nuevos enfoques para promover el trabajo, la salud y la vida cultural activa.

2.1.3. La economía naranja

La economía naranja es uno de los conceptos que está revolucionando el sector creativo, es una oportunidad para tener en cuenta el talento de los demás, para intercambiar ideas y para dar vida a un producto totalmente innovador y rico en valor intelectual (García, 2013).

La economía naranja es definida como el conjunto de actividades que, en cadena transforman las ideas en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por el contenido de la propiedad intelectual. Este universo incluye áreas relacionadas con la economía cultural y las industrias creativas, en cuya encrucijada se encuentran las industrias culturales comunes y áreas de apoyo creativo (Camarero & Garrido, 2014).

La economía naranja tiene sus orígenes en la economía creativa, un concepto desarrollado por John Hawkins, autor de “La economía

creativa: Ideas transformadoras para beneficios sociales”, publicado en 2001, que incluye áreas en las que sus bienes y servicios están basados en la propiedad intelectual.

La economía naranja consta de dos elementos:

- a) Economía cultural e industrias creativas que, si están estrechamente relacionadas, constituyen industrias culturales tradicionales.
- b) Áreas de apoyo a la creatividad: estas son actividades basadas en la creatividad y la diferenciación.

El concepto de economía naranja se utilizó por primera vez en Australia en 1994, cuando el Primer Ministro Paul Keating presentó el informe Nación Creativa, el primer proyecto de desarrollo de políticas culturales en Australia. Además de prometer

inversiones económicas en cultura, el informe propone una definición más amplia del sector cultural, incluida la radio y el cine, destacando su potencial para el desarrollo económico y su impacto en el turismo (De La Calle, 2016).

Posteriormente, en 2001, el Ministerio de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido publicó un informe que identifica a las industrias creativas como actividades derivadas de la creatividad, las habilidades y los talentos individuales que potencialmente pueden crear la riqueza y el empleo a través de la producción y uso de la propiedad intelectual (Bradley, 2017).

La economía naranja ha sido de gran interés para Ecuador, a pesar de que no hay suficiente investigación sobre su impacto en el turismo cultural, aunque debe indicarse que posee un gran potencial para promover el desarrollo

económico si están respaldados por las condiciones propicias para su crecimiento.

Es importante comprender que el tema de la creatividad industrial se basa en el arte y los intentos iniciales de expandir el concepto de reconocer la importancia de la creatividad en el desarrollo económico. Por ejemplo, la UNESCO define la industria cultural como industrias que combinan la creación, producción y comercialización de contenido cultural e intangible (UNESCO, 2014).

Sin embargo, cuando se trata de las industrias creativas, amplía el concepto e incluye otros sectores que no necesariamente transmiten contenido simbólico, pero que tienen un propósito utilitario.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Explica que el sector

creativo comprende cuatro categorías: patrimonio (turismo cultural, arqueología, museos, bibliotecas, festivales, etc.), arte plástico, música, teatro, danza, etc.), medios de comunicación (libros, películas, televisión, radio, etc.), creaciones funcionales (moda, diseño, gráficos, arquitectura, publicidad, etc.).

2.1.4. El turismo sostenible y sustentable

La importancia del desarrollo turístico nacional ha quedado en evidencia como resultado de las crisis económicas que han afectado a la nación de forma sistemática, siendo la industria turística que ha mantenido un crecimiento sostenible y sustentable desde la década del 80 hasta el presente.

Es importante que se desarrollen instalaciones turísticas cuyas construcciones tengan el menor impacto en el ecosistema y al mismo

tiempo que se haga uso de modelos de construcción adecuados para zonas sísmicas, de forma tal que al producirse dichos eventos se minimicen los daños materiales y aún más la pérdida de vidas humanas.

Atender y satisfacer la demanda de turistas que buscan la conexión con la naturaleza, compartir con el ser humano, espacios de descanso y relajación, en relación a un contexto eco amigable. Resaltando los criterios de sustentabilidad o ecológicos, con el fin de mejorar la calidad de atención al turista nacional o extranjero, y generar pautas que funcionen como ejemplo para proyectos actuales o futuros para la preservación del ecosistema (Camarero & Garrido, 2014).

2.1.5. El turismo cultural

El turismo cultural se define como un viaje turístico motivado por el conocimiento, la comprensión y la

concretización de un conjunto de elementos y características distintivas, espirituales y materiales, intelectuales y emocionales, que caracterizan a una sociedad o grupo social con un propósito específico.

Según Valls (2014), el turismo cultural es el movimiento de personas fuera de su lugar de residencia para obtener nueva información y experiencias y así satisfacen sus necesidades culturales.

El turismo cultural es una forma de turismo que tiene como objetivo, entre otras cosas, el conocimiento de monumentos y objetos históricos y artísticos. Esto tiene un efecto muy positivo en ellos, porque contribuye, para lograr sus objetivos, a su mantenimiento y protección.

Este tipo de turismo hace una estancia corta de 3 a 4 días. Es muy flexible porque tiende a asociar la

cultura con diversión. En los últimos años, ha alcanzado una escala sin precedentes y se ha convertido en un fenómeno complejo que, según cómo se gestione, puede abrir horizontes culturales o ponerlo en peligro.

En este contexto, se puede decir que el turismo cultural es un viaje turístico, motivado por atracciones culturales, donde el objetivo principal de un turista es conocer la cultura, las tradiciones, las costumbres, la gastronomía y la identidad del turista. Existen muchos modelos para medir el impacto de una economía cultural y creativa, destacándose el modelo de los círculos concéntricos en las industrias culturales.

2.1 Fuentes de información

2.1.1 La economía naranja situación y pautas espaciales

El BID establece que, las industrias creativas y culturales generan empleo

para más de 29,5 millones de personas en todo el mundo, generando ingresos por más de 2,25 mil millones de dólares al año. (Zapata & Sanchez, 2018). Según el último informe, esta es una economía con 592 mil millones en comercio internacional. De 2012 a 2016, este sector creció un 14,4% anual (UNCTD, 2012).

En el país aunque es un sector en desarrollo su aporte ha sido significativo con un aporte equivalente del 2% del PIB lo que representa aproximadamente unos 1.400 millones de dólares, durante el periodo 2015-2016, según datos del Ministerio de Cultura y Patrimonio. (Zapata & Sanchez, 2018).

Ecuador presenta 19,843 empresas que desarrollan economía naranja, según la clasificación de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo es decir el 3,97% del total. (UNCTD, 2012)

En su distribución, basada en nueve grupos que distinguen a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), se puede observar un notable predominio del Grupo 8, grupo que incluye la producción de ropa, que representa a más de 8,000 empresas en todo el Ecuador y que representará cerca del 62% del tejido corporativo creativo.

El 14% concierne a empresas especializadas en sectores como la arquitectura, la publicidad o la investigación. Como resultado, las compañías de artes visuales (pintura, fotografía, etc.) están más distantes las empresas dedicadas a las expresiones culturales y tradicionales (artesanías, festivales, etc.), que representarán alrededor del 6% del total de las empresas creativas (UNCTD, 2012).

Tabla 1. Aporte valor agregado bruto de actividades de economía naranja

Actividades	2010	2011	2012	2013	2014	Promedio
Artes visuales y gráficas	1,40%	1,10%	0,90%	0,80%	0,80%	1,00%
Fotografía	0,60%	0,50%	0,40%	0,40%	0,30%	0,44%
Obras musicales, teatrales y ópera	4,40%	3,40%	2,80%	2,60%	2,30%	3,10%
Obras cinematográficas y cintas de video	2,00%	1,80%	1,70%	1,90%	1,80%	1,84%
Prensa y publicaciones	30,30%	30,50%	30,70%	20,00%	16,80%	25,66%
Programas informáticos y base de datos	20,10%	18,40%	17,40%	32,40%	33,80%	24,42%
Radio y televisión	13,20%	17,80%	20,40%	12,70%	11,90%	15,20%
Servicio de publicidad	28,00%	26,50%	25,60%	29,10%	32,10%	28,26%
Sociedad de gestión del derecho de autor	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%

Fuente: (Cardoso, 2017)

Elaborado por: el autor

La tabla 1 muestra en valores relativos el aporte al valor agregado bruto que ha tenido el grupo de cuentas consideradas dentro de la economía naranja en el país periodo 2010-2014, observando sobre todo cuatro cuentas cuyos promedio son representativos como son prensa y publicaciones, programas informáticos, radio y televisión y servicio de publicidad, que son aquellas donde se ha dado un mayor desarrollo de la economía creativa, el resto de cuentas todavía no son representativas en esta muestra.

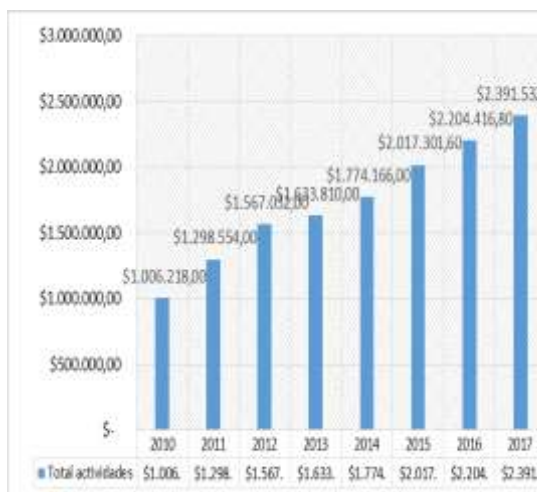


Figura. 1. Valor agregado bruto de las industrias de economía naranja

Fuente: (Cardoso, 2017)
Elaborado por: el autor

Al proyectar los valores hasta el año 2017 se observa un estimado del crecimiento que esta economía ha generado en el valor agregado bruto del país, manteniendo una tendencia creciente, aunque al considerar con el crecimiento del PIB aportado de estas industrias solo se registra un cambio porcentual del 0.45%, manteniéndose hasta la fecha en un 2% de aporte a este indicador. (Zapata & Sanchez, 2018)

2.1.2 Evolución del turismo cultural

El turismo es un área de gran importancia y dinamismo para las

economías de los países beneficiarios. Este sector incluye diferentes sectores de la economía, como hoteles, restaurantes, transporte, agencias de viajes, ocio y otros. Por lo tanto, se considera una de las industrias más grandes del mundo (Torres, 2016).

El turismo en el Ecuador ha generado hasta el 2017 un aporte bruto al PIB de 1.293.904 millones de dólares aunque la tendencia ha venido disminuyendo a partir del año 2014, año en que se registró un aporte de 1.374.966 millones de dólares, es decir en este periodo se da un decremento de casi 81.000 millones de dólares debido a diferentes situaciones como la crisis interna, terremoto del 2016 entre otros. La industria turística se ha revelado como una de las de mayor crecimiento sostenido en el país, independientemente de las crisis económicas que han afectado recientemente la exportación de materias primas tradicionales del

Ecuador, evidenciando el interés internacional por conocer uno de los países con mayor diversidad biológica y pluriculturalidad de Sudamérica.

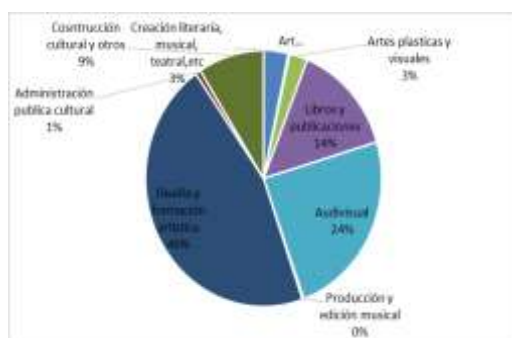


Figura. 2. Valor agregado de las actividades del sector cultural

Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2019)

Elaborado por: el autor

Es necesario indagar sobre el turismo en general del país por cuanto este tiene un vínculo con el turismo cultural mediante el desarrollo de turismo patrimonial ya que este último crea la base para desarrollar o acoplar el turismo naranja mediante el desarrollo de diferentes productos y servicios de innovación, creatividad y desarrollo cultural, es así que de acuerdo al Ministerio de Turismo menciona ocho subsectores de gestión cultural como “creación literaria,

teatral; artes y espectáculos; artes plásticas y visuales; libros y publicaciones; audiovisual, música, diseño y formación cultural” (Zapata & Sanchez, 2018)



Figura. 3. Estructura de la producción turística en Ecuador

Fuente: (Ministerio de turismo, 2018)

Elaborado por: el autor

La figura 3 muestra una estructura de las industrias que aportan a la producción turística del país donde se puede apreciar que los grandes componentes que abarcan un 69% aproximadamente se concentran en alimentación, agencias de viajes alojamiento, otras industrias conexas. Con un 3.70% se aprecia actividades recreacionales, culturales y deportivas,

observándose un aporte bajo de la parte cultural como industria, sin embargo hay que considerar que las actividades de servicios de agencias de viajes involucran dentro de su turismo patrimonial actividades culturales como danza, música, y otras contempladas como parte de la economía naranja y turismo creativo, pudiendo considerar que las actividades de las agencias de viajes (20,50%), actividades culturales, (3.70%), involucran turismo naranja.

Según el Ministerio de Turismo, del Ecuador (2017), en comparación con su turismo receptivo¹ aumentó un 14% en 2017 en comparación con 2016, llegando a 1.617.914 turistas. Según la institución, en 2017, el mayor número de visitantes se registró a fines de año, especialmente en diciembre, con un incremento del 30,3% en comparación con diciembre de 2016.

¹ Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país.

Según la Coordinación General de Estadística e Investigación de MINTUR, en 2017, llegaron al país 1.617,914 visitantes internacionales, un 14% más que en 2016, lo que representa 1,204.5 millones de dólares, esto equivale a un incremento del 12% respecto al año 2016. Al final de la temporada de vacaciones, se había registrado un crecimiento económico de \$ 50 millones, se estima que se realizaron más de 904,000 viajes en todo el país, 25% y 27% más que el año anterior (Ministerio de Turismo, 2017).

.El destino más frecuentado por los turistas en el país es la ciudad de Quito con un 21.27% aproximadamente (Ministerio de turismo, 2018), este turismo se concentra en el área del Centro Histórico, que es visitado por el 67% de los turistas que llegan a la capital. Dando un aporte de 100,000 empleos directos y 200,000 empleos

indirectos (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2018)

El trabajo adecuado registró un valor del 62% en septiembre de 2016, 9 puntos menos que en el mismo período del año 2015 (71%) y 8 puntos en comparación con 2014, lo que indica que la población tuvo un trabajo aceptable y de acuerdo con sus expectativas (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2018).

En términos de empleo insuficiente, fue del 24% en septiembre de 2014, una disminución de 3 puntos el año 2015 (21%), pero en 2016, aumentó de 4 puntos a 28%. Entre 2010 y 2016, el desempleo en el sector de turismo en la ciudad de Quito se mantuvo por debajo del 10%, lo que coincide con las tasas más altas registradas en septiembre de 2010 (6%) y septiembre de 2016 (9%), siendo esta última la más alta. En los últimos seis años, refleja un aumento en

este indicador (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2018).

El aumento de empleos directos e indirectos es proporcional al número de visitantes que llegan a la ciudad de Quito, que está impulsando la creación de pequeñas y medianas empresas para producir bienes y servicios para turistas, de ahí que la creatividad y emprendimiento ha permitido crear más empresas registrando que entre 2013 y 2014, el número de microempresas de turismo aumentó creándose 5.183 empresas, lo que corresponde al 3,34%, las pequeñas empresas han crecido en un 2,86% es decir 599 empresas (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2018).

La empresa turística en promedio aumentó un 4,89% entre 2013 y 2014, con la creación de 192 nuevas empresas, mientras que las grandes empresas de turismo aumentaron un 3,46% es decir 51 empresas, las

condiciones económicas actuales alientan a un empresario a crear un negocio que pueda satisfacer sus necesidades y generar ganancias.

2.2 Evolución económica de las 11 agencias de viajes de turismo cultural

De acuerdo a información proporcionada por el Ministerio de Turismo Con la finalidad de analizar la dinamización de las empresas de turismo-cultural por la inserción de la economía naranja en la ciudad de Quito se analizaron los indicadores financieros de las 11 empresas de turismo cultural que desarrollan economía naranja en la ciudad de Quito de acuerdo a la base de datos de Quito Turismo, razón por la que para dicho análisis solo se consideró a dichas empresas y no se aplicó un muestreo de la base de datos global de la Superintendencia de Compañías.

La información a continuación plasma el crecimiento sistemático de las agencias de viajes que desarrollan la modalidad de turismo cultural en la ciudad de Quito.

Tabla 2. Indicadores por empresa liquidez, endeudamiento.

Empresa	Liquidez Corriente			Endeudamiento del activo			Endeudamiento patrimonial		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Pamela Tours Cía., Ltda.,	0,9	1,3	1,4	0,9	0,9	4,8	5,7	6	2,4
Agencia De Viajes Jet Travel Jetrav S.A,	1,6	2,1	0,9	0,6	1	-1,6	1,6	7,6	-56,9
Tour Operador Soloy Cía., Ltda.,	0,5	0,3	1,7	0,2	2,6	1,1	0,2	-1,6	1,8
Turis Visión Palacios Turvipa Cía., Ltda.,	6,9	2,6	2,3	0,1	0,3	0,7	0,1	0,4	3,4
Agencia De Viajes Y Turismo Delfintravel S.A,	8	0,7	0,4	0,5	1,2	27,2	1,1	-5,2	0,2
Yanacuna Agencia Operadora De Viajes Cía., Ltda.,	0,9	0,9	1	0,8	0,8	5,2	5,3	5,2	1
Turismo Heritours Cía., Ltda.,	1,4	1,2	1,6	0,6	0,8	1,4	1,7	3,7	4,3
Ecuador Sin Fronteras Agencia De Viajes Y Turismo Ecuasinfro Cía., Ltda.,	2,3	1,5	1,9	0,4	0,7	1,1	0,8	1,9	0
Viajes & Expediciones Andinas Vixepa S.A,	1	1	1,3	0,7	0,8	4,9	2,7	4,5	1,1
Abbatravel Cía., Ltda.,	1,2	1,4	6,5	0,8	0,6	0,2	4,1	1,8	30,5
Capacian Turismo Cía., Ltda.,	1,2	14,2	3,9	0,8	0,7	0,7	4,7	2	215

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2018)

Elaborado por. El autor

Pamela Tours mantuvo un crecimiento sistemático de liquidez corriente en el período estudiado, alcanzando un valor de 1.4 veces en el año 2017, mientras que el mayor descenso de la liquidez lo registró Turis Visión Palacios Turvipa Cía. Ltda., quien en el año 2015 tuvo una liquidez de 6.9 veces terminando el año 2017 con una liquidez de 2.3 veces.

En lo referente al endeudamiento del activo la Agencia de Viajes y Turismo Delfintravel S.A., muestra un crecimiento significativo alcanzando el 27.2% en el año 2017, situación similar tuvo la empresa Pamela Tours al alcanzar el 4.8%, mientras que el mayor descenso lo tuvo la Agencia de Viajes Jet Travel Jetrav S.A. alcanzando -1.6 % en el año 2017.

El endeudamiento patrimonial de Turismo Heritours Cía. Ltda., evidencia un crecimiento sistemático iniciando el estudio con un valor de 1.7%, hasta alcanzar el valor de 4.3% en el 2017, mientras que el decrecimiento del endeudamiento patrimonial más significativo es de Tour Operador Soloy Cía. Ltda., que en el año 2017 alcanza el -56.9 %.

Tabla 3. Indicadores por empresa rotación y rentabilidad

Empresa	Rotación de ventas			Rentabilidad neta del activo		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Pamela Tours Cía. Ltda.	5.9	4.2	5.0	0.1	0.0	0.0
Agencia De Viajes Jet Travel Jetrav S.A.	45.8	1.6	0.8	0.1	0.2	0.0
Tour Operador Soloy Cía.. Ltda.	0.0	2.3	1.8	0.0	0.0	0.2
Turis Vision Palacios Turvipa Cía. Ltda.	2.6	1.6	0.1	0.0	0.0	0.0
Agencia De Viajes Y Turismo Delfintravel S.A.	0.7	5.8	2.0	0.0	0.0	0.1
Yanacuna Agencia Operadora De Viajes Cía. Ltda.	1.8	1.0	0.6	0.1	0.1	0.1
Turismo Heritours Cía. Ltda.	9.0	2.6	7.3	0.2	0.1	0.2
Ecuador Sin Fronteras Agencia De Viajes Y Turismo Ecuasinfo Cía. Ltda.	5.2	1.7	1.4	0.4	0.1	0.1
Viages & Expediciones Andinas Viexpa S.A.	3.7	2.6	0.9	0.0	0.0	0.0
Abbatravel Cía. Ltda.	0.8	0.7	1.8	0.1	0.0	0.1
Capacian Turismo Cía. Ltda.	2.1	2.9	4.9	0.2	0.1	0.2

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2018)

Elaborado por. El Investigador

Por su parte la rotación de ventas decreció en la Agencia De Viajes Jet Travel Jetrav S.A., con un valor inicial de 45.8% finalizando el período de estudio con un valor de 0.8%, mientras que el incremento en la rotación de ventas se hizo evidente en la Agencia De Viajes Y Turismo Delfintravel S.A. iniciando con un 0.7% y culminando el período estudiado con un 2%.

Por su parte la rentabilidad neta del activo se mantuvo en 0% durante todo el período estudiado en la empresa Turis Visión Palacios Turvipa Cía. Ltda., incrementándose en Tour

Operador Soloy Cía. Ltda., al culminar el análisis del período con un 0.2%.

Tabla 4. Indicadores por empresa márgenes y rotación financiera

Empresa	Margen Bruto			Margen Operacional			Rentabilidad Financiera		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Pamela Tours Cía. Ltda.	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.1
Agencia De Viajes Jet Travel Jetrav S.A.	1.0	0.3	0.2	1.0	(0.0)	(0.0)	0.2	2.0	0.0
Tour Operador Soloy Cía. Ltda.	0.0	1.0	2.0	0.0	(0.7)	0.2	0.0	0.0	0.3
Turis Visión Palacios Turripa Cía. Ltda.	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Agencia De Viajes Y Turismo Delfintravel S.A.	1.4	0.1	2.0	0.8	0.0	0.2	0.1	(0.1)	2.1
Yanacuna Agencia Operadora De Viajes Cía. Ltda.	1.0	1.0	1.0	0.1	0.1	0.2	0.9	0.6	0.4
Turismo Heritours Cía. Ltda.	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.4	0.5
Ecuador Sin Fronteras Agencia De Viajes Y Turismo Ecusintro Cía. Ltda.	1.0	1.0	1.0	0.0	0.1	0.1	0.6	0.4	0.2
Viajes & Expediciones Andinas Viecya S.A.	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1
Abbatravel Cía. Ltda.	1.0	1.0	1.0	0.1	(0.2)	0.1	0.3	0.0	0.1
Capacian Turismo Cía. Ltda.	1.0	1.0	1.0	0.0	0.1	0.0	(0.2)	0.4	0.3

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2018)

Elaborado por. El Investigador

El margen bruto evidenció un crecimiento en Tour Operador Soloy Cía. Ltda., iniciando con 0 y culminado con 2, mientras que en la agencia de viajes Jet Travel Jetrav S.A disminuyó con un valor inicial de 1% y culminado con un valor de 2%, por su parte el margen operacional disminuyó en la agencia de viajes Jet Travel Jetrav S.A iniciando con un 1% y terminado con el 0%, situación similar ocurrió en la agencia de viajes y turismo Delfintravel S.A. iniciando con un 0.8% y culminando con un 0.2%.

La rentabilidad financiera disminuyó en la empresa Pamela Tours Cía. Ltda., iniciando con un 0.7% y culminando con un 0.1%, de igual forma disminuyó en la empresa Yanacuna Agencia Operadora De Viajes Cía. Ltda., iniciando con un 0.9% y culminando con un 0.4%.

3. RESULTADOS

La economía naranja es muy poco conocida dentro del entorno nacional aunque ya son varios años que ha venido ampliando su campo de acción y aportando a la economía de algunos países, es así que dentro de los planes del presidente electo de Colombia se encuentra como base fundamental para apoyar al crecimiento de su país. En el caso del Ecuador existe información muy general involucrada sobre todo en la innovación y creatividad cultural contemplada en organismos como el Ministerio de Cultura y Patrimonio así como el Ministerio de Turismo donde

se agrupa la industria considerada como de innovación, cultural, al turismo patrimonial ya que es una de las líneas más fuertes que presenta la información turística del país por mantener un inventario amplio de turismo material e inmaterial vigente.

Este tipo de actividades sobre todo enfocadas a la economía naranja y turismo cultural han aporta con un 2% al PIB del país, en los últimos 5 años, un una leve disminución debido sobre todo a la crisis económica del país que ha mermado la afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros. En lo que respecta al Valor agregado bruto se observa un crecimiento leve en el periodo 2015-2017 ubicándose para el final de 2017 un aproximado de 2.391.000 de valor agregado bruto, aunque en el último informe del Ministerio de Cultura se habla de 3.000.000 de aporte a la economía del país.

Empresas que aportan como parte de la economía naranja en el Ecuador se registraron 19,843 Considerando de los grandes sectores de la economía naranja presentes en nuestro país los de mayor desarrollo está relacionado a la prensa y publicaciones, programas informáticos, radio y televisión y servicios de publicidad, dando un total del 93% de la partición de estas industrias dejando un 7 % a las otras actividades donde se encuentra la innovación cultural.

El turismo cultural considerando la clasificación que se realiza por parte de los organismos de control ofrece una gama de actividades propias de la innovación cultural, siendo las más representativas al valor agregado de la economía el diseño y formación artística, así como en la generación de libros y audiovisuales, representando estas tres actividades un 84% de la participación de las actividades cultural.

La actividad cultural en el país como se ha manifestado está relacionada a las actividades turísticas, sobre todo del turismo patrimonial tanto material como inmaterial, en lo cual el país es rico en este tipo de turismo, lo que ha generado un desarrollo fuentes de empleo directas e indirectas relacionadas a los servicios de empresas turísticas, actividades recreacionales, culturales y deportivas, que representan un 24 % del tejido turístico del país.

Estos datos reflejan un resultado alentador respecto a la generación de empleo por parte de esta economía y el sector del turismo cultural solo en la ciudad de Quito de acuerdo a información de la Empresa Metropolitana de Turismo se han generado cerca de 100,000 empleos directos y 200,000 empleos indirectos hasta el 2017, pero esta generación de empleo tiene mucha relación a la visita de turistas tanto al país como a la

ciudad de Quito, por cuanto el 21% de visitantes entre extranjeros y nacionales visitan la capital y un 67% de estos visitan el centro histórico de la misma.

Si bien las agencias de viajes que proveen servicios de turismo cultural en la ciudad de Quito están representadas en 11 empresas, fue necesario analizar los indicadores financieros, para observar el comportamiento de los mismo obteniendo el aporte de esta economía al desarrollo de los mismos, encontrando índices todavía que no despegan con índices de liquidez promedio de 2,2 veces, una rentabilidad financiera de 2.3% con tendencia creciente.

El 79% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que la financiación de la agencia turística patrimonial se lleva a cabo a través de préstamos de familiares o amigos, mientras que el

16% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que la financiación de la agencia turística patrimonial se lleva a cabo a través de capital propio y el 5% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que la financiación de la agencia turística patrimonial se lleva a cabo a través de préstamos de instituciones financieras.

El turismo naranja es un turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social basado en la gestión del turismo, responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas.

El turismo naranja es un articulador y potenciador de la economía naranja, la economía cultural y creativa, que ayuda a crear oportunidades para la comunidad local en función de su identidad y la configuración de sus destinos, territorios o identidad cultural.

El destino naranja es un territorio con identidad cultural, un destino de recursos culturales y creativos, en el que la economía naranja es uno de sus ejes de desarrollo endógeno y crea un potencial de atracción suficiente para alentar al viajero a regresar a dicho destino.

El destino naranja tiene una cartera de productos del trabajo creativo de la comunidad local conjuntamente con la interacción con el turista.

Es un destino con un icono imaginario (símbolos), con una marca, un precio y un lugar en el mercado, con una comunidad que participa, identifica y actúa como anfitriona y apoya a la mayoría de ellos. A lo largo de los años, el flujo de visitantes y turistas es lo suficientemente grande como para hacer de esta actividad uno de los pilares de su economía.

Sin lugar a dudas, el trabajo común entre las empresas y las comunidades

es fundamental para la promoción de iniciativas que desarrollen la economía local.

4. CONCLUSIONES

Las industrias que componen la economía naranja en Ecuador se encuentran en crecimiento constante, aunque cabe recalcar que no existe un aporte visible por parte de organismo estatales para medir de forma adecuada el impacto que esta genera en la economía nacional.

La cultura de la innovación en el país ha tenido un desarrollo adecuado sobre todo en actividades de innovación en sectores más difundido como publicidad, desarrollo tecnológico, artes visuales, televisión radio, pero es necesario revisar el desarrollo de el ámbito cultural puro ya que es muy bajo el aporte que en si esta industria aporta al desarrollo económico.

La industria turística a nivel nacional ha experimentado un crecimiento sistemático desde la década del 80 del siglo pasado hasta el

presente, diversificando sus opciones en los tipos de turismo ofertados desde el turismo familiar tradicional, turismo de deportes extremos, histórico, agroturismo, hasta el actual desarrollo del turismo patrimonial que ha alcanzado un 63% de la oferta en el mercado nacional.

Al analizar el turismo cultural en conjunto con el turismo patrimonial se puede observar el aporte que ha venido creciendo en forma progresiva generando fuentes de empleo e incrementado valor a las cuentas nacionales aunque de manera significativa por el momento pero con perspectivas de seguir creciendo si se realiza un desarrollo planificado por parte de las entidades sociales y gubernamentales.

Es necesario concebir el potencial turístico que posee el país y sobre todo la ciudad de Quito que es una de las urbes más visitadas por el turismo

nacional y extranjero para ser administrada como una actividad prioritaria en la generación de actividades de desarrollo cultural de innovación.

Los propietarios de agencias turísticas patrimoniales poseen una experiencia en el mercado que oscila entre los 5 - 10 años, evidenciándose que existe experiencia y conocimientos sobre la demanda turística y la atención a brindar a los visitantes lo cual respalda las proyecciones de crecimiento y desarrollo de la economía naranja como alternativa económica sostenible y sustentable.

A pesar de evidenciarse un desarrollo sistemático del turismo cultural a nivel nacional las empresas

involucradas afirman que la principal dificultad que actualmente enfrentan está dada por no poseer el personal con la capacitación y conocimientos necesarios como para garantizar un desarrollo significativo de esta modalidad turística a corto y mediano plazo.

El desconocimiento sobre economía naranja es muy amplio en la realidad local y nacional a pesar de ofertar paquetes turísticos en los que se conjuga el turismo tradicional de ocio con elementos de la cultura, arte y tradiciones folklóricas del país, de ahí que pueda afirmarse que en Ecuador se evidencia un desarrollo empírico de la economía naranja desde principios del presente siglo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bradley, H. (2017). *Informe del Ministerio de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido*. Londres: Ministerio de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido.
- Camarero, C., & Garrido, M. (2014). *Marketing de Turismo Cultural*. Madrid: Pirámide.
- Cardoso, P. (04 de Diciembre de 2017). *Las industrias creativas en la economía ecuatoriana*. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de Gestión Digital: <https://revistagestion.ec/index.php/investigacion-analisis/las-industrias-creativas-en-la-economia-ecuatoriana-i>
- Collin, A. (2017). *Les dynamiques territoriales des régions côtières de l'Équateur au XXe siècle*. Paris: L'Harmattan .
- Comisión económica para Latinoamérica y El Caribe. (5 de Junio de 2017). *El turismo en la economía ecuatoriana: la situación laboral desde una perspectiva de género*. Recuperado el 25 de Enero de 2019, de Comisión económica para Latinoamérica y El Caribe: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5876/1/S0104330_es.pdf
- De La Calle, M. (2016). *La ciudad histórica como destino cultural*. Barcelona: Ariel.
- Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. (16 de Diciembre de 2018). *Estadísticas de indicadores Quito*. Recuperado el 25 de Enero de 2019, de Quito Turismo: <https://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-turisticos-principales>

- Font, J. (2014). *Casos de Turismo Cultural: de la planificación estratégica a la gestión de productos*. . Barcelona: Ariel.
- García, M. (2013). *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida y gestión de flujos*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- INEC. (2010). *Censo Económico Nacional*. Quito: INEC.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (29 de 04 de 2019). *Cuenta satélite*. Obtenido de Plataforma de información cultural: <http://picultural.culturaypatrimonio.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Informe de Rendición de Cuentas 2017*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de turismo. (01 de 09 de 2018). *Cuenta Satelite de turismo*. Recuperado el 24 de 04 de 2019, de Ministerio de Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-20-08-01/cuenta-satelite-de-turismo>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Informe del Ministerio de Turismo del Ecuador* . Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Mochón, F. (2014). *Economía y Turismo*. . Madrid: McGraw-Hill.
- Superintendencia de Compañías. (2018). *Índices Financieros por compañía*. Obtenido de Índices Financieros por compañía: https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d

- %2freport%5b%40name%3d%
27Indicadores%20Sector%20E
mpresa%
- Torres, E. (2016). *El sistema de actividades turísticas*. Barcelona: UOC.
- UNCTD. (2012). *United Nations Conference on Trade and Development*. Ginebra : UNCTD.
- UNESCO. (2014). *Building peace in the minds of men and women*. New York: UNESCO.
- Valls, J. (2014). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Vogeler, C., & Hernández, E. (2010). *El mercado turístico*. Estructura, operaciones y procesos de producción. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Zapata, B., & Sanchez, M. (27 de junio de 2018). Economía naranja: riquezas a través de la creatividad y cultura. *El Universo*. Recuperado el 22 de 03 de 2019, de <https://www.eluniverso.com/vida/2018/06/26/nota/6830435/economia-naranja-riquezas-traves-creatividad-cultura>

ANEXOS

Anexo 1. Índice Financieros por año

Denominación	Liquidez corriente	Rotación de ventas	Rentabilidad neta del activo	Margen bruto	Rentabilidad financiera
Pamela Tours Cía. Ltda.	0,90	5,90	0,10	1,00	0,07
Agencia De Viajes Jet Travel Jetrav S.A.	1,60	45,80	0,10	1,00	0,02
Tour Operador Soloy Cía. Ltda.	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Turis Visión Palacios Turvipa Cía. Ltda.	6,90	2,60	0,00	1,00	0,00
Agencia De Viajes Y Turismo Delfintravel S.A.	8,00	0,70	0,00	1,40	0,10
Yanacuna Agencia Operadora De Viajes Cía. Ltda.	0,90	1,80	0,10	1,00	0,09
Turismo Heritours Cía. Ltda.	1,40	9,00	0,20	1,00	0,05
Ecuador Sin Fronteras Agencia De Viajes Y Turismo Ecuasinfro Cía. Ltda.	2,30	5,20	0,40	1,00	0,06
Viajes & Expediciones Andinas Viexpa S.A.	1,00	3,70	0,00	1,00	0,01
Abbatravel Cía. Ltda.	1,20	0,80	0,10	1,00	0,03
Capacñan Turismo Cía. Ltda.	1,20	2,10	0,20	1,00	-0,02
Promedio	2,35	7,05	0,11	0,95	0,04

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2018)

Elaborado por. El Investigador

De la información anterior puede resaltarse que la Agencia de Viajes y Turismo Delfín Travel S. A. es la que posee la mayor liquidez corriente seguida de la Turis Visión Palacios Turvipa Cía. Ltda., teniendo el resto de agencias valores de liquidez corriente que oscilan entre los 6.9 veces y 1.2 veces.

La rotación de ventas por su parte arroja que la Agencia de Viajes Jet Travel Jetrav S.A, posee un porcentaje del 45.8%, siendo la misma la de mayor nivel de rotación de ventas, mientras que el resto de agencias posee porcentajes de rotación de ventas que van desde el 9% hasta el 0.8%.

La rentabilidad neta del activo revela que Ecuador Sin Fronteras Agencia de Viajes y Turismo Ecuasinfro Cía. Ltda posee un 4% de rentabilidad mientras que el resto de agencias poseen porcentajes que van desde el 2% al 1%, lo cual evidencia una baja rentabilidad que compromete la estabilidad de las mismas en el mercado.

El margen bruto revela que la Agencia de Viajes y Turismo Delfín Travel S. A. posee el más alto porcentaje con un 14%, mientras que el resto de agencias alcanzan

solamente un 10% de margen bruto, denotando que las ganancias son significativas en dicha actividad económica.

Por su parte la rentabilidad financiera destaca que la agencia Yanacuna Agencia Operadora de viajes Cía. Ltda. Posee un 9% seguida por la agencia Pamela Tours Compañía limitada con un 7%, mientras que el resto de agencias poseen valores que oscilan entre el 6% y 1%, tal situación hace evidente un elevado poder adquisitivo de deudas financieras.

Denominación	Liquidez corriente	Rotación de ventas	Rentabilidad neta del activo	Margen bruto	Rentabilidad financiera
Pamela Tours Cía. Ltda.	1,3	4,2	0	1	0
Agencia De Viajes Jet Travel Jetrav S.A.	2,1	1,6	0,2	0,3	1,5
Tour Operador Soloy Cía. Ltda.	0,3	2,3	0	1	0
Turis Vision Palacios Turvipa Cía. Ltda.	2,6	1,6	0	1	0
Agencia De Viajes Y Turismo Delfintravel S.A.	0,7	5,8	0	0,1	-0,1
Yanacuna Agencia Operadora De Viajes Cía. Ltda.	0,9	1	0,1	1	0,6
Turismo Heritours Cía. Ltda.	1,2	2,6	0,1	1	0,4
Ecuador Sin Fronteras Agencia De Viajes Y Turismo Ecuasinfro Cía. Ltda.	1,5	1,7	0,1	1	0,4
Viajes & Expediciones Andinas Viexpa S.A.	1	2,6	0	1	0
Abbatravel Cía. Ltda.	1,4	0,7	0	1	0
Capacñan Turismo Cía. Ltda.	14,2	2,9	0,1	1	0,4
Promedio	2,47	2,45	0,05	0,85	0,29

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2018)

Elaborado por: El Investigador

De la información expuesta destaca que Capacñan Turismo Cía. Ltda., posee una liquidez corriente del 14.2%, seguida por Turis Vision Palacios Turvipa Cía. Ltda., con un 2.6%, mientras que en el indicador de endeudamiento del activo destaca Tour Operador Soloy Cía. Ltda. con un 2.6%, por su parte el endeudamiento patrimonial alcanzó un valor de 7.6 en la Agencia de Viajes Jet Travel Jetrav S.A., y la rotación de ventas destacó en la Agencia de Viajes Y Turismo Delfintravel S.A. debe señalarse que la rentabilidad neta del activo alcanzó un valor del 0.2 en la Agencia de Viajes Jet Travel

Jetrav S.A., al igual que el margen bruto con un valor del 0.3%, por su parte el margen operacional para Tour Operador Soloy Cía. Ltda., fue del 0.7%, mientras que la rentabilidad financiera alcanzó un valor del 1.5% para la Agencia De Viajes Jet Travel Jetrav S.A.

Denominación	Liquidez Corriente	Rotación De Ventas	Rentabilidad Neta Del Activo	Margen Bruto	Rentabilidad Financiera
Pamela Tours Cía. Ltda.	1,4	5	0	1	0,1
Agencia De Viajes Jet Travel Jetrav S.A.	0,9	0,8	0	0,2	0
Tour Operador Soloy Cía. Ltda.	1,7	1,8	0,2	2	0,3
Turis Vision Palacios Turvipa Cía. Ltda.	2,3	0,1	0	1	0
Agencia De Viajes Y Turismo Delfintravel S.A.	0,4	2	0,1	2	2,1
Yanacuna Agencia Operadora De Viajes Cía. Ltda.	1	0,6	0,1	1	0,4
Turismo Heritours Cía. Ltda.	1,6	7,3	0,2	1	0,5
Ecuador Sin Fronteras Agencia De Viajes Y Turismo Ecuasinfro Cía. Ltda.	1,9	1,4	0,1	1	0,2
Viajes & Expediciones Andinas Viexpa S.A.	1,3	0,9	0	1	0,1
Abbatravel Cía. Ltda.	6,5	1,8	0,1	1	0,1
Capacñan Turismo Cía. Ltda.	3,9	4,9	0,2	1	0,3
Promedio	2,08	2,42	0,09	1,11	0,37

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2018)

Elaborado por. El Investigador

Para el año 2017 el valor de liquidez corriente para la empresa Abbatravel Cía. Ltda., fue de 6.5%, por su parte el endeudamiento del activo mayor se verificó en la empresa Yanacuna Agencia Operadora de Viajes Cía. Ltda., con un 5.2%; el endeudamiento patrimonial alcanzó un valor del 56.9% en la Agencia de Viajes Jet Travel Jetrav S.A., seguida por Abbatravel Cía. Ltda., con un 30.5%.

Por su parte la rotación de ventas fue mayor para la empresa Turismo Heritours Cía. Ltda., con 7.3%, seguida de Pamela Tours Cía. Ltda., con un 5%, la rentabilidad neta del activo fue de 0.2% para las empresas Tour Operador Soloy Cía. Ltda., Turismo Heritours Cía. Ltda., y Capacñan Turismo Cía. Ltda.

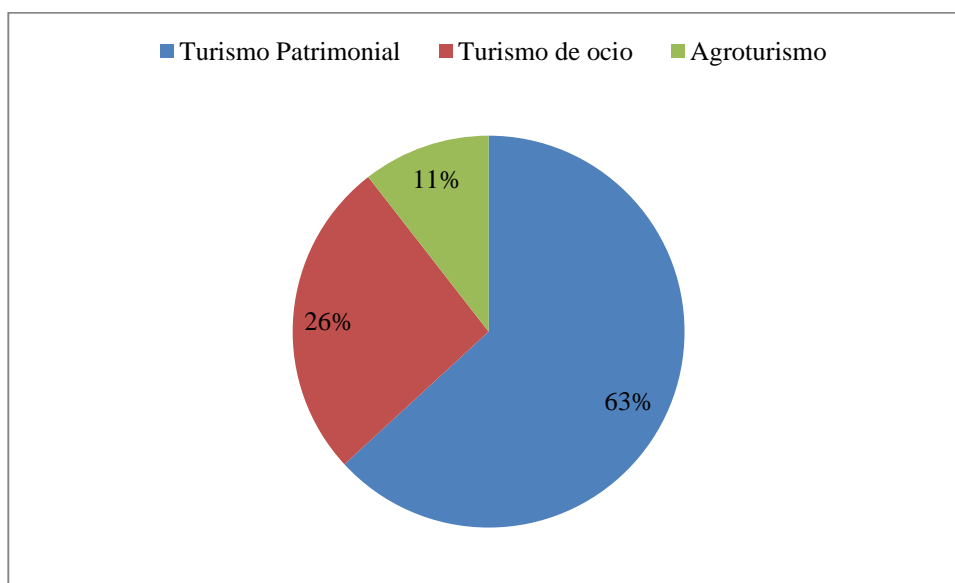
El margen bruto alcanzó sus mayores valores en las empresas Tour Operador Soloy Cía. Ltda., y Agencia De Viajes Y Turismo Delfintravel S.A, con un 2%; por su parte el margen operacional alcanzó valores del 2% en las empresas Tour Operador Soloy

Cía. Ltda., Agencia De Viajes Y Turismo Delfintravel S.A y Yanacuna Agencia Operadora De Viajes Cía. Ltda., finalmente la rentabilidad financiera fue de un 5% para la empresa Turismo Heritours Cía. Ltda., seguida por Yanacuna Agencia Operadora De Viajes Cía. Ltda.

Queda en evidencia que para el periodo estudiado se verificó un incremento en la rotación de ventas, así como un mayor endeudamiento patrimonial al igual que el endeudamiento del activo.

Anexo 2. Resultados de Encuesta a p agencias de turismo patrimonial

1. ¿Qué servicios oferta su agencia de viajes?



Fuente: Encuesta realizada a propietarios de agencias turísticas patrimoniales.

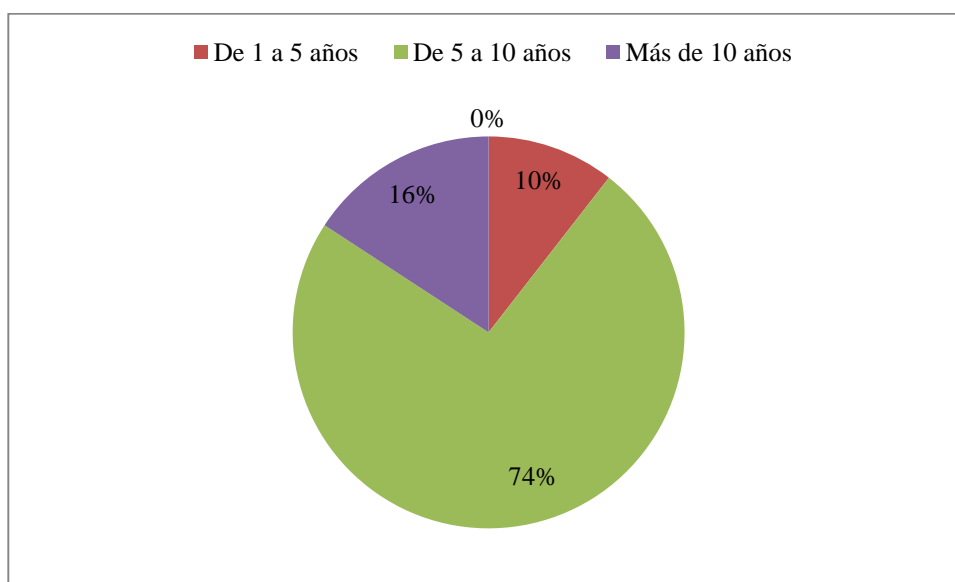
Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 63% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que el servicio que oferta la agencia de viajes es de tipo de turismo patrimonial, mientras que el 26% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que el servicio

que oferta la agencia de viajes es de tipo de turismo de ocio y el 11% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que el servicio que oferta la agencia de viajes es de tipo de agroturismo.

2. ¿Cuánto tiempo de servicio posee en el mercado?



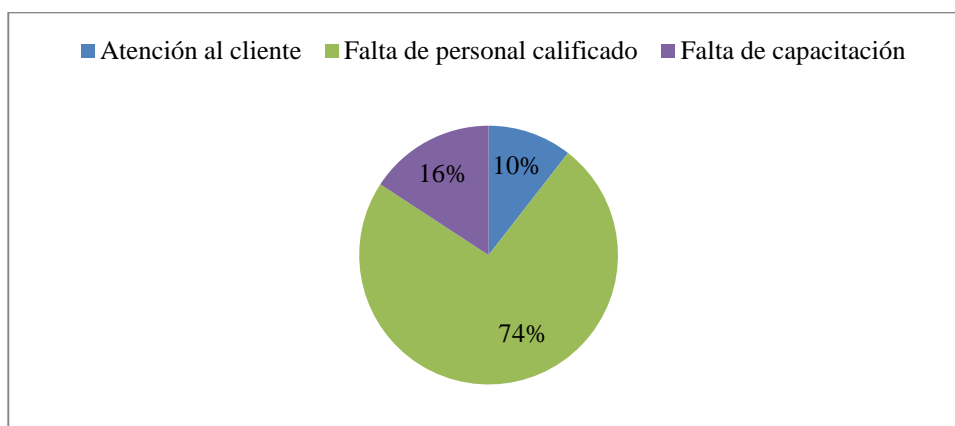
Fuente: Encuesta realizada a propietarios de agencias turísticas patrimoniales.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 74% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales afirman que poseen de 5 a 10 años de servicio en el mercado, mientras que el 16% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales afirman que poseen más de 10 años de servicio en el mercado y el 10% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales afirman que poseen de 1 a 5 años de servicio en el mercado.

3. ¿Cuáles de los siguientes problemas posee su agencia de viajes?



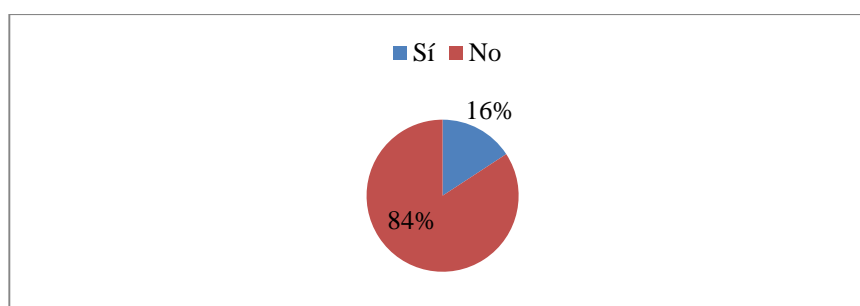
Fuente: Encuesta realizada a propietarios de agencias turísticas patrimoniales.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 74% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que el principal problema existente en la agencia turística patrimonial está dado por la falta de personal calificado, mientras que el 16% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que el principal problema existente en la agencia turística patrimonial está dado por la falta de capacitación y el 10% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que el principal problema existente en la agencia turística patrimonial está dado por falencias en la atención al cliente.

4. ¿Tiene personal especializado en turismo patrimonial?



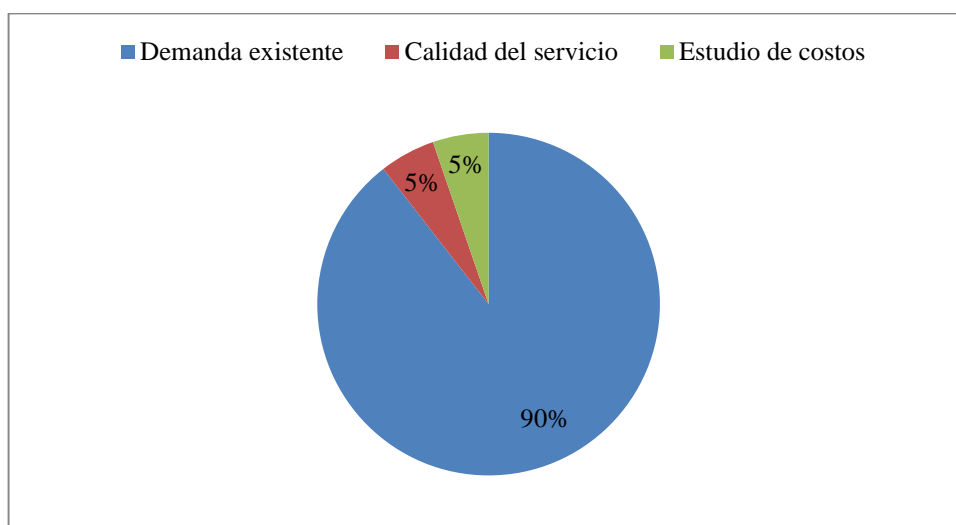
Fuente: Encuesta realizada a propietarios de agencias turísticas patrimoniales.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 84% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean no poseer personal especializado en turismo patrimonial y el 16% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean sí poseer personal especializado en turismo patrimonial.

5. ¿En qué se basa usted para fijar los precios?

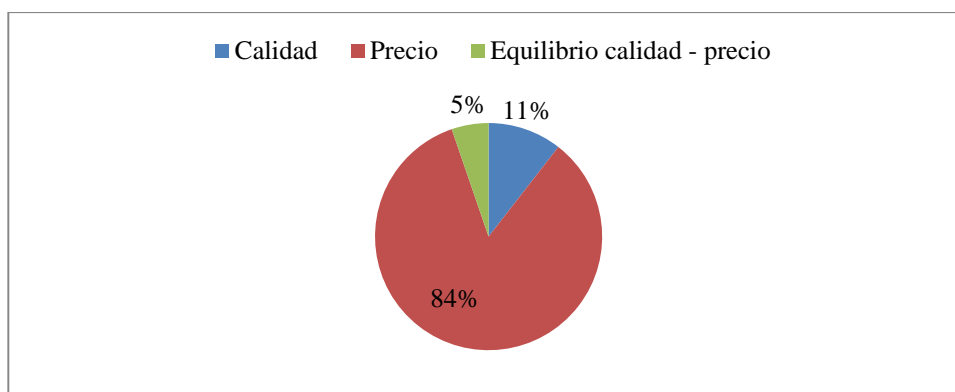


Fuente: Encuesta realizada a propietarios de agencias turísticas patrimoniales.
Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 90% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que el parámetro para fijar precios de la agencia turística patrimonial está dado por la demanda existente, mientras que el 5% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que el parámetro para fijar precios de la agencia turística patrimonial está dado por la calidad del servicio y el 5% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que el parámetro para fijar precios de la agencia turística patrimonial está dado por estudios de costos.

6. ¿Qué prioriza usted como agencia turística patrimonial?



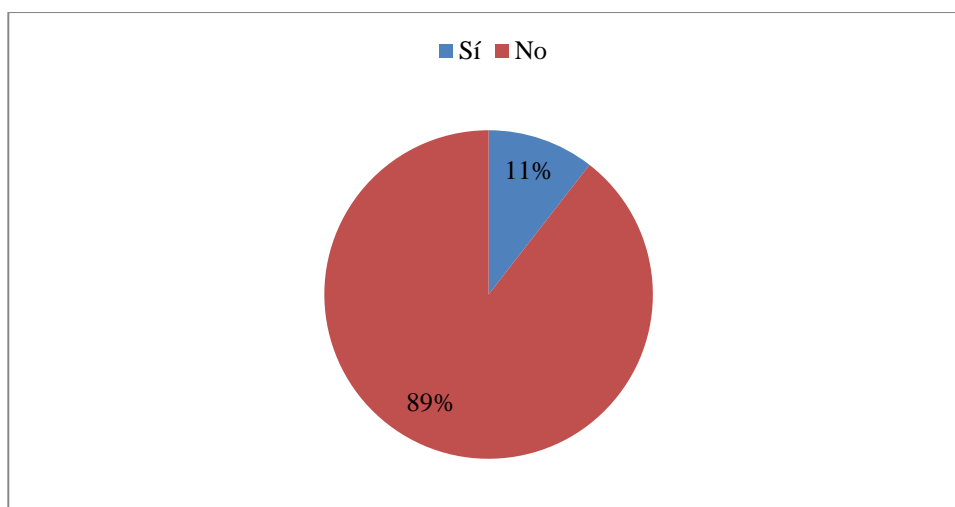
Fuente: Encuesta realizada a propietarios de agencias turísticas patrimoniales.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 84% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que la prioridad de la agencia turística patrimonial se enfoca en el precio a ofertar, mientras que el 11% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que la prioridad de la agencia turística patrimonial se enfoca en la calidad del servicio y el 5% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que la prioridad de la agencia turística patrimonial se enfoca en el equilibrio calidad - precio.

7. ¿Conoce usted lo que es la economía naranja?



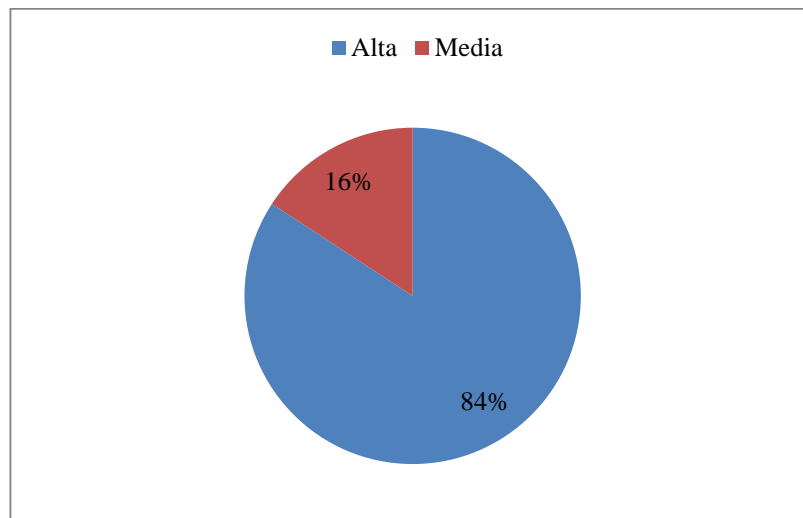
Fuente: Encuesta realizada a propietarios de agencias turísticas patrimoniales.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 89% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean no poseer conocimientos sobre economía naranja y el 11% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean sí poseer conocimientos sobre economía naranja.

8. La competencia es:



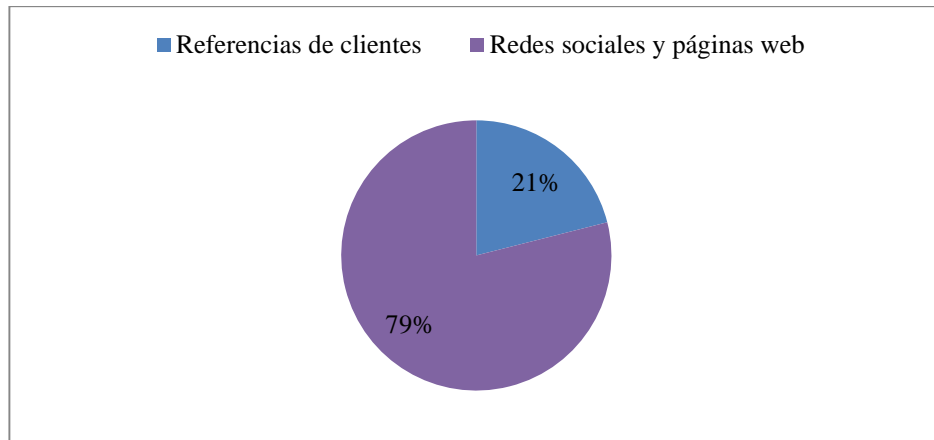
Fuente: Encuesta realizada a propietarios de agencias turísticas patrimoniales.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 84% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que la competencia en las agencias de turismo patrimonial es alta y el 16% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales plantean que la competencia en las agencias de turismo patrimonial es media.

9. ¿De qué forma se enteran sus clientes de su agencia turística patrimonial?



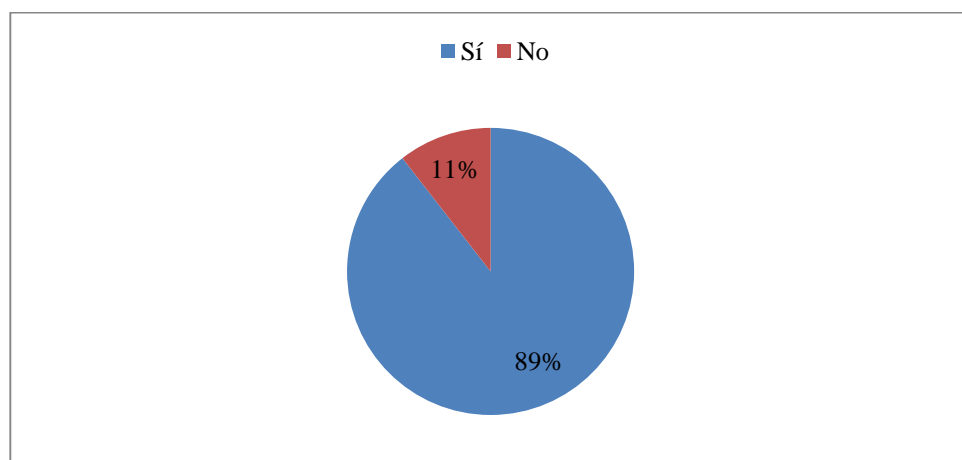
Fuente: Encuesta realizada a propietarios de agencias turísticas patrimoniales.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 79% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales afirman que el principal medio de difusión utilizado por la agencia turística patrimonial está dado por las redes sociales y páginas web y el 21% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales afirman que el principal medio de difusión utilizado por la agencia turística patrimonial se respalda en las referencias de clientes.

10. ¿Realiza campañas publicitarias en redes sociales e internet?



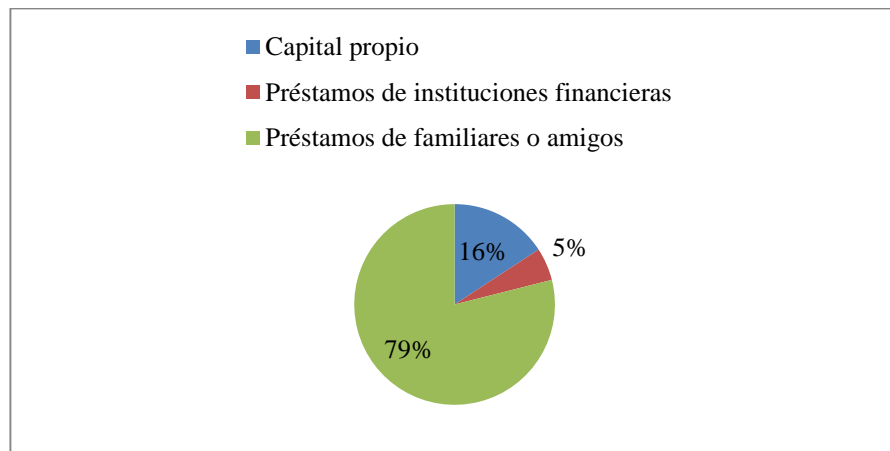
Fuente: Encuesta realizada a propietarios de agencias turísticas patrimoniales.

Elaborado por: El investigador.

Análisis e interpretación:

El 89% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales afirman que sí realizan campañas publicitarias en redes sociales e internet y el 11% de los propietarios de agencias turísticas patrimoniales afirman que no realizan campañas publicitarias en redes sociales e internet.

11. ¿De qué manera se financia su empresa?



Fuente: Encuesta realizada a propietarios de agencias turísticas patrimoniales.

Elaborado por: El investigador.