



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

Maestría en Administración de Empresas

**Determinación de los factores estratégicos que inciden en la
perdurabilidad de las pequeñas y medianas empresas que realizan
actividades turísticas en Guayaquil**

Tesis presentada como requisito previo a optar por el Grado Académico
de Magíster en Administración de Empresas

Autor: Lcda. Roxana Vanessa Flores Sarmiento

Tutor: Ing. Carlos Raúl Carpio Freire

Guayaquil, Septiembre del 2014

DEDICATORIAS

Dedico esta tesis a Dios, a mi esposo, a mis hijos y a mis padres. A Dios por su sabiduría, protección y fortaleza para cumplir esta meta; a mi esposo Danilo Bajaña, por su amor, comprensión y paciencia en estos dos años; a mis hijos Johan y Dylan por su amor y dulzura; a mis padres, Alfredo Flores y Rosa Sarmiento, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Los amo a todos.

AGRADECIMIENTOS

Mis sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que son parte de la culminación de mi tesis: a Dios, mi esposo e hijos por brindarme su apoyo incondicional, a mis padres y hermanos por sus ánimos y fuerzas para seguir adelante, a mi tutor de tesis, Ing. Raúl Carpio por los conocimientos compartidos y soporte en el desarrollo de esta investigación; y de manera especial al Supergrupo, conformado por compañeros maravillosos: Alex Dumani, William Carvajal y Jessica Estupiñan.

CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la estudiante Roxana Vanessa Flores Sarmiento, que cursa estudios en el programa de cuarto nivel: Maestría en Administración de Empresas, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

CERTIFICO:

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: Determinación de los factores estratégicos que inciden en la perdurabilidad de las pequeñas y medianas empresas que realizan actividad turística en Guayaquil, presentado por la estudiante de postgrado Lcda. Roxana Vanessa Flores Sarmiento, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Master en Administración de Empresas y considero que dicho trabajo investigativo ha incorporado y corregido las sugerencias y observaciones solicitadas por los miembros del tribunal, por lo tanto reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, para presentarse a la Defensa Final.

Tutor: Ing. Raúl Carpio

Samborondón, Septiembre 28 del 2014

INDICE DE CONTENIDO

Determinación de los factores estratégicos que inciden en la perdurabilidad de las pequeñas y medianas empresas que realizan actividades turísticas en Guayaquil

Capítulo I. El Problema

1.1.- Antecedentes.....	1
1.2.- Planteamiento y formulación del problema.....	3
1.3.- Justificación.....	5
1.4.- Objetivos.....	6
1.4.1.- Objetivo General.....	6
1.4.1.- Objetivos Específicos.....	6
1.5.- Preguntas de Investigación.....	7

Capítulo II. Marco Referencial

2.1.- PYMES.....	8
2.2.- Actividad Turística.....	13
2.2.1.- Fuentes de Financiamiento para propietarios de negocios turísticos.....	18
2.3.- Perdurabilidad Empresarial.....	20
2.4.- Factores estratégicos.....	22

Capítulo III. Marco Metodológico

3.1 Elección del diseño de investigación.....	30
3.2 Novedad y viabilidad de la investigación.....	30
3.3 Población y Muestra.....	31
3.4 Instrumentos de recolección de datos.....	31
3.5 Técnicas de investigación y pasos a utilizar.....	32

Capítulo IV. Análisis de los resultados

4.1.- Perfil del grupo de empresas turísticas en Guayaquil.....	35
---	----

4.2.- Análisis de los datos cuantitativos.....	37
4.3. Determinación y análisis de factores.....	43

Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones.....	45
Recomendaciones.....	47

Bibliografía.....	48
--------------------------	-----------

Anexos.....	53
--------------------	-----------

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura No.1. Número de establecimientos turísticos registrados en Guayaquil entre los años 2008 al 2013.....	Pág. 2
Figura No.2. Seguimiento de avales de créditos de la Coordinación Zonal 5-Ministerio de Turismo entre los años 2012 al 2014.....	Pág. 18
Figura No.3. Seguimiento de avales de créditos del Cantón Guayaquil-Coordinación Zonal 5, entre los años 2012 al 2014.....	Pág. 19
Figura No.4. Ubicación de las PYMES turísticas de Guayaquil en estudio.....	Pág. 33
Figura No.5. Actividades que desarrollan las PYMES Turísticas perdurables en Guayaquil.....	Pág. 34
Figura No.6. Tipos de actividades que los establecimientos de alimentos y bebidas perdurables en Guayaquil.....	Pág. 35
Figura No.7. Tipos de actividades que los establecimientos de alojamiento perdurables en Guayaquil.....	Pág. 36
Figura No.8. Tipos de categorías de agencias de viajes perdurables en Guayaquil.....	Pág. 37
Figura No.9. Condición de los locales o edificaciones donde funcionan los establecimientos turísticos en Guayaquil.....	Pág. 38
Figura No.10. Conocimiento de los empleados de la visión y misión de las empresas donde laboran.....	Pág. 38
Figura No.11. PYMES Turísticas en Guayaquil que cuentan con normas de calidad.....	Pág. 39
Figura No.12. Empleados que reciben ascensos por mérito en PYMES Turísticas en Guayaquil.....	Pág.40
Figura No.13. Empleados de PYMES Turísticas de Guayaquil asegurados al IESS.....	Pág.40
Figura No.14. PYMES Turísticas en Guayaquil que cuentan con marca patentada.....	Pág.41
Figura No.15. PYMES Turísticas en Guayaquil que realizan encuestas de satisfacción al cliente.....	Pág.41

Figura No.16. Ventas anuales 2011-2013 de las PYMES Turísticas en Guayaquil..... Pág.42

Tabla No. 1. Relación comparativa de diversos factores de perdurabilidad.....Pág.31

INTRODUCCION

El turismo en el Ecuador, ocupa una cuarta posición económica, según el registro del ingreso de divisas por exportación¹, de ahí la importancia de este sector que cuenta con un índice de crecimiento positivo para la economía del país.

Siendo Guayaquil, la segunda ciudad más visitada en el territorio continental², su puerto principal y empuje comercial han convertido a esta ciudad, capital económica del país; la misma que ofrece diversidad de atractivos a sus visitantes, tales como: monumentos históricos y especializados, murales artísticos en los pasos vehiculares elevados; Parque El Seminario, el Centenario, Plaza de las Artes, Parque Lineal; miradores de la ciudad en el cerro Santa Ana y el de Bellavista; el Malecón Simón Bolívar, Malecón del Salado, entre otros (Colombo, 2013); lo que ha permitido un considerable desarrollo en su infraestructura y planta turística, promoviendo así, la distribución y canalización de flujos económicos y comerciales importantes, que permiten mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

La oferta de servicios que ofrecen las pequeñas y medianas empresas dedicadas a esta actividad, contribuyen a mejorar las condiciones con su entorno, desafortunadamente estas empresas son las que más tienden a desaparecer, el 41%, no alcanzan al primer año y el 76% al quinto año (Restrepo, Vélez, Méndez, Rivera, & Mendoza, 2009). Esto se debe, entre otras cosas, a la existencia de una gran informalidad en este tipo de empresas, falta de sostenibilidad de los emprendimientos, baja calidad en la prestación de servicios turísticos e inserción poco eficiente en la cadena de valor, lo que contribuye a que cesen sus actividades.

¹ Principales Indicadores de Turismo [Boletín No 4 en línea]. Quito: Coordinación General de estadísticas e investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador, Pág. 14.

² Información obtenida de: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>; Sitios visitados en el Ecuador - Turismo Receptor - Segmento aéreo y terrestre 2007.

Debido a lo anterior expuesto, se considera que la perdurabilidad de las PYMES es un reto empresarial ya que genera empleo y capital de diversa índole; sin embargo no existen estudios contundentes de por qué ciertos negocios en Guayaquil son resistentes, por lo que la presente investigación tiene como propósito analizar las pequeñas y medianas empresas con el objetivo de definir los factores estratégicos que inciden para que perduren en el tiempo.

Para alcanzar este objetivo se describirá el perfil del grupo de PYMES turísticas que cumplan con las condiciones para que sean perdurables, se caracterizará las variables que han permitido que estos negocios resistan en el tiempo y por último, se examinará el estado de estas variables.

Para el presente tesis se utilizó la investigación descriptiva; la misma que busca especificar las propiedades, características y perfiles del objeto de estudio. Se aplicó el Método inductivo – deductivo, el cual es basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares; y el Método analítico – sintético que estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas de forma individual y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera integral.

Se utilizó la muestra probabilística, dando como resultado 153 pequeñas y medianas empresas encuestadas que se seleccionaron de manera aleatoria. Además, se aplicaron los siguientes instrumentos para la recolección de información: cuestionario, análisis de documentos, grabaciones en audio y observación. Se recurrió a fuentes de recolección de información primarias, puesto que se realizaron encuestas y entrevistas personales a varios propietarios de algunas de las empresas

turísticas más antiguas de Guayaquil; con respecto a las secundarias, se recurrió a libros, revistas, documentos escritos e internet.

Esta investigación consta de cuatro capítulos: En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, antecedentes y justificación del estudio; en el segundo capítulo se presentan los conceptos que giran alrededor de la situación-problema: pequeña empresa, mediana empresa, actividad turística, empresa perdurable y factores estratégicos. En el tercer capítulo se detalla la metodología de la investigación, la población y muestra del estudio e instrumentos de recolección de datos. En el Cuarto capítulo, se describe el perfil del grupo de empresas turísticas de Guayaquil en estudio, se determinan y analizan las variables. Y por último, se concluye con la determinación de los factores que permiten la resistencia de las PYMES turísticas y se realizan recomendaciones.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- ANTECEDENTES

La sostenibilidad de una empresa se fundamenta en una buena administración sea cual fuera su área, logrando que ésta se mantenga en el tiempo; por tal razón, como menciona Rivera (2012), su permanencia constituye un tema de preocupación para el gobierno, las empresas y la entidades educativas. Sin embargo, el estado de las empresas dedicadas al turismo en el Ecuador ha sido un tema muy poco estudiado a través de los cánones de la historia.

En el año del 2012, el Ecuador tuvo un ingreso de divisas de 1.038,7 millones de dólares por turismo; mientras que en el 2013 se recibió 1.251,3 millones de dólares, esto lo ubica en una cuarta posición económica debajo de otros importantes productos que generan entradas al país como son el banano, plátano, camarón, y otros productos del mar. Existiendo un incremento positivo de ingreso de turistas entre los años 2010 al 2013; habiendo entrando en el 2010 1,047,098 extranjeros; en el 2011, 1,141,037 extranjeros; en el 2012, 1,271,901 viajeros y en el 2013, 1,366,269 extranjeros. (Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

Guayaquil, acoge una cantidad importante de turistas nacionales y extranjeros, que llegan a disfrutar de sus atractivos, por lo que es menester que la oferta turística esté fortalecida; teniendo que las empresas turísticas tomar las medidas adecuadas que les permitan satisfacer a los clientes y por ende perdurar en el tiempo.

Guayaquil cuenta con 4.365 establecimientos turísticos; en los últimos 6 años ha disminuido la creación de estos establecimientos, se observa que en el 2008 se registraron 816 empresas turísticas; en el 2009 se dieron 919 registros a establecimientos nuevos; en el 2010, se registraron 447 empresas turísticas; en el 2011 se registraron 208 negocios; en el 2012 hubieron 158 registrados y en el 2013 se registraron 160 establecimientos turísticos (Ríos, 2013).

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS EN GUAYAQUIL ENTRE EL AÑO 2008 AL 2013

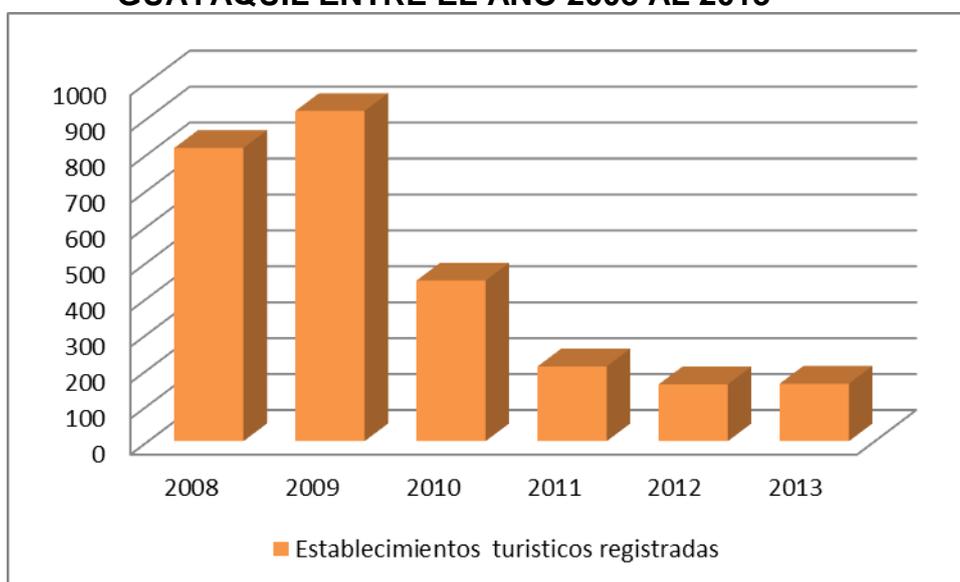


Figura No.1. Relación numérica de los establecimientos turísticos registrados en Guayaquil entre los años 2008 al 2013. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. I, p. 2.

Aunque existen estudios acerca de la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas en ciudades como Esmeraldas, Riobamba, Latacunga, Guayaquil; sin embargo no se encuentran trabajos contundentes sobre la perdurabilidad de las PYMES turísticas en ningún cantón del Ecuador. En países como Colombia a través de la Universidad Nuestra Señora Del Rosario; Venezuela por medio de la Universidad Nueva Sparta; México con la Universidad San Sebastián de España; han realizado estudios parecidos a la problemática analizada en la presente trabajo de tesis, información que ha servido para el desarrollo e

implementación eficiente de estrategias; reduciendo el riesgo de desaparecer a los pequeños y medianos empresarios del comercio.

1.2.- PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA

El turismo tradicional ha sido un pilar fundamental en el desarrollo turístico de la Urbe Porteña, ofreciendo a los visitantes interesantes atractivos que en su mayoría se localizan en el centro de la ciudad. Como se ha mencionado con anterioridad, ofrecer al cliente, empresas turísticas adecuadamente establecidas, proyectará una imagen de bienestar y seguridad; pues como menciona Romero (2010) refiriéndose a ellas, son un factor clave para la generación de empleo, reducción de pobreza y el hambre.

Para que una empresa sea perdurable, existen factores convergentes y divergentes a tener en cuenta que la mantendrán en funcionamiento o que la llevarán a su desaparición. La planificación insuficiente, la falta de atención a la calidad, las tecnologías de producción inadecuadas, el no contar con información rápida, veraz y oportuna, la falta de motivación y compromiso de los trabajadores la cual desemboca en una escasa productividad, talento humano no calificado, dificultad para acceder a financiamientos; son algunos de los factores negativos que influyen en la desaparición de las PYMES, no solo en Ecuador, sino en cualquier parte del mundo (Piñeros, 2007).

Las organizaciones requieren para su crecimiento y desarrollo a largo plazo una administración eficiente y quien carezca del él, tiende a desaparecer (Anola, 2002, citado de Cervantes y Gallardo, 2012).

Es preciso recalcar que en Guayaquil, en el año 2012 cerraron 266 establecimientos turísticos; y en el 2013, se inactivaron un total de 406

negocios (Ríos, E. 2013. Comunicación personal), incrementando más del 50% de ceses en relación al año anterior.

La persistencia de la problemática tendrá repercusiones en distintas esferas, por un lado la inversión que se empleó para la creación del negocio, será una pérdida muy significativa para el propietario, que al tratarse de una pequeña o mediana empresa, ha sacrificado tiempo y esfuerzo en la implementación de la misma. Además, ha trabajado con la fe puesta en que esto será una fuente de ingreso para la sustentación de su familia y el de sus empleados. Vemos entonces que al cerrar, el individuo dejará sin trabajo a las personas que laboraban con él, incrementando con esto la tasa de desempleo.

Con respecto al ámbito turístico, la poca perdurabilidad de las PYMES dedicadas a esta labor, afectan la condición de ser anfitriones, pues se imponen barreras desde la oferta de servicios turísticos reflejando una condición de inseguridad, imagen de poca calidad, escasa variedad de servicios; desmotivando así a los viajeros que han escogido a Guayaquil como su lugar de destino.

La sociedad actualmente está enfrentado un reto económico, los empresarios limitan su desarrollo por falta de aprovechamiento de oportunidades financieras; puesto que el gobierno central da oportunidades a través de la banca pública a los emprendedores, sin embargo por diversas dificultades no la aprovechan.

El presente trabajo pretende dar a conocer los factores estratégicos que influyen en la persistencia en el tiempo de las pequeñas y medianas empresas turísticas ubicadas en esta ciudad, información que servirá para futuras investigaciones sobre perdurabilidad turística, lo que permitirá que las diversas organizaciones se planteen estrategias que logren disminuir la problemática.

Todo lo planteado en los párrafos anteriores conduce a formularse la siguiente pregunta: *¿Cuáles son los factores que inciden en la perdurabilidad de las pequeñas y medianas empresas que realizan actividad turística en Guayaquil?*

1.3.- JUSTIFICACIÓN

La resistencia empresarial está fuertemente asociada con la capacidad de las organizaciones para absorber altos niveles de aptitud, adaptarse y manejar el cambio; causando la menor disfunción, generar ventajas competitivas y gran rendimiento, dar respuesta positiva ante las circunstancias de adversidad, prosperar y ser sostenible durante largos períodos de tiempo (Peña, 2010).

Estudiar sobre perdurabilidad empresarial turística puede considerarse novedoso en Ecuador, la misma supone explorar escenarios que involucren elementos del comportamiento social, humano y del entorno-empresa. Esta tesis procura beneficiar a distintos sectores involucrados en el turismo, promulgando un desarrollo creciente, con aportes teóricos, metodológicos y prácticos que dirijan a nuestra ciencia a tener una mayor cobertura.

Los empresarios turísticos recibirán de este trabajo información pertinente sobre el estado actual de las PYMES dedicadas a esta labor en Guayaquil, se determinará los factores que influyen en la prevalencia de estas empresas, teniendo en claro esta perspectiva; ellos podrán desarrollar estrategias administrativas que les permitan funcionar competitivamente.

Con las mejoras mencionadas en el párrafo anterior, se fortalecerá la planta turística, esto será mucho más atractivo para el viajero nacional o extranjero, quien verá con agrado diversidad de ofertas que satisfagan

sus necesidades. Todo esto lleva a pensar que con el incremento de la demanda turística, se beneficia el sector económico en general; empresas de otras áreas como: venta de artesanías, venta de víveres, sector informal, y demás.

Como se ha explicado, el cierre de empresas dedicadas al turismo es una amenaza que el Ministerio de Turismo y todos sus organismos deben combatir, al tener datos estadísticos obtenidos por esta investigación, podrán emprenderse proyectos, programas o planes, que aplaquen este problema, desde la entidad gubernamental mencionada.

Cabe indicar, que el estudiante dedicado a áreas afines al turismo, a la economía, administración de empresas, entre otros; podrán emplear la información que se brinda a manera de antecedentes y generar nuevos conocimientos partiendo de lo analizado.

1.4.- OBJETIVOS

1.4.1.- OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores estratégicos que inciden en la perdurabilidad de las PYMES turísticas en Guayaquil.

1.4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir el perfil del PYMES turísticas en Guayaquil que cumplan con las condiciones para que sean perdurables.
2. Caracterizar las variables que han permitido que las empresas objeto de estudio perduren en el tiempo.
3. Examinar el estado de las variables que repercuten en la perdurabilidad de las empresas turísticas participantes del estudio.

1.5.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es el perfil del grupo de empresas turísticas en Guayaquil que cumplen con las condiciones de perdurabilidad?
2. ¿Cuáles son las variables empresariales que influyen en la perdurabilidad de las empresas estudiadas?
3. ¿Cuál es el estado de las variables empresariales perdurables?

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Para comprender el alcance y magnitud de esta tesis, es importante conocer las principales categorías y conceptos que giran alrededor de la situación-problema, las cuales permitirán tener una visión de mayor exactitud.

La temática comprende las siguientes categorías, mismas que se ampliarán en el transcurso del siguiente capítulo:

- PYMES (Pequeñas y medianas empresas)
- Actividad Turística
- Empresa perdurable
- Factores estratégicos

2.1 PYMES (PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS)

El Reglamento General De La Ley Orgánica Del Sistema Nacional De Contratación Pública (2008), en el Art. 16, literal b), define a la pequeña empresa como:

“La organización de producción que tenga entre 10 a 49 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil y un millón de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre cien mil uno y setecientos cincuenta mil dólares”.

Además describe, en el literal c), que la mediana empresa es:

“La organización de producción que tenga entre 50 a 159 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno y cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre setecientos cincuenta mil uno y cuatro millones de dólares”.

Las pequeñas y medianas empresas se enfocan más en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país ya sea produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado³.

Para Groue (2014), las PYMES se caracterizan porque su capital lo aportan un grupo de personas que establecen una sociedad; por lo general los dueños dirigen la marcha de la empresa, utilizan máquina y equipo basando su producción en la mano de obra; su mercado puede ser local, nacional e incluso internacional, y comúnmente se encuentra en proceso de crecimiento, siempre y cuando el entorno económico y su capacidad empresarial lo permitan.

El limitado desarrollo del recurso humano no admite que las pequeñas empresas incrementen su eficiencia al ritmo cambiante de esta época, además tienen restringida reducción de costos de fabricación.

De acuerdo a Cervantes, M. y Gallardo, L. (2012):

El porcentaje de riesgo que encuentran las PYMES en su interacción aislada dentro de la cadena de valor, disminuye más que proporcionalmente el resultado del Rendimiento sobre la Inversión Estratégica e incluso merma paulatina y drásticamente la

³ Importancia de las Pymes (s.f.). Recuperado el 15 de febrero del 2014, de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

posibilidad de que la inversión en activos no genere valor, acercándola a un deceso prematuro.

Por otra parte, Sánchez (2013) sostiene que las ventajas que poseen las pequeñas y medianas empresas son: Flexibilidad en el proceso de producción, manejan una relación más cercana con el cliente; por su estructura simple, tienen la posibilidad de abarcar varios nichos o cambiar de nicho, ya que los procesos son más sencillos, las actividades ejecutivas y toma de decisiones son realizadas por una sola persona casi siempre el propietario o socio mayorista. Tienen posibilidad de crecimiento, aunque de manera lenta, dinamiza el mercado generando empleo de manera permanente y temporal, son contribuyentes impositivos y las utilidades generadas se invierten en satisfacer necesidades de subsistencia

Para Merchán, K. (2009), las principales ventajas de las PYMES son: Dinamiza la economía, diluye los problemas y tensiones sociales, demanda menores costos de inversión, sector que mayormente utiliza insumos y materias primas nacionales, alto valor agregado de su producción contribuye al reparto más equitativo del ingreso, es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado.

Entre las desventajas que tienen de manera general tenemos su rigidez productiva que se traduce en escasa capacidad para innovar; predominio de criterios gerenciales tradicionales en lo relativo al manejo de recursos humanos, escasa disposición para manejar instrumentos de la gerencia moderna (Ruvín, M., 2012). Además del escaso nivel tecnológico, baja calidad de la producción, ausencia de normas, difícil acceso a créditos, mano de obra sin calificación, casi nula presencia de políticas y estrategias para el desarrollo del sector y débil marco legal.

Por otra parte, Sánchez (2013) considera que las desventajas que tienen estos tipos de empresas son: Poco respaldo financiero lo que las hace sensibles a los cambios económicos, no poseen una estructura bien organizada y estable, pueden ser fácilmente deformadas, la baja producción eleva los costos operativos, la maquinaria es generalmente obsoleta, Las instalaciones físicas son generalmente reducidas

El acercamiento más estrecho de la directiva con el personal y con el cliente, permite formar lasos de confiabilidad y fidelidad hacia el servicio que se ofrecen; siendo las PYMES, las mayores dinamizadoras de la economía nacional. Por otra parte, el no contar con suficiente capital y por ende no contar con la tecnología e instalaciones que permitan optimizar los recursos se convierten en vulnerables.

El Ministerio de Industrias y Productividad, bajo la Subsecretaría de (Micro, Pequeña y Mediana Empresa) MIPYMES, Artesanías y Emprendimientos; es la institución cuyas competencias apuntan al diseño e implementación de políticas que promueven el desarrollo de la productividad de sus miembros.

A continuación se detalla el plan de acción, con las políticas que se apoyan en dos ejes principales (Boletín INEC, Análisis Coyuntural, Dirección De Producción De Estadísticas Económicas, Mayo 2011)

1. Acceso a mercados nacionales e internacionales:

- Producción de bienes y servicios con valor agregado conforme a la aplicación de buenas prácticas de manufactura, implementación de sistemas de certificación de calidad y productividad, canalización de importaciones de materias primas con organización asociativa, intensificación del material publicitario y monitoreo informativo, establecimiento de convenios

interinstitucionales con organizaciones gubernamentales, ONG's y empresa privada.

2. Incremento de la productividad y competitividad de las MIPYMES y Artesanías:

- Acceso a créditos destinados a la producción, comercio y tecnología. Instalación de centros de servicios empresariales, centros de articulación productiva, centros de educación superior y cámaras de la producción para el desarrollo tecnológico. Realización de eventos de capacitación para mejorar la gestión de gerencia y procesos de cada eslabón de la cadena productiva de las MIPYMES y Artesanías. Apoyo al incremento de la oferta de Servicios de Desarrollo Empresarial. Implementación de un Observatorio para las MIPYMES y Artesanías. Impulso de proyectos de inversión que sustenten la asociatividad (*clusters*, cooperación y redes empresariales).

Según datos del INEC (2011), en el Ecuador a diciembre de 2010, las mipymes ocuparon el 81.70% en relación al total de empresas existentes en el país; las cuales tienen escaso acceso al crédito productivo, los bancos facilitan financiamiento a aquellas empresas que pueden otorgar garantías superiores y hasta hipotecarias, razón por la cual el 50% más o menos de las PYMES asociadas a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa, se encuentran marginadas del crédito bancario, considerado además como el crédito más caro para este tipo de actividades de estos pequeños empresarios.

Los hoteles y restaurantes ocupan el segundo lugar en número de PYMES, después de la categoría que engloba al servicio doméstico; de ahí la importancia de estas actividades que forman parte del sector

turístico, para el progreso económico, social y cultural de nuestro país, (*Ibíd.*, p.6).

2.2.- ACTIVIDAD TURÍSTICA

De acuerdo a la Ley de Turismo, Capítulo II, de las actividades turísticas y de quienes las ejercen; Art. 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.

Para la Organización Mundial del Turismo (2008), las actividades turísticas son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo, los mismos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

- El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).

- El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

La legislación turística ecuatoriana, no contempla algunas actividades que se consideran turísticas a nivel mundial; tales como: actividades culturales, deportivas y recreativas, comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país y otras actividades características del turismo específicas de cada país; por lo que se considera menester reformar la Ley de Turismo y por ende sus reglamentos, para que esté acoplada a los estándares internacionales; permitiendo así una mejor competitividad de las empresas turísticas ecuatorianas en esta era de la globalización. Para el presente estudio, se trabajará con la definición que da la legislación turística ecuatoriana.

El Reglamento General a la Ley De Turismo (2004) define al alojamiento turístico, como el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

Además, el Reglamento General de Actividades Turísticas. Título I. De Las Actividades Turísticas. Capítulo I. De Los Alojamientos. Art. 3; determina que los alojamientos se clasifican en hoteleros y extrahoteleros (*Véase Anexo No 1*)

De acuerdo a las ordenanzas municipales los establecimientos en mención, tienen ubicaciones específicas donde deben operar; dentro del grupo objeto de estudio tenemos: Hoteles, hoteles residencia, hostales, hostales residencia, moteles y pensiones.

Con respecto al servicio de alimentos y bebidas, este se define como:

“Son las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento” (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2004).

Es importante mencionar, que el Ecuador no cuenta con reglamento ni normativa de Alimentos y Bebidas; sin embargo se toma como referencia para categorizar estas actividades, a la Regulación 172 y a un instructivo interno basada en la regulación mencionada (Véase *Anexo No 2*), las mismas que presentan las siguientes subactividades:

Restaurante (categoría de lujo a cuarta), Cafetería (categoría de lujo a cuarta), Fuente de Soda (categoría de primera a tercera), Bar (categoría de primera a tercera), Discoteca (Categoría de lujo a segunda), Peñas (Categoría de primera a segunda), Salas de Baile (Categoría de lujo a segunda).

Por otra parte, la Transportación comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2004).

Para el presente estudio, como parte de las empresas analizadas tenemos transporte terrestre con categorías rent a car y transporte

terrestre turístico; y transporte aéreo con la categoría Servicio Nacional con itinerario regular.

Acerca de la Operación Turística, esta comprende a las agencias operadoras constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas por la Superintendencia de compañías, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento. Las operadoras realizan viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo – científico, entre otros. (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2004).

La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los turistas y proveedores de los servicios (*ibíd.*, p. 11).

Por razón de las funciones que deben cumplir las agencias turísticas pueden ser de tres clases: agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales. (Véase Anexo 3)

Otra actividad de Intermediación es la organizadora de eventos, congresos y convenciones; las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como

a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial. En Guayaquil existe solo un organizador de eventos, congresos y convenciones registrados en el Ministerio de Turismo.

Las actividades de casinos, salas de juego (bingo-mecánicos), fueron derogadas por Decreto Ejecutivo No. 815, publicado en Registro Oficial 248 de 9 de Enero del 2008. Decreto Ejecutivo No. 815, derogado por Decreto Ejecutivo No. 873, publicado en Registro Oficial Suplemento 536 de 16 de Septiembre del 2011; una vez publicado el Gobierno del Ecuador prohíbe la existencia de las salas de juegos de azar en el país.

Los hipódromos son establecimientos turísticos, que prestan servicios de juegos de azar, mediante la realización de carreras de caballos, de manera, habitual y mediante apuesta, con o sin servicios de carácter complementario. Estos juegos se someterán a las normas internacionales generalmente aceptadas. En Guayaquil, no existen registrados este tipo de actividad. (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2004)

En la Legislación Turística Ecuatoriana no existe una definición de parque de atracciones estables; sin embargo tomamos el concepto de la Asociación Española de Parques de Atracciones y Temáticos (AEPA): “Los parques de atracciones y temáticos son recintos permanentes en los que se desarrollan múltiples actividades recreativas destinadas a ofrecer al público una experiencia lúdica y cultural única”.

Esto quiere decir que son espacios lo suficientemente amplios para albergar servicios orientados a la distracción y diversión de la familia, estructurados para que todo tipo de personas pasen un momento agradable y especial.

2.3.1.- FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA PROPIETARIOS DE NEGOCIOS TURISTICOS

De acuerdo a Vásquez Zambrano, E. (2 de junio del 2014). Comunicación Personal. En el año 2013, del total de crédito al sector turístico ubicado en la provincia del Guayas, 28,714,434.31 dólares fueron entregados por la banca pública; 163,999,667.37 dólares concedió la banca privada; 27,591,348.06 entregaron las Mutualistas y 27,591,348.06 dólares dieron las Sociedades Financieras. Con respecto a los seguimientos de proyectos en la Zonal 5 (Guayas, Santa Elena, Los Ríos, Guaranda) ingresados en el Programa de Negocios Turísticos Productivos, que tiene convenios con la Banca Pública, se obtiene lo siguiente:

SEGUIMIENTO DE AVALES DE CRÉDITOS COORDINACIÓN ZONAL 5 – MINISTERIO DE TURISMO

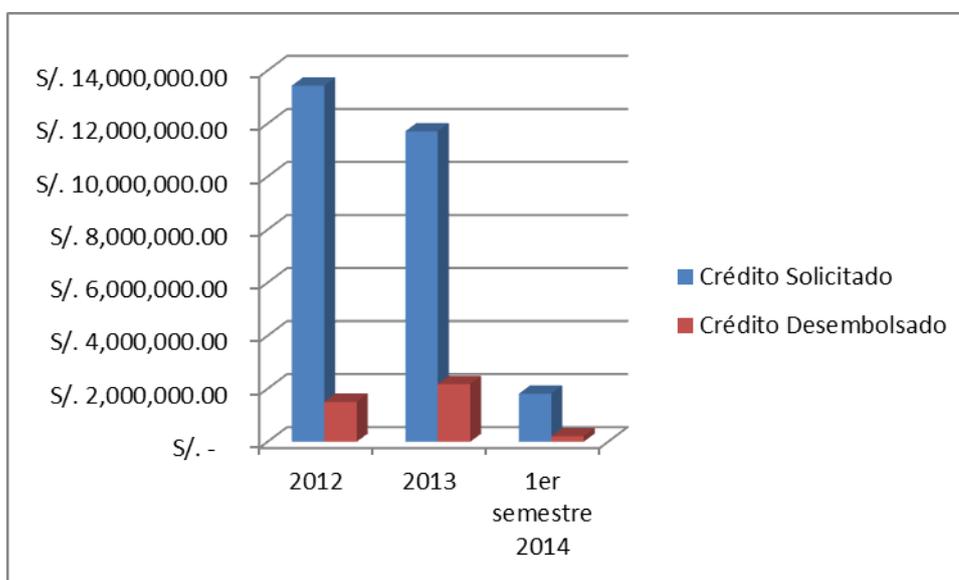


Figura No.2. Relación del crédito solicitado vs el crédito desembolsado para proyectos turísticos entre los años 2012 al 2014. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. II, p. 18.

En el 2012, el crédito solicitado fue de 13,430,323.06 USD y se desembolsó 1,503,312.79 USD; en cambio en el 2013, el crédito solicitado fue de 11,709,840.45 USD, desembolsándose 2,177,498.91

USD; en el primer semestre del 2014 han solicitado 1,809,290.16 USD y se han desembolsado 209,000 USD (Vásquez, 2014).

De los datos anteriormente mencionados, con respecto al crédito solicitado en el año 2012 en el Cantón Guayaquil, fue de 8,526,755.24 USD; sin embargo se desembolsó 85,000 USD, beneficiando a 2 de 8 proyectos avalados por el MINTUR; la cantidad abismal se debe a que un proyecto fue de 7,883,980.33 USD, donde el solicitante no cumplió con los requisitos. Por otra parte en el año 2013; el crédito solicitado fue de 5,578,429.08 USD de 9 proyectos avalados; desembolsándose un crédito de 286,409.8 USD, beneficiando a 5 proyectos. Es de mencionar que todos los créditos fueron para emprendimientos nuevos, ninguno por renovación (*ibíd.*).

SEGUIMIENTO DE AVALES DE CRÉDITO CANTON GUAYAQUIL- COORDIANCION ZONAL 5 – MINISTERIO DE TURISMO



Figura No.3. Relación del crédito solicitado vs el crédito desembolsado para proyectos turísticos en el Cantón Guayaquil, entre los años 2012 al 2013. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. II, p. 19.

Los empresarios turísticos que cuentan con negocios registrados, prefieren solicitar créditos para renovación de sus establecimientos a la banca privado, debido a que consideran que es más ágil el trámite.

Las dificultades para obtener créditos de la banca del estado se debe a distintos factores, tales como: los usuarios no cumplen con las garantías que solicita la banca, cuyo valor asciende al 125% de la inversión total. Debido a esto, la Corporación Financiera Nacional creó en este año 2014, un fondo de garantía, para aquellos empresarios que no pueden cumplir con las mismas, haciéndose cargo del 50% de la inversión global (Vásquez, 2014).

Otra dificultad es que el terreno o edificación donde se va a realizar el proyecto debe estar legalizado y no hipotecado. Además, los negocios al ser tasados deben ser firmados por el conyugue, y en algunas ocasiones no quieren firmar. Otro de los motivos por los que los clientes no obtienen los créditos se debe a que consideran que son muchos requisitos y por falta de tiempo y lo dificultoso de conseguir algunos documentos desisten del crédito (*ibíd.*).

La obtención del crédito dura de 2 a 3 meses en la Corporación Financiera Nacional, cuando los montos oscilan entre 50,000 USD hasta 25,000,000 USD; y de 3 a 4 semanas en el Banco Nacional de Fomento cuando el monto es entre 500 USD a 20,000 USD. (*Véase Anexo No. 4*)

2.3.- PERDURABILIDAD EMPRESARIAL

El grupo de investigación en Perdurabilidad Empresarial de la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario de Colombia, considera que:

Una empresa perdurable es aquella que a través del tiempo presenta resultados financieros superiores. Adecúa su manejo a la intensidad de las condiciones del entorno sectorial y las fuerzas del mercado. Se enfoca en espacios no explotados y hace un estudio detallado de sus competidores diseñando y ejecutando

productivamente la cadena de valor... (Vélez, Restrepo, Garzón y Méndez, 2005).

Por otra parte, Scott (2011) afirma que:

Una empresa perdurable es aquella que vive decenios y que involucra varias generaciones perpetuando su proyecto, que la concibe como una comunidad de seres humanos en la que todos sus sistemas y componentes funcionan de manera adecuada, sin caer en la obsolescencia, y con una repulsión innata a conformarse con lo que ha alcanzado; con una alta sensibilidad con el entorno, conservando su ideología central, concentrada en lo que potencialmente puede hacer mejor que todas, con crecimiento rentable y sustentado.

Existen muchos autores que han escrito conceptos de perdurabilidad empresarial; sin embargo para el presente estudio, se ha tomado como referencia la siguiente definición:

“Es el sentido de la administración y el alcance de su discurso en nuestros contextos. Proyecto de vida que permanece en el tiempo como prueba de la habilidad de dominio y competencia para superar los obstáculos y barreras; capacidad para transformar las condiciones y circunstancias en favor del propio proyecto de vida; resultado de la capacidad de imaginación para la concepción del futuro, así como para su concreción en emprendimiento (Rodrigo, 2005)”.

Aun así, no es el único significado de perdurabilidad, pero se puede decir que la mayoría concuerda en aspectos relacionados con mantenerse en el tiempo, desarrollándose de manera efectiva en áreas

importantes como lo son: la financiera, gestión humana, productividad, entre otras.

2.4.- FACTORES ESTRATÉGICOS

Los factores estratégicos se refieren a la perspectiva desde la cual se valoran los resultados, ya sean productos o servicios derivados del desarrollo de los aspectos reconocidos como factores claves de éxito. Estos factores estratégicos deben ser monitoreados a través de mecanismos de verificación y evaluación que permitan advertir oportunamente cualquier desviación y que faciliten la toma de decisiones (Scott, 2011).

Esto quiere decir, que son todos los aspectos que inciden directamente en la permanencia en el tiempo de una empresa, y hacia los cuales debe orientarse la toma de decisiones, finalmente mantenerse o generar utilidades.

Según Peña (2010) basándose en Wenzler (2005), considera que los factores que caracterizan a una empresa resistente o perdurable son:

Identidad.- Habilidad de la empresa para construir una personalidad e identidad propia que mantiene una ideología central, mantiene sus valores centrales y su sentido de propósito; que va más allá del dinero, que guía e inspira al personal de toda la organización y permanece relativamente fija durante largos períodos de tiempo.

Tolerancia.- Habilidad de la empresa para crear un ambiente, tiempo y espacio de apertura para la experimentación, tolerante con la incertidumbre y la ambigüedad, como una forma de estimular la innovación y el progreso.

Interdependencia.- Habilidad de la empresa para desarrollar relaciones constructivas dentro y fuera de la organización.

Orientación.- Habilidad de la empresa para desarrollar el talento gerencial y planificar la sucesión, con el fin de garantizar la continuidad del liderazgo y excelencia desde adentro de sus filas.

Conservación.- Habilidad de la empresa para gobernar su propio crecimiento y evolución efectivamente.

Por otra parte, la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario de Colombia, por medio de su grupo de investigadores; sobre las condiciones requeridas por una empresa para ser perdurable, ha propuesto los siguientes 13 componentes que dan una guía a cada uno de los elementos de las organizaciones para que contribuyan al logro de esa perdurabilidad (Rodríguez, L. - Ruiz, M., 2012, p. 6-9):

1. Identidad organizacional: Incluye aspectos como el compromiso con el desarrollo social, la ética y la responsabilidad social, para una buena toma de decisiones justas y prudentes. Igualmente el cultivo de valores, que permita a los empleados aprenderlos y afianzarlos, y que además sea reconocido el desempeño y esfuerzo por parte de los empleados, que propicia la identidad y cohesión social para la acción. Lograr un diseño, métodos y procesos para monitorear las dinámicas del entorno de mercado otorgando ventajas competitivas.

2. Formalización para el gobierno: Formalización de la organización en protocolos de gobierno, su estructura y procesos con un impacto importante en la gestión de las empresas por parte de sus dirigentes. Verificar si la empresa cuenta con normas de calidad ISO o sus equivalentes. Si la empresa está estable, si difunde y aplica códigos

relativos al buen gobierno. Una empresa alcanza resultados cuando tiene sus objetivos definidos y formalizados por escrito.

3. Cohesión social para la acción: Desde la perspectiva de la sociología, señala que el grado de consenso que identifica a un grupo de personas, se manifiesta en una organización en el grado de pertenencia que tienen con sus propósitos y objetivos, que los empleados tengan el conocimiento de la filosofía, misión y objetivos. Los juicios identificados en este componente señalan que la calidad de las relaciones interpersonales, el aprendizaje, la comunicación el conocimiento, son considerados elementos que contribuyen a la integración de personas e igualmente los espacios de confianza que permite compartir el conocimiento aprendido en su experiencia laboral.

4. Formalización, soporte para las decisiones: Las organizaciones tienen lineamientos establecidos y formalizados que facilitan el proceso de decisiones que en aspectos particulares que toman sus directivos en la gestión. La empresa dispone de métodos que permiten escribir y guardar los comportamientos aprendidos por los empleados.

5. Reconocimiento por el entorno y el sector: Es el resultado de prácticas de gestión que se proyectan en la formalización de sus decisiones y conocimiento, la transparencia en su financiación y el cumplimiento del marco legal. Tiene impacto en la sociedad y el sector económico. La utilización de los mecanismos de financiación que ofrece el mercado financiero y conocido por todos, garantiza la transparencia y reconocimiento de una empresa en su sector. Además una empresa obtiene ventajas frente a sus competidores cuando formaliza y contabiliza el conocimiento que producen los empleados.

6. Diferenciación: Responsabilidad de los directivos de detectar señales tempranas de nuevas oportunidades de negocio y aplicarlas. Señala comportamientos particulares como resultado de políticas para la acción que, por su práctica, permiten diferenciar a la empresa frente a otras con las que compite en el sector al que pertenece. Los juicios de este componente identifican acciones que la empresa tiene que adelantar para identificar oportunidades y ventajas frente a su competencia, con la información que tiene de su mercado, clientes y proveedores. Una buena comunicación y coordinación entre las áreas da resultados a la empresa.

7. Dinámica social de los empleados: El comportamiento social de los empleados en sus procesos de interacción, refleja procesos de carácter asociativo que se proyectan en el proceso de cooperación que resulta del trabajo en equipo. Además, los empleados actúan dentro de parámetros que por su empoderamiento propician una dinámica de participación.

8. Factores que aportan a la eficiencia: Una empresa eficiente identifica, almacena, procesa, utiliza la información sobre la competencia, clientes y proveedores. Acciones de la empresa referidas al manejo de la información, la incorporación del aprendizaje, la coordinación y la comunicación, así como al comportamiento de socios y directivos en su gobierno. La correcta coordinación y eficiente comunicación entre los empleados depende del conocimiento que tienen de sus responsabilidades y funciones.

9. Consolidación: Enfatiza en la visión del futuro que construyen los directivos como factor que contribuye a su consolidación y la participación de los empleados que crea el compromiso con la empresa, haciendo que ellos analicen, evalúen y comenten sobre las actividades de las personas, superiores, departamentos y resultados de la empresa.

10. Gestión integral: Se refiere a situaciones que obedecen a políticas de la dirección, como el uso de la planeación estratégica y de la vinculación de los grupos de interés en las decisiones de la empresa. Las circunstancias descritas obedecen a aspectos particulares de la estrategia y el gobierno.

11. Conocimiento de entorno y mercado: Comportamiento que los niveles jerárquicos de la organización tienen sobre el mercado, los clientes y el entorno, así como al impacto que en las ventas tienen las estrategias de inversión en publicidad.

12. Eficiencia en procesos: Se refiere a formular procesos dentro de la organización contribuye al ordenamiento de acciones y, que por su impacto, mejoran la eficiencia de la organización. Donde hay procesos que permiten transferir conocimientos a los empleados en el tiempo oportuno. Y las buenas prácticas dentro de la gestión, hay a una empresa reconocida.

13. Gestión financiera: Identifica que los problemas de liquidez que afectan a la organización de hacen evidentes por la aparición de situaciones que la conducen a la mortalidad. En consecuencia, la perdurabilidad de la empresa depende de la gestión financiera y de las estrategias que para esta situación en particular determinen los directivos.

En cambio, para Félix Blázquez Santana, José Andrés Dorta Velázquez y María Concepción Verona Martel (2006), consideran que existen factores internos y externos que permiten una mayor competitividad y mejor posicionamiento en el mercado. Los factores internos son: Edad y tamaño, motivación, estructura de propiedad y gestión del conocimiento.

Por otra parte, los factores externos se agrupan en: Factores externos relativos al entorno sectorial de la empresa, constituido por competidores, clientes y proveedores; y factores externos de nivel superior o macroentorno, donde tenemos la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a créditos privados y el apoyo gubernamental.

Vélez (2005) considera las siguientes variables que inciden en la perdurabilidad empresarial: Reseña cronológica: dinámica evolutiva. Entorno: Dinámica estructural de la actividad económica de la empresa. Dirección: Proceso estratégico, código de gobierno, ética y responsabilidad social. Gestión de la productividad y del conocimiento: Diseño, estandarización, producción, prestación de servicio, tecnología. Mercados: Tendencia, comportamiento, consumidores, distribución, precio, promoción, proveedores. Finanzas: distribución accionaria, planeación, análisis y gestión, presupuestos. Cultura organizacional: concepción antropológica, sistema cultural, estructura, clima.

Para el presente estudio se examinó los diversos factores propuestos por los autores antes mencionados, realizando un análisis comparativo de las mismas, se utilizó la actividad mental lógica, que consistió en observar relaciones, semejanzas y diferencias entre dos o más objetos, con la intención de extraer las variables de estudio. A continuación, se ilustra una tabla comparativa.

TABLA COMPARATIVA DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA PERDURABILIDAD EMPRESARIAL

FACTORES	CARACTERISTICAS	RELACION CON OTROS FACTORES	AUTORES
Identidad	Personalidad e identidad propia; guía e inspira a todo el personal de la organización	Identidad organizacional; cohesión social para la acción, dinámica social de los empleados, motivación, cultura organizacional	Peña, Rodríguez-Ruiz; Blasquez, Dorta y Verona; Vélez
Tolerancia	Tolerante con la incertidumbre y ambigüedad; estimula la innovación y progreso		Peña
Interdependencia	Relaciones constructivas dentro y fuera de la organización	Conocimiento del entorno y mercado, análisis de competidores y proveedores; Entorno	Peña; Blasquez, Dorta y Verona; Vélez
Orientación	Desarrolla el talento gerencial y planifica la sucesión	Formalización para el gobierno, Consolidación y gestión integral; Dirección	Peña; Vélez
Conservación	Gobierna su crecimiento y evolución	Edad y Tamaño; Formalización, soporte para toma de decisiones, factores que aportan a la eficiencia; Reseña cronológica-dinámica evolutiva	Peña, Rodríguez-Ruiz; Blasquez, Dorta y Verona; Vélez
Diferenciación	Comportamientos particulares que diferencia a la empresa de otras	Restrinja aparición de competidores	Rodríguez-Ruiz
Eficiencia en procesos	Formular procesos que contribuyen al ordenamiento de acciones		Rodríguez-Ruiz

Gestión Financiera	Accesibilidad a créditos	Reconocimiento por el entorno y el sector, accesibilidad a créditos privados, estructura de la propiedad; Finanzas	Peña, Rodríguez-Ruiz; Blasquez, Dorta y Verona; Vélez
Gestión del conocimiento	Desarrollo de la innovación tecnológica relativos a sistemas de información, activos materiales e intangibles	Gestión de la productividad y el conocimiento	Blasquez, Dorta y Verona; Vélez
Clientes	Segmentación, estrategias de diversificación de productos.		Blasquez, Dorta y Verona
Demanda	Publicidad y programas de promoción de ventas agresivas.	Mercados	Blasquez, Dorta y Verona; Vélez

Tabla No.1. Relación comparativa de diversos factores de perdurabilidad. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. II, p. 29.

Una vez realizado el análisis comparativo de los diversos factores, se establece que las variables a estudiar son: Identidad, tolerancia, interdependencia, orientación, conservación, diferenciación, eficiencia en procesos, gestión financiera, gestión del conocimiento, clientes y demanda.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.- ELECCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo se utilizó la investigación descriptiva; la misma que busca especificar las propiedades, características y perfiles del objeto de estudio. Se aplicó el Método inductivo – deductivo, el cual es basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares; y el Método analítico – sintético que estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas de forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera integral.

Los establecimientos turísticos analizados tienen mínimo 6 años de creadas, ubicadas dentro de la ciudad de Guayaquil, son pequeñas y medianas empresas nacionales, activas. El análisis tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo; puesto que explora, describe y luego genera perspectivas teóricas; van de lo particular a lo general. Es importante mencionar que en este estudio no se prueba hipótesis; siendo la meta principal, la construcción de teoría sobre los factores estratégicos que hacen resistentes a las empresas turísticas.

3.2.- NOVEDAD Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El tema de investigación es novedoso en el país, puesto que no se han encontrado indicios de estudios previos sobre esta temática. Con respecto a su viabilidad, se tuvo acceso al catastro de establecimientos turísticos de Guayaquil; sin embargo este archivo se encontró con varios

datos desactualizados que tuvieron que ser investigados durante el desarrollo de esta tesis. Por otra parte, una limitante fue el poco acceso a información financiera por parte de los propietarios de las empresas estudiadas.

3.3.- POBLACIÓN Y MUESTRA

En Guayaquil existen 2973 empresas turísticas registradas entre 1980-2008 en el Ministerio de Turismo; de acuerdo a datos obtenidos del Catastro de establecimientos turísticos que maneja la Coordinación Zonal 5 – Ministerio de Turismo (11 de julio del 2013).

La unidad de análisis fueron los propietarios y/o administradores de las PYMES turísticas de Guayaquil, para lo cual se delimitó su población: que pertenezcan a negocios creados entre 1980 y 2008; tengan entre 10 y 159 empleados, que sean empresas nacionales, sin franquicias internacionales y que estén activas.

Se utilizó la muestra probabilística, siendo el tamaño del universo, 253 establecimientos turísticos, el error máximo aceptable es del 5%, el porcentaje estimado de la muestra es del 50% y el nivel de confianza deseado fue del 95%; dando como resultado 153 pequeñas y medianas empresas a encuestar que se seleccionaron de manera aleatoria.

3.4.- INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizaron los siguientes instrumentos para la recolección de información: cuestionario, análisis de documentos, grabaciones en audio y observación.

Se aplicaron fuentes de recolección de información primarias, puesto que se realizaron encuestas y entrevistas personales a varios

propietarios de algunas de las empresas turísticas más antiguas de Guayaquil; con respecto a las secundarias, se recurrió a libros, revistas, documentos escritos, internet y demás medios de información.

3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y PASOS A UTILIZAR

La encuesta se fundamentó en un cuestionario con preguntas dicotómicas, selecciones múltiples y cerradas; que se prepararon con el propósito de obtener información sobre las características de empresas turísticas en estudio.

El análisis de documentos se basó en fichas bibliográficas con el propósito de analizar material impreso sobre el tema en estudio, el cual se lo utilizó en la elaboración del marco referencial de la presente investigación.

Los pasos utilizados fueron los siguientes: en primer lugar se realizó investigación documental, puesto que se definió los principales conceptos sobre el tema tratado; así como también, se determinó las características de la población heterogénea analizada.

En segundo lugar, se elaboraron y aplicaron encuestas a propietarios y/o administradores de 153 establecimientos turísticos; se formularon catorce preguntas, considerando los 11 factores de análisis de perdurabilidad empresarial; la información recolectada se ejecutó mediante tabulación en Excel.

Adicionalmente, se realizaron 4 entrevistas a propietarios de unas de las empresas turística por actividad más antiguas en Guayaquil; entre ellas tenemos: Restaurante Las Menestras de Pocha, Hotel St Rafael, Bar Praga, Discoteca Bombos, Agencia de Viajes Global Tours.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.- PERFIL DEL GRUPO DE EMPRESAS TURÍSTICAS EN GUAYAQUIL.

Se realizó un análisis por sectorización, donde se determinó que la mitad de los establecimientos turísticos que han perdurado en Guayaquil están ubicados en el centro de la ciudad. Ubicados en las siguientes calles: 9 de Octubre, Malecón Simón Bolívar, Chile, 10 de Agosto, Baquerizo Moreno, Rocafuerte, Pichincha, Pedro Carbo, Víctor Manuel Rendón, Luque, Vélez, Aguirre, P. Icaza, Boyacá, entre otros.

UBICACIÓN DE LAS PYMES TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL EN ESTUDIO

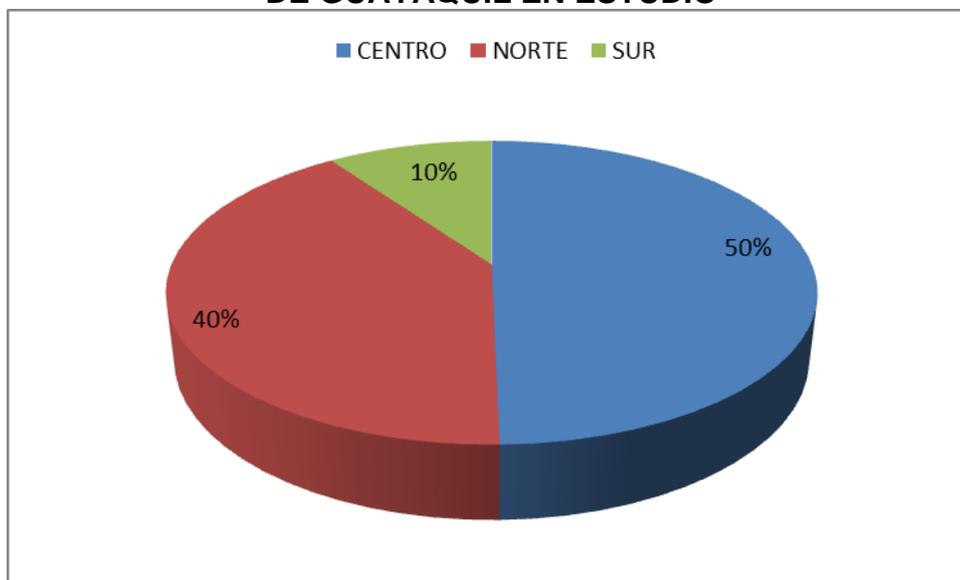


Figura No.4. Relación porcentual entre los sectores donde están ubicadas las empresas turísticas. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. III, p. 33.

El 40% de los establecimientos están ubicados en el norte de la Urbe Porteña, asentados en las calles Víctor Emilio Estrada, Plaza Dañín,

Rodolfo Baquerizo Nazur, Av. De las Américas, Av. Francisco de Orellana, Avenida del Periodista, Av. Juan Tanca Merengo, Av. Miraflores, entre otras. Por otra parte en el Sur, mayoritariamente se encuentra ubicadas en la Av. 25 de Julio, Calle Portete y Gómez Rendón.

El 52% de las pequeñas y medianas empresas analizadas realizan actividad de alimentos y bebidas; el 39% se dedican al alojamiento, el 7% son agencias de viajes, el 1% realizan transporte turístico y el 1% realiza actividad de sala de recepciones.

ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN LAS PYMES TURISTICAS EN GUAYAQUIL

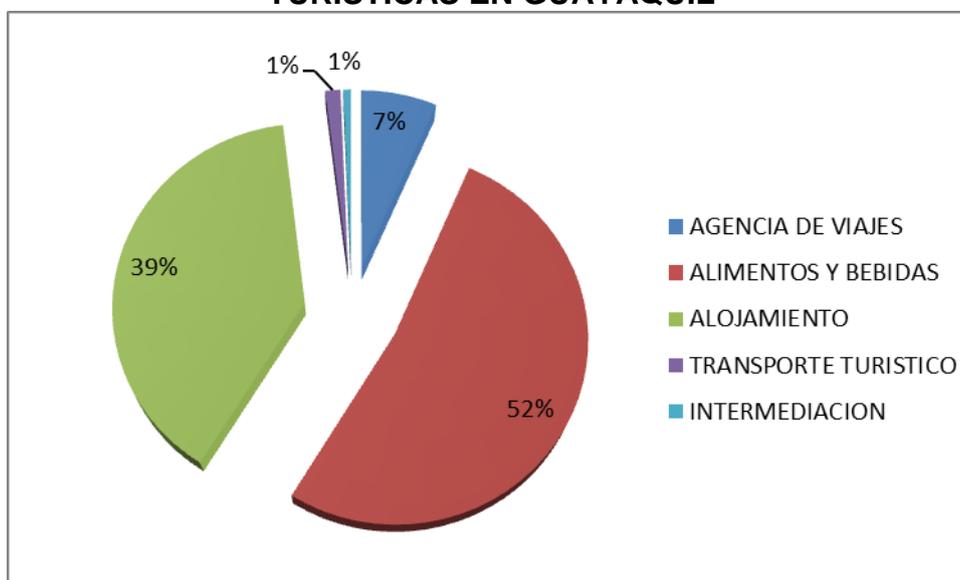


Figura No.5. Desglose de las diversas actividades turísticas que realizan los establecimientos perdurables en Guayaquil. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. III, p. 34.

Haciendo un análisis por tipo de actividad, se determina que del total de establecimientos que se dedican a la actividad de alimentos y bebidas, un 70% son restaurantes, el 15% son fuentes de soda, un 7% realizan la actividad de cafetería, un 4% son discotecas y un 4% son bares.

TIPOS DE ACTIVIDADES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN GUAYAQUIL

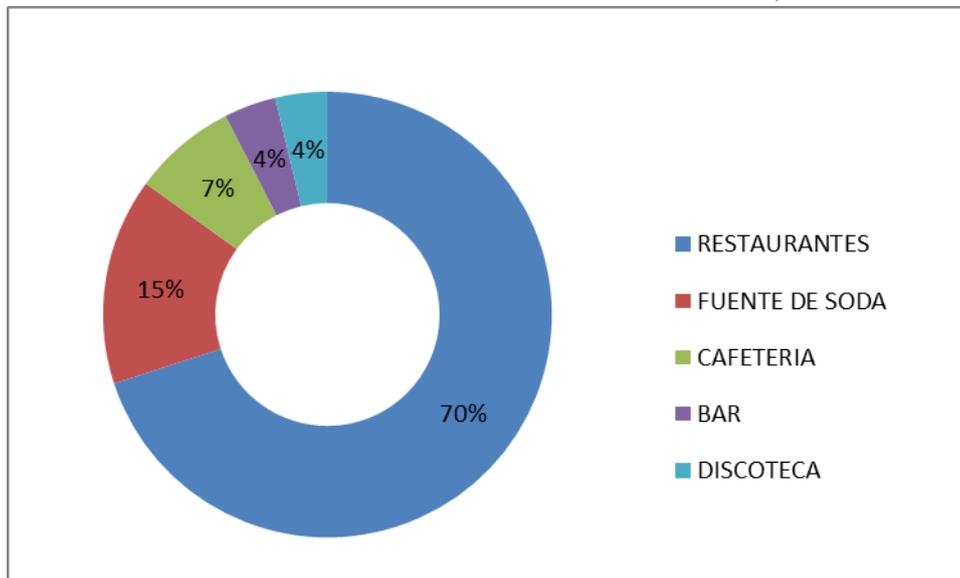


Figura No.6. Exposición de los diversos tipos de actividades que desarrollan los establecimientos de alimentos y bebidas en Guayaquil. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. III, p. 35.

Por lo antes mencionado, los restaurantes son uno de los negocios que más perduran en la ciudad, esto se debe a que más que una necesidad de alimentarse, es parte de la cultura guayaquileña y del turista en general pasar un momento agradable disfrutando de la rica gastronomía que ofrece la urbe.

Según Martín, I. (2005) considera que en los establecimientos de alimentos y bebidas, entregar productos correctamente elaborados (platos y bebidas) a los comensales, la rápida entrega de la mercancía por parte de los proveedores, el correcto almacenamiento y conservación de estas existencias, la localización del establecimiento, las instalaciones de servicios, el equipamiento del restaurante, el carácter del restaurante, entre otros; permiten entregar un producto global de calidad, logrando así la satisfacción del cliente.

Con respecto a las PYMES que se dedican a la actividad de alojamiento, un 45% realizan la actividad de hotel, un 27% son hoteles residencia, un 11% son hostales residencia, un 10% son hostales, un 5% son moteles y un 2% son hotel apartamento. Se determina que la mayoría de alojamientos perdurables en Guayaquil son hoteles y hoteles residencia.

TIPOS DE ACTIVIDADES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTOS PERDURABLES EN GUAYAQUIL

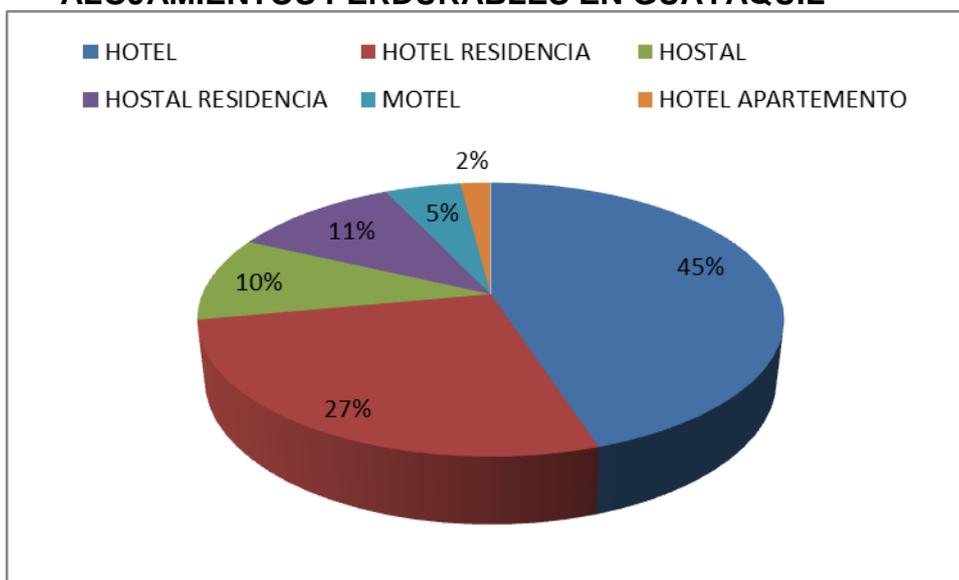


Figura No.7. Exposición de los diversos tipos de actividades que desarrollan los establecimientos de alojamiento en Guayaquil. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. III, p. 36.

Para la empresaria hotelera, Sra. Nelly Pullas, el negocio del alojamiento no sufre bajas de demanda como otros tipos de negocios; los clientes en general constantemente utilizan el servicio de alojamiento; por lo que para mantener y aumentar la clientela se debe tener visión a largo plazo, dar un trato personalizado a sus clientes, limpieza exclusiva en las instalaciones, entre otros.

En lo que respecta a agencias de viajes, el 70% son Internacionales y un 20% son duales y el 10% son operadoras turísticas. Esto se debe a la demanda de paquetes nacionales e internacionales,

incrementándose la demanda nacional en estos últimos años, debido a la campaña publicitaria de la Marca País, variedad de oferta turística, promoviendo la tendencia a la venta del producto nacional (Reyna, 2014).

TIPO DE CATEGORIAS DE AGENCIAS DE VIAJES PERDURABLES EN GUAYAQUIL

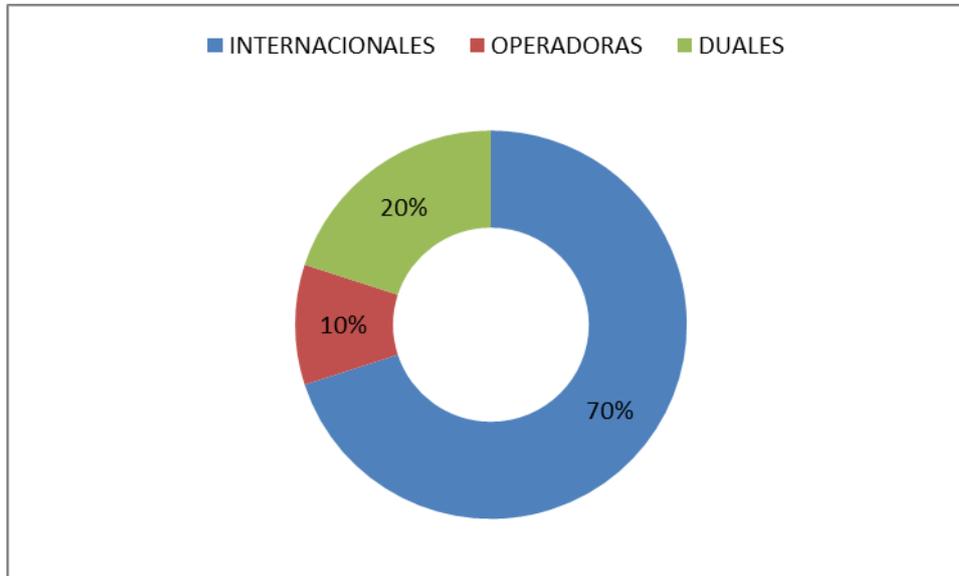


Gráfico No.8. Exposición de las diversas categorías de las agencias de viajes en Guayaquil. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. III, p. 37.

Con respecto a otras actividades turísticas que han perdurado en el tiempo, se encuentran los transportes terrestres turísticos, rentadoras de carros, transportes aéreos, sala de recepciones y banquetes, centro de recreación turística y centro de convenciones.

4.2.- ANÁLISIS DE LOS DATOS CUANTITATIVOS

Una vez realizadas las 153 encuestas a propietarios o administradores de los negocios, se han obtenido los siguientes resultados:

Los locales o edificaciones donde funcionan los establecimientos turísticos en su mayoría pertenecen al mismo propietario del negocio, lo que le permite tener ventajas fiscales al pagar menos impuestos,

reducción de costos variables importantes como los costos del contrato, la adecuación del local, entre otros.

CONDICION DE LOS LOCALES O EDIFICACIONES DONDE FUNCIONAN LOS ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS EN GUAYAQUIL

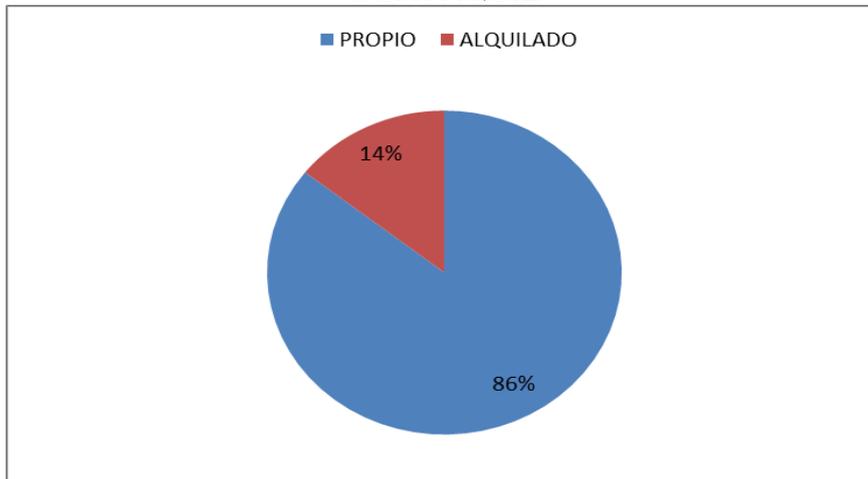


Figura No.9. Relación comparativa entre los locales propios y alquilados donde laboran las empresas turísticas en Guayaquil. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. IV, p. 38.

Los empleados tienen grado de pertenencia con las empresas donde laboran, puesto que conocen su misión y objetivos. Son capacitados constantemente (68% de las empresas encuestadas), con la posibilidad de hacer carrera en sus empresas; donde la comunicación y el conocimiento son elementos que contribuyen a su integración laboral.

CONOCIMIENTO DE LOS EMPLEADOS DE LA MISION Y VISION DE LAS EMPRESAS DONDE LABORAN

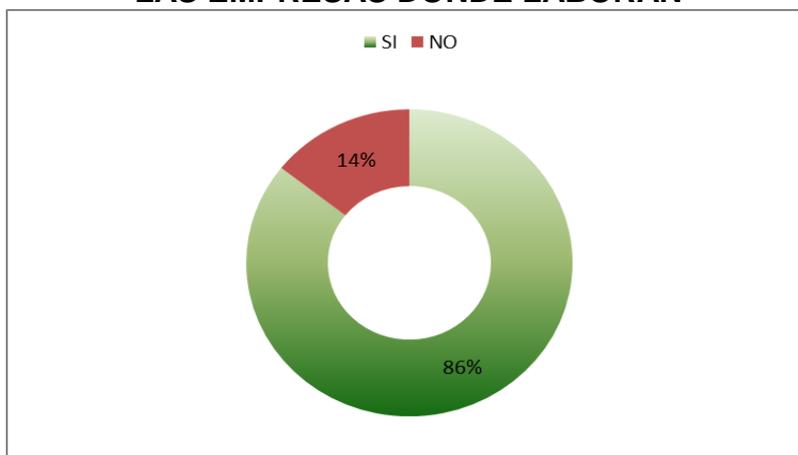


Figura No.10. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. III, p. 38.

La mayoría de las PYMES turísticas no cuentan con normas de calidad, sólo un 29% de las empresas encuestadas las aplican, por lo que no es un factor determinante de perdurabilidad.

PYMES TURISTICAS EN GUAYAQUIL QUE CUENTAN CON NORMAS DE CALIDAD

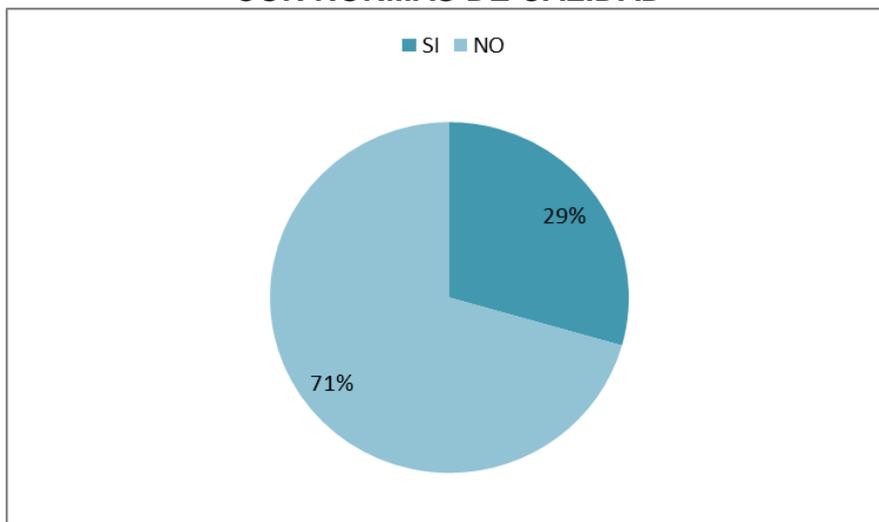


Figura No.11. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. III, p. 39.

Las PYMES estudiadas no realizan en su mayoría programas de responsabilidad social (Sólo un 15% las implementan). Estas empresas que son en su mayoría familiares cultivan valores a su personal, los empleados reciben reconocimientos por sus desempeños y esfuerzos dentro de la organización a través de los ascensos por mérito (68% de las empresas encuestadas) y reconocimientos monetarios (56% de los establecimientos encuestados) que propician la identidad y cohesión social para la acción.

EMPLEADOS QUE RECIBEN ASCENSOS POR MERITO EN PYMES TURISTICAS DE GUAYAQUIL

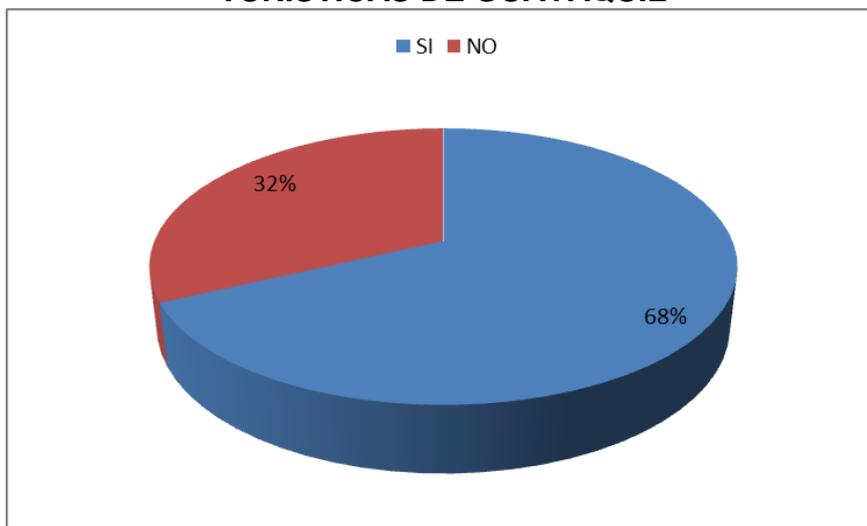


Figura No.12. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. III, p. 40.

Cuentan con reconocimiento por el entorno y el sector, puesto que cumplen con el marco legal, al tener todos los permisos al día. Además, tienen asegurados a todos sus empleados (91% de las empresas encuestadas). Se apoyan a través de préstamos bancarios de preferencia del sector privado (50% de los negocios turísticos) e invierten sus utilidades como mecanismos de financiación.

EMPLEADOS DE PYMES TURISTICAS DE GUAYAQUIL ASEGURADOS AL IEES

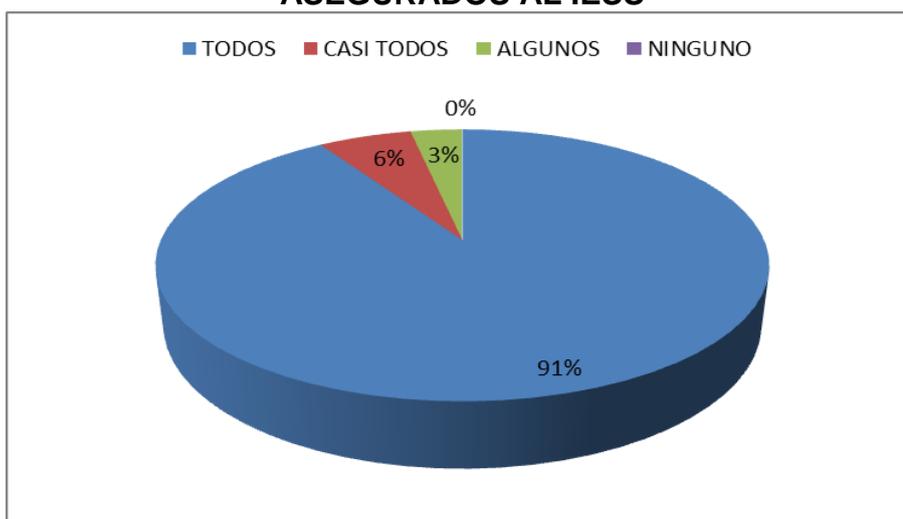


Figura No.13. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. III, p. 40.

Cuentan con un factor diferenciador al contar con marca patentada (69% de los establecimientos estudiadas), lo que les permite tener un derecho exclusivo; esto eleva el valor de la empresa, puesto que la marca genera confianza.

PYMES TURÍSTICAS EN GUAYAQUIL QUE CUENTAN CON MARCA PATENTADA

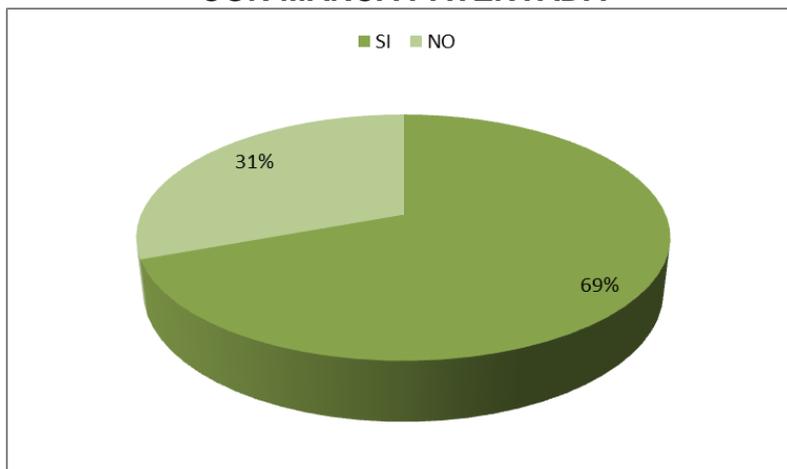


Figura No.14. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. III, p. 41.

Otro factor determinante de la perdurabilidad de estas empresas de servicios es estar constantemente midiendo la satisfacción de sus clientes (89% de las empresas encuestadas), puesto que sus respuestas permiten una evaluación continua del desempeño total de la empresa, ayudando a los negocios a desarrollar mejores productos, innovar y así mantener a sus clientes satisfechos.

PYMES TURÍSTICAS EN GUAYAQUIL QUE REALIZAN ENCUESTAS DE SATISFACCION AL CLIENTE

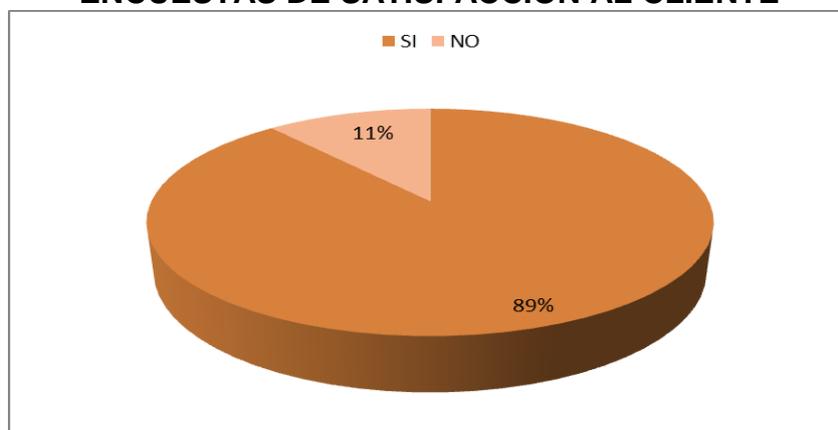


Figura No.15. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. III, p. 41.

Las PYMES invierten en publicidad por internet, ya sea por redes sociales y/o págs. web (64% de las empresas encuestadas) para incrementar sus ventas; también confían en la difusión boca a boca.

Con respecto a las actividades de integración entre sus empleados no es un factor determinante de perdurabilidad, puesto que al ser empresas con jornadas laborales extensas, que en su mayoría laboran todos los días del año, se les es complicado aplicar esta actividad.

Casi todos Las PYMES cuentan con base de datos de sus clientes y proveedores y a estos últimos no exigen que tengan certificación de calidad; sin embargo si requieren que los productos que venden estén en óptimas condiciones para ser preparados y consumidos por los turistas.

Otra determinante de perdurabilidad es una adecuada gestión financiera, lo que ha permitido que en los últimos tres años (2011-2013); el 47% de las empresas han mantenido sus ventas, el 44% ha aumentado las mismas. Casi la mitad de las empresas encuestadas no tienen visión a largo plazo de expandir sus negocios o franquiciarlos, solo trabajan para conservarlos en el tiempo.

VENTAS ANUALES 2011-2013 DE LAS PYMES TURISTICAS EN GUAYAQUIL

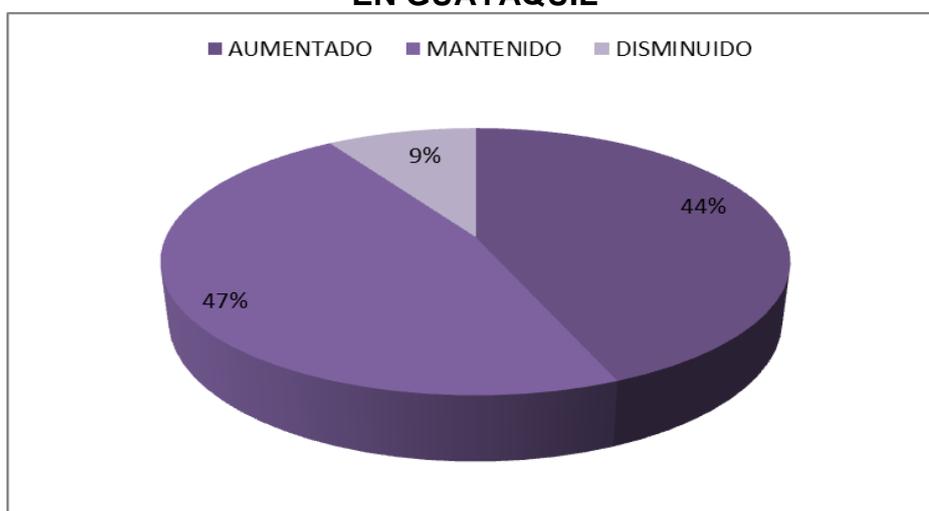


Figura No.16. Flores, R.V. de (2014) Tesis no publicada. Cap. III, p. 42.

4.3.- DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DE FACTORES

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, las variables que permiten la perdurabilidad de las PYMES turísticas en Guayaquil, las cuales llevan en el mercado 18 años y medio promedio, son:

Contar con edificación propia, puesto que ofrece la ventaja de tener un activo tangible, que se convierte en parte de la inversión a largo plazo, sus costos son fijos, además es más fácil realizar las adecuaciones que se crean necesarias para dar un mejor servicio. Siendo para Cárdenas Esmeralda, propietario del Bar Praga y administrador de la Discoteca Bombos, el factor principal para que este tipo de negocios hayan permanecido en el tiempo.

La ubicación geográfica de una PYMES turísticas, es otro factor estratégico que incide en la perdurabilidad de un negocio; la mitad de los negocios estudiados se encuentran en el centro de Guayaquil, situados en un área comercial – turística, que permite un mayor público objetivo y al estar cerca de los proveedores, reduce los gastos de aprovisionamiento de la empresa.

Por otra parte, la identidad organizacional, es vital para la continuidad de una empresa; el Sr. Douglas Reyna, propietario de la Agencia de Viajes Global Tours, inculca valores morales a sus empleados, en los que se destacan ser transparentes y honestos en su diario proceder; la capacitación y motivación de los empleados constantemente son fundamentales para la sostenibilidad de una empresa en el tiempo.

Otro factor, es contar con marca patentada, puesto que permite tener ventaja competitiva al tener la titularidad y un derecho exclusivo de explotación por un máximo de 10 años, impidiendo que terceros empleen

su nombre comercial. Además es un activo intangible que puede licenciarse, venderse, sirve como aval para obtener financiamiento, facilita la comercialización, da prestigio, imagen de seriedad y confianza, facilitando las negociaciones comerciales (gestión del conocimiento).

La Diferenciación en la calidad del producto es una determinante para la existencia de una empresa, trabajar pensando en la persona que va a consumir los productos ya sean tangibles o intangibles que ofrece la industria del turismo; buena presentación de los mismos, el aseo, la originalidad, productos innovadores, en un ambiente acogedor y servicio personalizado permiten la satisfacción del turista.

La publicidad vía internet es muy usada por las PYMES turísticas debido al menor costo en comparación a las utilizadas en televisión, revistas, radio, etc. En general, emplean las redes sociales tales como: *facebook, twitter, instagram*; además de correos electrónicos para comunicarse con su cartera de clientes y/o directamente a través de páginas web. Además confían en el efecto boca a boca (demanda).

Una adecuada gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetarias, el correcto manejo de los recursos ha permitido que las PYMES se mantengan en el tiempo, adaptándose a los cambios constantes que se enfrentan hoy en día.

CONCLUSIONES

Se determina que los restaurantes, fuentes de soda, hoteles y hoteles residencia (PYMES), son las pequeñas y medianas empresas que más han permanecido en el tiempo, en relación a los demás establecimientos turísticos que operan en Guayaquil, ubicados en el centro y norte de la ciudad, en los cascos comerciales y turísticos.

La mayoría de las PYMES turísticas no cuentan con normas de calidad ni realizan programas de responsabilidad social. Por otra parte, la gestión financiera es fundamental para el desarrollo y crecimiento empresarial, pues para que ésta sea perdurable debe mantenerse o tener un crecimiento cuantitativo.

El 47% de las empresas estudiadas han mantenido sus ventas, al no presentar ventajas únicas y difícilmente imitables por los competidores, no consiguen un desempeño superior y presentan resultados financieros medios, son negocios móbiles; las mismas que se caracterizan porque no tienen visión a largo plazo, no aspiran a crecer y trabajan solo para obtener resultados económicos que les permitan sobrevivir. Este tipo de empresas no tienen formalmente un sistema de Información directiva que dé seguimiento a los indicadores financieros, administrativos y operativos para contar con elementos y lograr la mejora continua (Zúñiga, & otros, 2011).

El control de las PYMES estudiadas (75%) es familiar, la gestión del administrador que en la mayoría de los casos es el propietario del negocio, inculca valores a sus empleados, se preocupa de estos, promoviendo un clima organizacional positivo, además la toma de

decisiones oportunas y la adaptación al cambio han permitido que un negocio se sostenga en el tiempo.

Existen factores intangibles como la fluida comunicación y el conocimiento, los cuales son recursos importantes y estratégicos para una empresa; su adecuada gestión y aplicación ayudan a la consecución de ventajas competitivas.

Una vez hecho el estudio, tomando la revisión de la literatura sobre diversos factores que inciden que un negocio sea resistente y otros elementos que resultaron del proceso de exploración; se obtiene que los factores estratégicos que inciden en la perdurabilidad de las pequeñas y medianas empresas turísticas en Guayaquil:

1. Adecuada Gestión Financiera	91%
2. Tolerancia (Adaptación a los cambios)	91%
3. Identidad Organizacional	89%
4. Clientes	89%
5. Conservación	86%
6. Orientación	75%
7. Diferenciación	69%
8. Interdependencia	68%
9. Gestión del Conocimiento	68%
10. Demanda	64%

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el presente estudio sirva de base para futuras investigaciones sobre perdurabilidad de PYMES turísticas, tales como:

- Investigación de casos ecuatorianos sobre perdurabilidad empresarial turística.
- Estrategias de viabilidad para permanencia de pymes turísticas en el Ecuador.
- Estudio exploratorio de empresas familiares que realizan actividad turística en el Ecuador.
- Emprendimiento para la perdurabilidad empresarial turística.

BIBLIOGRAFÍA

Avilés, E. y Rodríguez, M. (2011). *Administración del Riesgo Financiero. En marcos teóricos para el estudio de las ciencias económico administrativas.* (p. 23). Juan Pablos Editor. Universidad de Occidente. México

Asociación Española de Parque de Atracciones y Temáticos-AEPA (2014). Presentación y Objetivos. Extraído el 15 de febrero del 2014 desde <http://www.aepa.es/sobre-aepa/presentacion-y-objetivos/>

Bolwell, D. & Weinz, W. (2008) Reducing poverty through tourism OIT. ISBN 978-92-2-1216469, Ginebra.

Briceño, M. (Septiembre, 2008). Las Líneas de Investigación de la Universidad Nueva Esparta. Estudios postdoctorales en Gerencia UNEFA y de Educación UNESR. Reconocida Programa de Promoción al Investigador FONACYT Nivel II, Caracas.

Cadena, J., Guzmán, A., Rivera, H. (2006). ¿Es posible medir la perdurabilidad empresarial?, Revista Científica de UCES, Vol. X N° 1, 47-69.

Castro, R. y Guido, A. (2011). “Perspectivas para el desarrollo de la administración y retos para la dirección de las organizaciones”, Revista Universidad & Empresa, Universidad del Rosario, p. 145-159.

Cervantes, M. y Gallardo, L. (2012). Permanencia de PYMES: Estrategias de viabilidad y riesgos. Universidad de Occidente. México. p. 411

Colombo, C. (2013, Julio 28). Guayaquil es tu destino turístico. El Expreso. [En línea], Español. Disponible: <http://www.semana.ec/ediciones/2013/07/28/actualidad/actualidad/guayaquil-es-tu-destino-turistico/> [2014, Marzo 23].

Dirección De Producción De Estadísticas Económicas (Mayo 2011). Análisis Coyuntural. Nº 3 [Boletín]. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Ciencias.

Dreher, D. (2007). La Regeneración Urbana en la ciudad de Guayaquil. Extraído el 15 de diciembre del 2013 desde: <http://www.douglasdreher.com/noticias/noticia.asp?id=271&sc=8>

Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (2010). Ecuador Turístico. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Ciencias, Dirección Zonal 5 Litoral - Departamento de Estudios Analíticos Estadísticos.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.

Hidalgo, M., Proaño, C. y Sandoval, M. (2011) Evaluación del uso de las Tics en el desempeño de las pymes ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga. Tesis de Maestría. Escuela Politécnica del Ejército. Latacunga.

Kevin, G. & Dennis A. (2011) Building Theory About Theory Building: What Constitutes A Theoretical Contribution?. Academy of Management Review, Vol. 36, No. 1, Págs. 12–32.

Ley de Turismo (2002). Ley No. 97. RO/ Sup 733. Poder Legislativo de Ecuador.

Machuca, M. y Martínez, C., (2008). El impacto del factor estratégico en los proyectos de gestión del conocimiento del sector de la consultoría. Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona. Intangible Capital, 2008 –

(4)4: 281-298 - ISSN: 1697-9818. Extraído el 3 de febrero del 2014 desde <http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/90>

Marchan, K. (2009) Análisis de competencias y habilidades para que un usuario utilice herramientas de inteligencia de negocios en las pymes del Ecuador. Tesis de Maestría. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil.

Organización Mundial del Turismo (2008). Entender el turismo: Glosario Básico. Industrias Turísticas. Extraído el 16 de febrero del 2014 desde <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Principales Indicadores de Turismo [Boletín No 4 en línea]. Quito: Coordinación General de estadísticas e investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador [fecha de consulta: 15 Mayo 2014]. Disponible desde Internet: <<http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-abril-2014-comprimido.pdf>>.

Peña, H. (2010). Aprendizaje organizativo y perdurabilidad empresarial: un estudio de los factores determinantes en las empresas de la región de Monterrey. Tesis doctoral. Universidad de Deusto San Sebastián. España.

Piñeros, Rafael. (2007). Medición diagnóstica de la ética y de la responsabilidad social empresarial como factores de perdurabilidad. Revista Universidad & Empresa, Universidad del Rosario, p. 225-259.

Rivera Rodríguez H.A. (2012). Perdurabilidad empresarial: La historia de las empresas mexicanas y colombianas más antigua. Ideas CONCYTEG, 7, 83, pp. 596-610

RIOS, Erick, Catastro de establecimientos turísticos registrados en Guayaquil - Dpto. de Regulación y Control de la Coordinación Zonal 5 – MINTUR, [base

de datos]. Mensaje a: Roxana V. FLORES. [Fecha de consulta: 23 de julio del 2013]. Comunicación personal.

Reglamento General de Actividades Turísticas. Decreto No. 3400. Publicado en el Registro Oficial No. 726. Poder Legislativo de Ecuador, Quito (2002).

Reglamento General a la Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo No. 1186. RO/244. Poder Legislativo de Ecuador, Quito (2004).

Reglamento General De La Ley Orgánica Del Sistema Nacional De Contratación Pública. Decreto Ejecutivo 1700. Registro Oficial Suplemento 588, Poder Legislativo de Ecuador, Montecristi (2008).

Restrepo, L., Méndez, C., Rivera, H., Mendoza, L., Vélez, R. (2008). Modelo para que las empresas vivan más tiempo, Programa de divulgación científica, Fascículo Interactivo 01 de 16, Pág. 2-11. Recuperado de [http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/3416/1/Fasc%*c3*%adculo01-2008.pdf](http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/3416/1/Fasc%c3%adculo01-2008.pdf)

Rivera, H. (2012). Perdurabilidad empresarial: Concepto, estudios, hallazgos. Cuaderno de Administración, Universidad del Valle, Volumen 28, No 27, pp. 103-113.

Rodríguez, L.M., Ruiz, M.L. (2012). Vida y Muerte Empresarial. Estudios Empíricos De Perdurabilidad. Subproyecto: Empresas Saludables. Caso Arturo Calle. Tesis de Grado. Universidad del Rosario. Bogotá.

Romero, R. (2010). Emprendimiento y Cultura para la Perdurabilidad Empresarial. Tesis de Grado. Universidad del Rosario. Bogotá.

Salcedo, M. y Martín, F. (2012) Turismo y sustentabilidad: paradigma de desarrollo entre lo tradicional y lo alternativo. Gestión y Estrategia, Universidad Autónoma Metropolitana, México, p. 71-86.

Santos, E. y Fernández, A. (2010), El Litoral Turístico Español en la encrucijada: Entre la renovación y el Continuismo, Cuadernos de Turismo, nº 25, Universidad de Sevilla. España. p. 185-206.

Scott, J.T. (2011). New standards for long-term business survival: sustainable business performance. Recuperado 12/01/2014 de: <http://www.jonathantscott.com/New-Standards-for-Long-Term-Business-Survival.pdf>

Importancia de las Pymes (s.f.). Recuperado el 15 de febrero del 2014, de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

VASQUEZ, Emilia, Fomento e Inversión Turística CZ5, [en línea]. Mensaje a: Roxana V. FLORES. [Fecha de consulta: 8 de agosto del 2014]. Comunicación personal.

Vélez, Á., Restrepo, L., Garzón, M. y Méndez, C. (2005). Protocolo de investigación, Grupo de Perdurabilidad Empresarial. Universidad del Rosario. Bogotá.

Vélez, A. (2005). Aprendizajes estratégicos para la perdurabilidad: reseña de investigación de casos latinoamericanos. Propuesta presentada y aceptada en el Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA). Univ. Empresa, Bogotá, 4 (9), p. 86-99.

Vélez, D., Holguín, H., De La Hoz, G., Durán, Y., Gutiérrez, I. (2008). Dinámica de la empresa familiar Pyme. Estudio exploratorio en Colombia. FUNDES. Colombia

ANEXO No.1

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS

Decreto Ejecutivo 3400; Registro Oficial 726 de 17-dic-2002, Última modificación: 16-sep-2011. Estado: Vigente

TITULO I: DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS

Capítulo I: DE LOS ALOJAMIENTOS

Sección I: Disposiciones Generales

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguiente grupos:

Los alojamientos Hoteleros están conformados por:

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

ANEXO No. 2

**INSTRUCTIVO PARA CATEGORIZAR
ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS DE ACUERDO A
LA LEY Y SU REGLAMENTO**

**GERENCIA NACIONAL DE RECURSOS TURISTICOS
OCTUBRE DEL 2007**

ALIMENTOS Y BEBIDAS	Son las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica este relacionada con la producción, servicio y ventas de alimentos y/o bebidas para consumo además podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.	
RESTAURANTES	Son aquellos establecimientos que mediante un precio, sirvan al público toda clase de comidas y bebidas, preparadas en el mismo local, las mismas que pueden ser complementadas.	En función del servicio gastronómico que ofertan los restaurantes, podrán especializarse en comida nacional e internacional y gourmet.
REQUISITOS MÍNIMOS PARA CATEGORIZAR RESTAURANTES		

LUJO	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA
CONDICIONES GENERALES	CONDICIONES GENERALES	CONDICIONES GENERALES	CONDICIONES GENERALES	CONDICIONES GENERALES
Para las instalaciones y acabados deberán utilizarse materiales de calidad	Para las instalaciones y acabados deberán utilizarse materiales de calidad	Para las instalaciones y acabados deberán utilizarse materiales de calidad	Instalaciones, acabados de ambientes, mobiliario, elementos decorativos y el menaje a utilizar en condiciones satisfactorias para presentar un buen servicio	
El mobiliario, los elementos decorativos, las mesas vestidas y el menaje a utilizarse serán de óptima calidad y deberán llevar el logotipo del establecimiento	El mobiliario, los elementos decorativos, las mesas vestidas y el menaje a utilizarse serán de óptima calidad.	El mobiliario, los elementos decorativos, las mesas vestidas y el menaje a utilizarse serán de calidad así como la vajilla, cubertería, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.		
Se contará con sistemas de prevención contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigente.	Se contará con sistemas de prevención contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigente.	Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos así como sistemas de prevención contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las	Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos así como sistemas de prevención contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las	

		normas de seguridad vigente.	normas de seguridad vigente.	
		Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnicas más modernas.		
CONDICIONES PARTICULARES	CONDICIONES PARTICULARES	CONDICIONES PARTICULARES	CONDICIONES PARTICULARES	CONDICIONES PARTICULARES
DEPENDENCIAS E INSTALACIONES	DEPENDENCIAS E INSTALACIONES	DEPENDENCIAS E INSTALACIONES	DEPENDENCIAS E INSTALACIONES	DEPENDENCIAS E INSTALACIONES
Las entradas para los clientes son independientes del personal de servicio y mercaderías. Escalera de servicios	Las entradas para los clientes son independientes del personal de servicio y mercaderías.	Las entradas para los clientes son independientes del personal de servicio y mercaderías.	Las entradas para los clientes son independientes del personal de servicio y mercaderías.	Las entradas para los clientes son independientes del personal de servicio y mercaderías.
En la recepción se ubicará la caja, guardarropa, servicio telefónico, baterías sanitarias y otras instalaciones de atención inicial al cliente.	En la recepción se ubicará la caja, servicio telefónico Y baterías sanitarias.	En la recepción se ubicará la caja, servicio telefónico.		
Las baterías sanitarias serán independientes para damas, caballeros y minusválidos, secador de manos y/o toalla de papel según su capacidad, accesorios de baño, espejos.	Las baterías sanitarias serán independientes para damas, caballeros y minusválidos, secador de manos y/o toalla de papel según su capacidad, accesorios de baño, y espejos.	Las baterías sanitarias serán independientes para damas, caballeros y minusválidos, secador de manos y/o toalla de papel según su capacidad, accesorios de baño y espejos.	Baterías sanitarias para ambos sexos.	Servicios higiénicos para los clientes y el personal de servicio
Se utilizarán ascensores si el establecimiento se encuentra desde	Se utilizarán ascensores si el establecimiento se encuentra	Se utilizarán ascensores si el establecimiento se encuentra		

el cuarto piso.	desde el cuarto piso.	desde el tercer piso.		
En el comedor la distribución de mesas permitirá la circulación adecuada de las personas y una estación de 4 mesas de servicio para cada mesero.	Dentro de las instalaciones del comedor deberá existir una estación de 8 mesas de servicio para cada mesero.	La distribución de las mesas y el mobiliario permitirá la circulación adecuada de las personas.	La distribución de las mesas y el mobiliario permitirá la circulación adecuada de las personas.	Ambientes de comedor y cocina deben ser independientes, el comedor con espacio o superficie adecuada para la ubicación del mobiliario, permitiendo una adecuada circulación de las personas.
Se utilizará una rotulación que identifique al establecimiento.				
Se contará con una buena iluminación sea esta natural o artificial.				
Aire acondicionado y/o calefacción en cada una de las instalaciones del establecimiento según la zona geográfica y condiciones climáticas.				
Bar independiente de los ambientes del comedor y del estar de espera.				
INSTALACIONES DE SERVICIO	INSTALACIONES DE SERVICIO	INSTALACIONES DE SERVICIO	INSTALACIONES DE SERVICIO	INSTALACIONES DE SERVICIO
La cocina tendrá un área equivalente	La cocina tendrá un área	La cocina tendrá un área		Cocina :Los

al 30% de los ambientes de comedores que sirve.	equivalente al 25% de los ambientes de comedores que sirve.	equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirve.		pisos, paredes, techos con material de fácil limpieza con mesones, anaqueles, refrigeradora, lavadero de 2 pozos
Los pisos ,cielo raso, vidrios, ventilación, pintura, decoración y paredes revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza cumpliendo con las normas sanitarias vigentes, si la cocina se encuentra en otro nivel se deberá establecer una comunicación rápida y funcional	Los pisos, cielo raso, vidrios, ventilación, pintura, decoración y paredes revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza cumpliendo con las normas sanitarias vigentes, si la cocina se encuentra en otro nivel se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.	Los pisos, cielo raso, vidrios, ventilación, pintura, decoración y paredes revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza cumpliendo con las normas sanitarias vigentes, si la cocina se encuentra en otro nivel se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.	Los pisos ,cielo raso, vidrios, ventilación, pintura, decoración y paredes revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza cumpliendo con las normas sanitarias vigentes.	
Deberá contar con un sistema de extracción de humos y olores.	Deberá contar con un sistema de extracción de humos y olores.	Deberá contar con un sistema de ventilación adecuado de acuerdo a las condiciones climáticas de la zona geográfica donde se encuentre el establecimiento además de campanas extractoras de humos.	Deberá contar con un sistema de ventilación adecuado de acuerdo a las condiciones climáticas de la zona geográfica donde se encuentre el establecimiento además de campanas extractoras de humos.	Deberá contar con un sistema de ventilación adecuado de acuerdo a las condiciones climáticas de la zona geográfica donde se encuentre el establecimie

				nto además de campanas extractoras de humos.
Las dependencias del personal de servicio deberán ser independientes para ambos sexos.	Las dependencias del personal de servicio deberán ser independientes para ambos sexos.			
Recepción para atención al cliente.			Contar con certificado de fumigación de por lo menos dos veces al año.	
Buzón de sugerencias.				Servicio de alcantarillado
Botiquín de primeros auxilios.				
Parqueadero de acuerdo a la capacidad.	Parqueadero de acuerdo a la capacidad.			
Bodega general	Bodega general			
Disposición de agua fría y caliente	Disposición de agua fría y caliente	Disposición de agua fría y caliente		
Distribución interna adecuada del oficio, contará con mesas auxiliares o gueridon, utensilios y equipos con el logotipo del establecimiento, siempre deberá contar con el petit menaje, contará con un buen conocimiento del mise en place y un montaje adecuado. La cristalería contará con una serie de tres copas: grande, copa de agua; mediana, copa de vino tinto y pequeña, copa de vino blanco. Finger Bowl (lavamanos) Mantelería.- Contará con los siguientes tipos: Muletón, mantel,	Distribución interna adecuada del oficio, almacén, cámaras frigoríficas, mesas de trabajo, estanterías, calentadores y cuartos fríos para carnes, pescados y verduras.	Deberá contar con un sistema de conservación de alimentos, frigoríficos, fregaderos, almacenes.		

<p>cubre mantel, servilletas y lito. La vajilla deberá contar con: platos hondos soperos, platos llanos, platillos para postre, sopera, salsera, fuentes ovaladas de diferentes tamaños, fuentes hondas, fuentes pequeñas para entremeses. Accesorios complemento: Juego de vinagreras, centro salva manteles, pequeños soportes, cubiertos y saleros, cestillo para el pan y esterilla para colocar debajo de fuentes calientes.</p>				
PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL
<p>El gerente del local o administrador debe permanecer en el establecimiento permanentemente.</p>	<p>El administrador debe permanecer en el establecimiento permanentemente.</p>	<p>El administrador debe permanecer en el establecimiento permanentemente.</p>	<p>Propietario o encargado, cajera, personal de cocina y personal en contacto con el público deberá presentarse aseado y limpio usando prendas que guarden similitud en el modelo y color de la camisa</p>	<p>Propietario o encargado, cajera, personal de cocina y personal en contacto con el público deberá presentarse aseado y limpio usando prendas que guarden similitud en el modelo y color de la camisa</p>
COMEDOR	COMEDOR	COMEDOR	COMEDOR	COMEDOR
<p>Recepcionista y personal de comedor deberán estar uniformados y</p>	<p>Recepcionista y personal de comedor deberán estar</p>	<p>Recepcionista y personal de comedor deberán estar</p>		

calificados con conocimiento mínimo de idioma extranjero.		uniformados y calificados con conocimiento mínimo de idioma extranjero.		uniformados y calificados.				
Brigada clásica de servicio 1er y 2do.								
Maître jefe de rango o capitán con conocimiento mínimo de un idioma extranjero.		Maître jefe de rango o capitán con conocimiento mínimo de un idioma extranjero.						
Camarero o mesero.								
Ayudante de camarero.								
Commis.								
COCINA		COCINA		COCINA		COCINA		COCINA
Jefe de cocina o supervisor chef titulado con conocimiento mínimo de un idioma extranjero.		Jefe de cocina o supervisor, chef titulado con conocimiento mínimo de un idioma extranjero.		Chef con experiencia altamente calificado.				
Cocineros ayudantes.						Personal de cocina		Personal de cocina
Carnicero.								
Posilleros								
Piche								
SERVICIOS		SERVICIOS		SERVICIOS		SERVICIOS		SERVICIOS
CARTA DE PLATOS		CARTA DE PLATOS		CARTA DE PLATOS		CARTA DE PLATOS		CARTA DE PLATOS
1er grupo	Entradas diez variedades y cuatro sopas o cremas	1er grupo	Entradas con variedades y tres sopas o cremas	1er grupo	Entradas con cinco variedades y dos sopas o cremas	1er grupo	Entradas y sopas con cuatro variedades	Carta de platos con variedades y/o almuerzos
2 do grupo	Verduras, Huevos y fideos con cinco variedades.	2 do grupo	Verduras, Huevos y fideos con cuatro variedades.	2 do grupo	Verduras, Huevos y fideos con tres variedades.	2 do grupo	Huevos y fideos con dos variedades.	
3 er grupo	Pescado con cinco variedades	3 er grupo	Pescado con tres variedades	3 er grupo	Pescado con tres variedades	3 er grupo	Pescado con dos variedades	
4 to grupo	Carnes y aves con cinco variedades.	4 to grupo	Carnes y aves con cuatro variedades.	4 to grupo	Carnes y aves con tres variedades.	4 to grupo	Carnes y aves con dos variedades.	

5 to grupo	Postres dulces, helados, queso y frutas con cinco variedades.	5 to grupo	Postres dulces, helados, queso y frutas con cuatro variedades.	5 to grupo	Postres dulces, helados, queso y frutas con tres variedades.	5 to grupo	Postres con dos variedades.	
CARTA DE VINOS (como acompañantes de los alimentos)		CARTA DE VINOS (como acompañantes de los alimentos)		CARTA DE VINOS (como acompañantes de los alimentos)		CARTA DE BEBIDAS (como acompañantes de los alimentos)		CARTA DE BEBIDAS (como acompañantes de los alimentos)
Cinco variedades para:		Cuatro variedades para :		Tres variedades para:				Carta de bebidas con variedades
vinos: blancos, rosados y tintos		vinos: blancos, rosados y tintos		vinos: blancos, rosados y tintos				
Licores: whiskies, cognacs y champagnes		licores: whiskies, cognacs y champagnes		licores: whiskies, cognacs y champagnes				
Agua, cervezas, colas, refrescos, café, té e infusiones.		Agua, cervezas, colas , refrescos, café, té e infusiones.		Agua, cervezas, colas, refrescos, café, té e infusiones.		Agua, jugos, cervezas, colas.		
OPCIONAL		OPCIONAL						
Música en vivo o ambiental		Música en vivo o ambiental						
Bar independiente de las áreas de recepción y comedor.								

CAFETERIAS	Aquellos establecimientos turísticos que mediante precio expenden alimentos y bebidas calientes o frías y cuya carta de oferta de productos esta predominada con la repostería y panificación.
------------	--

REQUISITOS MINIMOS PARA CATEGORIZAR CAFETERIAS

LUJO	PRIMERA CATEGORIA	SEGUNDA CATEGORIA	TERCERA CATEGORIA	DE CUARTA CATEGORIA
INSTALACIONES	INSTALACIONES	INSTALACIONES	INSTALACIONES	INSTALACIONES
Entradas para los clientes independiente del personal de servicio y mercaderías.	Entradas para los clientes independiente del personal de servicio y mercaderías.	Entradas. Una sola entrada para los clientes y personal de servicio y mercaderías.	Entradas. Una sola entrada para los clientes y personal de servicio y mercaderías.	Entradas. Una sola entrada para los clientes y personal de servicio y mercaderías.
Teléfono, con servicio de discado directo, telefax.				
Baterías sanitarias, independientes para hombres y mujeres (secador de manos según su capacidad, accesorios de baño, espejos).	Baterías sanitarias, independientes para hombres y mujeres (secador de manos según su capacidad, accesorios de baño, espejos). Cuando este tipo de establecimiento se encuentra en un centro comercial se asume que los servicios son los del Centro Comercial	Baterías sanitarias independientes para hombres y mujeres.	Servicios higiénicos comunes para hombres y mujeres.	Servicios higiénicos completos comunes para la clientela y el personal de servicio, con abastecimiento de agua directo.
Comedor con áreas suficiente para la ubicación de las mesas, sillas, equipos auxiliares y la circulación del público y personal de servicio.	Comedor área suficiente para la ubicación de las mesas, sillas, equipos auxiliares y la circulación del público y personal de servicio.	Comedor con área suficiente para la ubicación de las mesas, sillas y la circulación del público y personal de servicio.	Comedor con área suficiente para la ubicación de las mesas, sillas y la circulación del público y personal de servicio.	Comedor: con espacio o superficie adecuada para los clientes y personal de servicio, de acuerdo a la categoría.

Dentro de las instalaciones del comedor, deberá existir una estación de servicio, para cada mesero.	Dentro de las instalaciones del comedor, deberá existir una estación de servicio, para cada mesero.			Los ambientes de comedor y cocina deben de ser independientes.
Cocina, con equipos acordes a su capacidad: fregaderos independientes para lavar vajilla y para uso de cocina, extractores de humos y olores, congeladores, frigoríficos, bodega de secos y legumbres, anaqueles.	Cocina, con equipos acordes a su capacidad: fregaderos independientes para lavar vajilla y para uso de cocina, extractores de humos y olores, congeladores, frigoríficos, bodega de secos y legumbres, anaqueles (Con excepción de las cadenas o franquicias que cuentan con un centro de producción).	Cocina: con mesones, anaqueles, refrigeradora, lavadero de dos pozos, extractores de humos y olores.	Cocina: con mesones, anaqueles, refrigeradora, lavadero de dos pozos,	Cocina: con mesones, anaqueles, refrigeradora, lavadero de dos pozos.
Mobiliario. Lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.	Mobiliario. Lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.	Mobiliario. Decoración, vajilla o descartables, cubertería, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.	Mobiliario, decoración y mantelería acorde a su categoría.	
Aire acondicionado o calefacción según ubicación geográfica	Aire acondicionado o calefacción de acuerdo a la ubicación geográfica	Ventiladores de acuerdo a la ubicación geográfica	Ventiladores y extractores de aire caliente	
Dependencias del Personal de Servicio. Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal masculino y femenino.	Dependencias del Personal de Servicio. Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal masculino y femenino.	Dependencias del Personal de Servicio. Servicios Higiénicos personal masculino y femenino.		
		Contar como mínimo con un certificado de fumigación de una empresa de por lo menos dos veces al año.	Contar como mínimo con un certificado de fumigación de una empresa de por lo menos dos veces al año.	Contar como mínimo con un certificado de fumigación de una empresa de por lo menos dos veces al año.
SERVICIOS	SERVICIOS	SERVICIOS	SERVICIOS	SERVICIOS
Incluirán los siguientes platos	Incluirán los siguientes platos como	Incluirán los siguientes platos	Incluirán los siguientes	Incluirán los

como mínimo por categoría:	mínimo por categoría:	como mínimo por categoría:	platos como mínimo por categoría:	siguientes platos como mínimo por categoría:
Cafeterías de Lujo: Variedad de ocho platos, bocaditos, pastelería y repostería.	Cafeterías de primera: Variedad de seis platos, bocaditos y pastas	Cafeterías de Segunda: Variedad de cinco platos, bocaditos y pastas.	Cafeterías de Tercera: Variedad de cuatro platos, bocaditos y pastas	Cafeterías de Cuarta: Variedad de tres platos, bocaditos y pastas
La carta de bebidas deberá detallar variedad de bebidas calientes en especial de café, las que deberán servirse únicamente como acompañante de los alimentos.	La carta de bebidas deberá detallar variedad de bebidas calientes en especial de café, las que deberán servirse únicamente como acompañante de los alimentos.	La carta de bebidas deberá detallar variedad de bebidas calientes (mínimo 3) en especial de café, las que deberán servirse únicamente como acompañante de los alimentos.	La carta de bebidas deberá detallar variedad de bebidas calientes (mínimo 2) en especial de café, las que deberán servirse únicamente como acompañante de los alimentos.	La carta de bebidas deberá detallar variedad de bebidas calientes (mínimo 3) en especial de café, las que deberán servirse únicamente como acompañante de los alimentos.
PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL
Cajera, administrador, personal de cocina, meseros acorde a la capacidad de mesas (un saloner para cuatro mesas).	Cajera, administrador, personal de cocina, meseros acorde a la capacidad de mesas (un saloner para cuatro mesas).	Cajera, administrador, personal de cocina, meseros acorde a la capacidad de mesas (un saloner para cuatro mesas).	Propietario, cajera, personal de cocina, meseros acorde a la capacidad de mesas	Propietario, cajera, personal de cocina, meseros acorde a la capacidad de mesas
El personal debe estar uniformado de acuerdo al servicio (cocina y atención al público).	El personal debe estar uniformado de acuerdo al servicio (cocina y atención al público).	El personal debe estar uniformado de acuerdo al servicio (cocina, y atención al público).	El personal debe estar uniformado de acuerdo al servicio (cocina o atención al público).	El personal debe estar uniformado de acuerdo al servicio (cocina o atención al público).
OPCIONAL	OPCIONAL			
Actividades culturales	Actividades culturales			

FUENTES DE SODA	Son establecimientos que mediante un precio expenden alimentos que no requieren de mayor elaboración y de expendio inmediato; además podrán ofertar bebidas calientes, frías y cervezas en cantidad limitada.	En este tipo de actividad también se consideran a las islas que se encuentran dentro de los centros comerciales, patios de comida, aeropuertos y terminales terrestres que vendan más de un producto.
-----------------	---	---

REQUISITOS MINIMOS PARA CATEGORIZAR FUENTES DE SODA

DE PRIMERA CATEGORIA	DE SEGUNDA CATEGORIA	DE TERCERA CATEGORIA
INSTALACIONES Y EQUIPOS	INSTALACIONES Y EQUIPOS	INSTALACIONES Y EQUIPOS
Establecimientos de alimentos y bebidas rápidas y ligeras para lo cual utilizarán equipos e instalaciones acordes a su categoría.	Establecimientos de alimentos y bebidas rápidas y ligeras para lo cual utilizarán equipos e instalaciones acordes a su categoría.	Establecimientos de alimentos y bebidas rápidas y ligeras para lo cual utilizarán equipos e instalaciones acordes a su categoría.
Máquinas freidoras, sandwicheras, licuadoras, cafeteras, microondas, surtidores de jugo o yogurt, vitrinas panorámicas o mostradores.	Máquinas freidoras, sandwicheras, licuadoras, cafeteras, microondas, surtidores de jugo o yogurt, vitrinas panorámicas o mostradores.	Máquinas freidoras, sandwicheras, licuadoras, cafeteras, microondas, surtidores de jugo o yogurt, vitrinas panorámicas o mostradores.
Aire acondicionado y/o calefacción de acuerdo a la ubicación geográfica		
Servicios higiénicos para hombres y mujeres	Servicios higiénicos para hombres y mujeres.	
El área de servicios debería tener mesas y sillas con una capacidad mínima de 20 plazas.	El área de servicios debería tener mesas y sillas con una capacidad mínima de 12 plazas.	Área de servicio, mostrador o mesones con o sin bancos.
Los establecimientos deberán ser estables con servicios básicos de agua, luz y alcantarillado y adecuados para el buen servicio al cliente, (Se exceptúan Carretillas y Kioscos ubicados en la vía pública).	Los establecimientos deberán ser estables con servicios básicos de agua, luz y alcantarillado y adecuados para el buen servicio al cliente, (Se exceptúan Carretillas y Kioscos ubicados en la vía pública).	Los establecimientos deberán ser estables con servicios básicos de agua, luz y alcantarillado y adecuados para el buen servicio al cliente, (Se exceptúan Carretillas y Kioscos ubicados en la vía pública).
SERVICIOS	SERVICIOS	SERVICIOS
Variedad de sánduches, empanadas, pastas, helados y bebidas no alcohólicas, como café,	Variedad de sánduches, empanadas, pastas, helados y bebidas no alcohólicas, como café, infusiones,	Variedad de sánduches, empanadas, pastas, helados y bebidas no alcohólicas, como café,

infusiones, refrescos, jugos y aguas minerales.	refrescos, jugos y aguas minerales.	infusiones, refrescos, jugos y aguas minerales.
PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL
El personal en contacto con el público, se presentará uniformado, aseado y limpio para que lo identifiquen como tal.	El personal en contacto con el público, se presentará, aseado y limpio para que lo identifiquen como tal.	El personal en contacto con el público, se presentará; aseado, uniformado para que lo identifiquen como tal.

DRIVE INN	Establecimientos que expenden alimentos con servicio al vehículo, debiendo contar con un estacionamiento debidamente establecido para el efecto debiendo considerar como mínimo una área de 3.5 m (entre parqueos de vehículos). Estarán sometidos a la misma clasificación determinadas para restaurantes.
-----------	---

REQUISITOS MINIMOS PARA CATEGORIZAR DRIVE INN

DE PRIMERA CATEGORIA	DE SEGUNDA CATEGORIA	DE TERCERA CATEGORIA
INSTALACIONES Y EQUIPOS	INSTALACIONES Y EQUIPOS	INSTALACIONES Y EQUIPOS
Establecimientos de alimentos y bebidas rápidas y ligeras para lo cual utilizarán equipos e instalaciones acordes a su categoría.	Establecimientos de alimentos y bebidas rápidas y ligeras para lo cual utilizarán equipos e instalaciones acordes a su categoría.	Establecimientos de alimentos y bebidas rápidas y ligeras para lo cual utilizarán equipos e instalaciones acordes a su categoría.
Máquinas freidoras, sandwicheras, licuadoras, cafeteras, microondas, surtidores de jugo o yogurt, vitrinas panorámicas o mostradores.	Máquinas freidoras, sandwicheras, licuadoras, cafeteras, microondas, surtidores de jugo o yogurt, vitrinas panorámicas o mostradores.	Máquinas freidoras, sandwicheras, licuadoras, cafeteras, microondas, surtidores de jugo o yogurt, vitrinas panorámicas o mostradores.
Servicios higiénicos para hombres y mujeres	Servicios higiénicos para hombres y mujeres.	
Los establecimientos deberán ser estables con servicios básicos de agua, luz y alcantarillado y adecuados para el buen servicio al cliente.	Los establecimientos deberán ser estables con servicios básicos de agua, luz y alcantarillado y adecuados para el buen servicio al cliente	Los establecimientos deberán ser estables con servicios básicos de agua, luz y alcantarillado y adecuados para el buen servicio al cliente.
SERVICIOS	SERVICIOS	SERVICIOS
Variedad de sánduches, empanadas, pastas, helados y bebidas no alcohólicas, como café, infusiones, refrescos, jugos y aguas minerales.	Variedad de sánduches, empanadas, pastas, helados y bebidas no alcohólicas, como café, infusiones, refrescos, jugos y aguas minerales.	Variedad de sánduches, empanadas, pastas, helados y bebidas no alcohólicas, como café, infusiones, refrescos, jugos y aguas minerales.
PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL
El personal en contacto con el público, se presentará uniformado, aseado y limpio para que lo identifiquen como tal.	El personal en contacto con el público, se presentará, aseado y limpio para que lo identifiquen como tal.	El personal en contacto con el público, se presentará; aseado, uniformado para que lo identifiquen como tal.

BARES	Establecimientos que mediante un precio presentan el servicio de expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en general complementadas con un servicio de atención en mesas o barra, no están incluidas en esta definición licorerías o tiendas que expendan licores.	
REQUISITOS MINIMOS PARA CATEGORIZAR BARES		
DE PRIMERA CATEGORÍA	DE SEGUNDA CATEGORÍA	DE TERCERA CATEGORÍA
INSTALACIONES	INSTALACIONES	INSTALACIONES
Entradas para los clientes independiente del personal de servicio y mercaderías.		
Salón con confortable ambiente, luminaria, adecuada según su categoría.	Salón con confortable ambiente, iluminación adecuada según su categoría.	Salón con confortable ambiente, iluminación adecuada según su categoría.
Teléfono, una línea telefónica con servicio de discado directo.	Teléfono.	
Baterías sanitarias, independientes para hombres y mujeres (secador de manos y/o toalla de papel según su capacidad, accesorios de baño, piso antideslizante).	Servicios higiénicos, independientes para hombres y mujeres (secador de manos y/o toalla de papel según su capacidad, accesorios de baño, espejos, piso antideslizante).	Servicios higiénicos, independientes para hombres y mujeres (secador de manos y/o toalla de papel según su capacidad, accesorios de baño, piso antideslizante).
Cocina. Con equipos acordes a su capacidad y servicios (Picadas), Congelador, Refrigerador, fregaderos, extracción de humos y olores.	Cocina. Con equipos acordes a su capacidad y servicios (Picadas), Congelador, Refrigerador, fregaderos, extracción de humos y olores.	Cocina. Con equipos acordes a su capacidad y servicios (Picadas), Congelador, Refrigerador, fregaderos, extracción de humos y olores.
Aire acondicionado y/o calefacción.	Aire acondicionado y/o calefacción.	
Salidas y/o escalera de emergencia.	Salidas y/o escalera de emergencia.	Salidas y/o escalera de emergencia.
Dependencias del Personal de Servicio. Vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal masculino y femenino.		

Debe contar con sistema de insonorización, música moderada en el interior y exterior del establecimiento.	Debe contar con sistema de insonorización, música moderada en el interior y exterior del establecimiento.	
Debe contar con muebles apropiados donde se preparen, se sirvan los licores y se almacene la cristalería apropiada para este servicio.	Debe contar con muebles apropiados donde se preparen, se sirvan los licores y se almacene la cristalería apropiada para este servicio.	Debe contar con muebles apropiados donde se preparen, se sirvan los licores y se almacene la cristalería apropiada para este servicio.
SERVICIOS	SERVICIOS	SERVICIOS
El servicio de bebida será de toda clase, tanto alcohólicas como no alcohólicas incluyendo como mínimo:	El servicio de bebida será de toda clase, tanto alcohólicas como no alcohólicas incluyendo como mínimo:	El servicio de bebida será de toda clase, tanto alcohólica como no alcohólica (Vinos, licores, whisky, coñac, cócteles, cervezas, ron, vodka etc.)
- Cinco variedades de cada grupo de vinos, licores, whisky, coñac, cócteles, cervezas, ron, vodka etc.	-Tres variedades de cada grupo de vinos, licores, whisky, coñac, cócteles, cervezas, ron, vodka etc.	
- Cinco variedad de picadas o bocaditos	-Tres variedad de picadas o bocaditos	Tres variedad de Picadas
Puede ofrecer los servicios de música en vivo, presentación de artistas, sin ser esta su actividad principal.	Puede ofrecer los servicios de música en vivo, presentación de artistas, sin ser esta su actividad principal.	Puede ofrecer los servicios de música en vivo, presentación de artistas, sin ser esta su actividad principal.
PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL
Administrador	Administrador	Administrador
Barman	Barman	Barman
Cajera	Meseros	Meseros
Meseros	Seguridad	Seguridad
Personal uniformado		

Seguridad		
<p>Personal uniformado los bares en todas sus categorías deberán tener señalización, luces y salidas de emergencias.</p>	<p>Personal uniformado los bares en todas sus categorías deberán tener señalización, luces y salidas de emergencias.</p>	<p>Personal uniformado los bares en todas sus categorías deberán tener señalización, luces y salidas de emergencias.</p>

DISCOTECAS, SALAS DE BAILE Y PEÑAS	Establecimientos que prestan servicios de esparcimiento en locales de funcionamiento nocturno conjuntamente con el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, se proporciona al público pista de baile y/o espectáculos de variedades.	Estos locales deberán contar con un sistema de insonorización adecuada y el certificado de la regulación que sobre el uso del suelo deberá obtener en el municipio correspondiente siempre y cuando se lo otorgue.
------------------------------------	---	--

REQUISITOS MINIMOS PARA CATEGORIZAR DISCOTECAS Y SALAS DE BAILE

DE LUJO	DE PRIMERA CATEGORIA	DE SEGUNDA CATEGORIA
INSTALACIONES	INSTALACIONES	INSTALACIONES
Entradas para los clientes independiente de la del personal de servicio y mercaderías.	Entradas para los clientes independiente de la del personal de servicio y mercaderías.	
Servicio de guardarropa y atención al cliente		
Pista de baile y salón con confortable ambiente, iluminación adecuada según su categoría.	Pista de baile y salón con confortable ambiente, iluminación adecuada según su categoría.	Pista de baile y salón con confortable ambiente, iluminación adecuada según su categoría.
Teléfono, una línea telefónica con servicio de discado directo.	Teléfono	Teléfono
Servicios higiénicos, independientes para hombres y mujeres (secador de manos y/o toalla de papel según su capacidad, accesorios de baño, piso antideslizante).	Servicios higiénicos, independientes para hombres y mujeres (secador de manos y/o toalla de papel según su capacidad, accesorios de baño, piso antideslizante).	Servicios higiénicos, independientes para hombres y mujeres (secador de manos y/o toalla de papel según su capacidad, accesorios de baño, piso antideslizante).
Aire acondicionado y/o calefacción.	Aire acondicionado	Aire acondicionado
Salidas y/o escalera de emergencia plenamente identificadas y habilitadas.	Salidas y/o escalera de emergencia plenamente identificadas y habilitadas.	Salidas y/o escalera de emergencia plenamente identificadas y habilitadas.
Dependencias del Personal de Servicio, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal masculino y femenino.		
Debe contar con sistema de insonorización.	Debe contar con sistema de insonorización.	Debe contar con sistema de insonorización.
Debe contar con un mueble (bar) donde se preparen, se	Debe contar con un mueble (bar) donde se preparen, se	Debe contar con un mueble (bar)

servan los licores y se almacene la cristalería apropiada para este servicio.	servan los licores y se almacene la cristalería apropiada para este servicio.	donde se preparen, se sirvan los licores y se almacene la cristalería apropiada para este servicio.
Área de equipo de música	Área de equipo de música	Área de equipo de música
Mobiliario con acabados de lujo, cristalería, vajilla y decoración		
Circuito cerrado de cámaras de video para control de seguridad		
Se contará con sistemas de prevención contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigente	Se contará con sistemas de prevención contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigente	Se contará con sistemas de prevención contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigente
Parqueadero		
SERVICIOS	SERVICIOS	SERVICIOS
Lista de bebidas con cinco variedades de cada grupo de licores, whisky, cremas, coñac, champanes, cervezas, colas, refrescos y cócteles.	Lista de bebidas con cinco variedades de cada grupo de licores, whisky, cremas, coñac, champanes, cervezas, colas, refrescos y cócteles.	Lista de bebidas con cinco variedades de cada grupo de licores, whisky, cremas, coñac, champanes, cervezas, colas, refrescos y cócteles.
PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL
Jefe de Servicios	Administrador	Jefe de servicios
Barman	Barman	Barman
Diskjokey	Diskjokey	Diskjokey
Seguridad	Seguridad	Seguridad
Portería	Portería	
Meseros	Meseros	Meseros
Personal uniformado las discotecas en todas sus categorías	Personal uniformado las discotecas en todas sus	Personal uniformado las discotecas

deberán tener señalización, luces y salidas de emergencias.	categorías deberán tener señalización, luces y salidas de emergencias.	en todas sus categorías deberán tener señalización, luces y salidas de emergencias.
---	--	---

REQUISITOS MINIMOS PARA CATEGORIZAR PEÑAS

DE PRIMERA CATEGORÍA	DE SEGUNDA CATEGORÍA
INSTALACIONES	INSTALACIONES
Será de aplicación las mismas prescripciones de los restaurantes de primera solamente con lo relacionado a su tipo.	Será de aplicación las mismas prescripciones de los restaurantes de primera solamente con lo relacionado a su tipo.
Escenario para presentación de grupos y Artistas	Escenario para presentación de grupos y Artistas
Pista de baile y salón con confortable ambiente, iluminación adecuada según su categoría.	Pista de baile y salón con confortable ambiente, iluminación adecuada según su categoría.
SERVICIOS	SERVICIOS
El servicio de bebida será de toda clase, tanto alcohólicas como no alcohólicas incluyendo como mínimo:	El servicio de bebida será de toda clase, tanto alcohólicas como no alcohólicas incluyendo como mínimo:
Seis variedades de cada grupo de vinos, licores, whisky y coñac, cócteles, cervezas.	Cuatro variedades de cada grupo de vinos, licores, whisky y coñac, cócteles, cervezas.
Seis variedades de picadas o bocaditos.	Cuatro variedades de picadas o bocaditos.
b. Música ambiental en tono moderado	b. Música ambiental en tono moderado
c. Servicio de música en vivo, presentación de artistas, baile sin ser su actividad principal.	c. Servicio de música en vivo, presentación de artistas, baile sin ser su actividad principal.
d. Presentación de grupos y shows.	d. Presentación de grupos y shows.
PERSONAL	PERSONAL
Administrador	Administrador
Animador	
Barman	Barman

Cajera	
Meseros	Meseros
Seguridad	Seguridad
Personal Uniformado	

ANEXO No. 3

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS

Decreto Ejecutivo 3400; Registro Oficial 726 de 17-dic-2002; Última modificación: 16-sep-2011. Estado: Vigente

TITULO I

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS

Capítulo II

DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Art. 77.- Definición.- Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

El ejercicio de actividades propias de agencias de viajes queda reservado exclusivamente a las compañías a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las compañías de economía mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso de capital privado; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de estas actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecido.

Art. 78.- Actividades.- Son actividades propias de las agencias de viajes las siguientes, que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país:

- a. La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transportes locales o internacionales;
- b. La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos

o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior;

c. La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional;

d. La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional;

e. El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;

f. La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeras, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos;

g. La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;

h. La entrega de información turística y difusión de material de propaganda;

i. La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;

j. El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;

k. La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y,

l. La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

Art. 79.- Clasificación.- Las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican:

a. Mayoristas;

b. Internacionales; y,

c. Operadoras.

Las agencias internacionales y las operadoras podrán ejercer los dos tipos de

actividades a la vez, siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas. En la licencia anual de funcionamiento constará este particular.

Ni las agencias internacionales, ni los operadores, podrán en ningún caso realizar las actividades determinadas como propias de las agencias mayoristas; estas últimas no podrán efectuar las actividades de ninguna de las otras.

Art. 80.- Agencias de viajes mayoristas.- Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

Esta clase de agencias podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, que no operen en el país, y realizar la intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.

Las agencias de viajes mayoristas podrán también vender en el exterior los servicios turísticos que adquieran localmente a las agencias operadoras, o a los prestatarios de los servicios.

Las agencias de viajes mayoristas podrán actuar como representantes en el Ecuador de agencias de viajes extranjeras, pero deberán declarar este particular ante el Ministerio de Turismo.

Art. 81.- Agencias de viajes internacionales.- Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o

venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

Art. 82.- Agencias de viajes operadoras.- Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Art. 83.- Exigencias para los locales.- Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.

Art. 84.- Certificado de registro.- En el certificado de registro, constará el número de registro de la agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad.

En toda publicidad impresa que realice una agencia de viajes se indicará el número de registro otorgado por el Ministerio de Turismo, el nombre de la agencia o, en su caso, el de la marca comercial registrada, así como su dirección. El material publicitario deberá corresponder a la realidad de la oferta.

Art. 85.- Variación en los valores anunciados por servicios.- El valor anunciado de los servicios sueltos o de los paquetes turísticos podrá ser variado cuando se produzca antes de la perfección del contrato.

En el caso de los paquetes turísticos previamente programados, las condiciones de posible variación del precio deben constar claramente

especificadas, con todas sus circunstancias, en el programa, y podrán darse por las causales de fluctuación en el tipo de cambio de las monedas o por modificación de tarifas de transporte, servicios y mínimo de participantes en las que la agencia de viajes no tenga incidencia.

Cuando la variación del valor anunciado sea mayor a un veinte por ciento, el cliente podrá desistir de los servicios, con derecho al reembolso de su pagos exceptuando los gastos de gestión y anulación, si los hubiere.

Art. 86.- Desistimiento de los servicios.- En todo momento el cliente puede desistir de los servicios solicitados o contratados teniendo derecho a la devolución de las cantidades que hubiere abonado, tanto si se trata del precio total como de los depósitos que se hubieren pactado y hecho efectivos, pero deberá reconocer a la agencia de viajes los montos que a continuación se indican:

- a. En el caso de servicios sueltos y paquetes turísticos, los gastos de comunicación y gestión, así como los de anulación debidamente justificados; y,
- b. Cuando los servicios contratados y desistidos consistieran o incluyeran boletos de cualquier tipo o cualquier servicio turístico que estuviere sujeto a condiciones económicas especiales de contratación, los gastos de anulación por desistimiento se establecerán de acuerdo a estas condiciones económicas especiales de contratación entre la agencia de viajes, el operador de servicios, el propietario u operador de los servicios y la agencia y el usuario.

Art. 87.- Prestación de la totalidad de los servicios.- Las agencias de viajes están obligadas a facilitar a sus clientes la totalidad de los servicios contratados, dentro de las condiciones y características estipuladas. Solo la fuerza mayor le eximirá de esta obligación.

Art. 88.- Sustitución de servicios.- Las agencias de viajes brindarán siempre a sus clientes, la posibilidad de optar por el reembolso de lo no utilizado, o por la

sustitución con otro servicio de similares características. Si por esta sustitución el servicio resultare de inferior categoría, la agencia deberá reembolsar la diferencia.

Art. 89.- Servicios de agencias operadoras.- Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos directamente, tanto nacional como internacionalmente.

Su actividad se desenvolverá dentro del siguiente marco:

- a. Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;
- b. Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;
- c. Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país;
- d. Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;
- e. Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;
- f. Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y,
- g. Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente

expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente.

Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora.

Art. 90.- Servicios de agencias internacionales.- La actividad de las agencias internacionales se desenvolverá dentro del marco establecido en las siguientes letras:

- a. Venta directa al usuario de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias mayoristas;
- b. Venta directa al usuario, tanto nacional como internacionalmente, de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias operadoras, o a través de los sistemas computarizados de reservas que operan en el país;
- c. Venta y reserva de pasajes aéreos nacionales o internacionales así como de cualquier tipo de servicios de transporte marítimo, fluvial o terrestre;
- d. Venta y reserva de servicios de alojamiento;
- e. Organización de un producto propio para ser prestado en el exterior;
- f. Información turística y difusión de material de propaganda;
- g. Expedición y transferencias de equipajes y carga por cualquier medio de transporte;
- h. Venta de pólizas inherentes a la actividad turística de pérdidas o deterioro de equipajes y otros que cubran los riesgos derivados del viaje;
- i. Venta de los servicios de alquiler de vehículos;
- j. Flete aviones para la prestación de servicios;
- k. Asesoramiento e intervención en el trámite de pasaportes y demás documentos de viaje necesarios; y,

I. Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Cuando de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, se trate de la venta de un producto que no tiene intermediación de una mayorista en Ecuador, las agencias internacionales podrán realizar la venta de dicho producto directamente a los usuarios y consumidores.

ANEXO No. 4

REQUISITOS MÍNIMOS PARA ANÁLISIS DE CRÉDITO EN LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL Y BANCO NACIONAL DE FOMENTO

- Solicitud de crédito
- Hoja de vida del solicitante y de ser el caso, del administrador del negocio (experiencia sobre manejo)
- Copia de la declaración de impuesto a la renta de los 3 últimos años
- Copia de las últimas 12 declaraciones del IVA (Impuesto al Valor Agregado)
- Certificado de no mantener obligaciones pendientes con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) de ser el caso
- Plan de Inversiones
- Flujo de caja del negocio (proyectado al tiempo que el crédito)
- Referencias personales, comerciales y bancarias
- Al menos dos copias de cotizaciones (proformas) de las inversiones a realizar
- Perfil del negocio impreso para proyectos menores a USD 1'500.000,00
- Para proyectos nuevos mayores a USD 1'500.000,00 presentar un proyecto de factibilidad que justifique la viabilidad del mismo mediante un estudio de mercado, técnico y financiero
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen, como bienes inmuebles, por ejemplo: Terrenos, edificios, casas, bodegas, etc.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías (Solo personas jurídicas)
- Declaración notariada y juramentada sobre vinculaciones por propiedad o por gestión, hasta 4to.grado de consanguinidad y 2do.de afinidad con funcionarios de la CFN, suscrita por el solicitante o representante legal
- Certificado vigente de la Superintendencia de Compañías sobre conformación de accionistas (Solo personas jurídicas).
- Planos de construcción y permisos de funcionamiento, en el caso de obras civiles.

Por otro lado, los requisitos para el solicitante de microcrédito en el Banco Nacional del Fomento, además de la solicitud de crédito, deberá adjuntar los siguientes documentos:

1. Copias legibles en blanco/negro o a color de la cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación del último proceso electoral del cliente, garante y sus respectivos cónyuges (o convivientes en unión de hecho legalmente reconocida) según sea el caso.

2. Copia del comprobante de pago de luz, agua o teléfono del cliente y garante, según sea el caso (con una antigüedad no mayor a 60 días).

De ser el caso se exigirá la presentación de los siguientes documentos:

1. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) o del Régimen Impositivo Simplificado (RISE) para montos mayores a USD 3.000.

2. Copia de la declaración del Impuesto a la Renta del último año (si estuviera obligado a hacerlo).

3. Copia de la declaración del Impuesto al Valor Agregado del último período (si estuviera obligado a hacerlo).

4. Para el caso de activos fijos, original o copia de la proforma de los bienes a adquirirse.

5. Para el financiamiento de obras de infraestructura se deberá presentar el presupuesto de la misma.

6. En caso de poseer bienes inmuebles y/o vehículo presentar un documento que certifique la tenencia del bien.

7. Apertura de la libreta de ahorros en el BNF.

8. Título de propiedad o contrato de arrendamiento del lugar de inversión cuando éste sea diferente al domicilio.

9. Copia certificada del registro del establecimiento en el Ministerio de Turismo, para proyectos en marcha.

10. Certificado actualizado de aval técnico del Ministerio de Turismo, para proyectos nuevos y en marcha.

REQUISITOS PARA EL SOLICITANTE DE LAS LÍNEAS DE CRÉDITO (personas naturales)

Solicitud de crédito a la que se adjuntará los siguientes documentos:

1. Copias legible en blanco/negro o a color de cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación del último proceso electoral del cliente, garante y de sus respectivos cónyuges (o convivientes en unión de hecho legalmente reconocida) según sea el caso.

2. Copia del RUC o RISE.

3. Copia del comprobante de luz, agua, teléfono del cliente y garante, según sea el caso.

4. Plan de Inversión, para préstamos desde USD 20.000 hasta USD 100.000.

5. Proyecto de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar, para préstamos superiores a los USD 100.000.

De ser el caso se exigirá la presentación de los siguientes documentos:

1. Copia de Estados Financieros actualizados, de ser el caso.

2. Copia de la declaración de impuesto a la renta de los tres últimos ejercicios económicos (si estuviera obligado hacerlo).

3. Copia legible de último rol de pago u origen de certificado de trabajo (en caso de trabajo con relación de dependencia).

4. En caso de tener inmuebles o vehículos, el respectivo justificativo (copia del recibo de impuesto predial, copia de la matrícula de vehículo).
5. Copia de la última declaración de IVA.
6. Copia del documento de separación de bienes o disolución conyugal (inscrita en el Registro Civil), de ser el caso.
7. Para el caso de préstamos para compra de activos: cotización o proforma (casas comerciales o proveedores) de los bienes a adquirir.
8. Para el caso de préstamos para obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción otorgado por un profesional relacionado.
9. Apertura de la cuenta corriente en el BNF.

REQUISITOS PARA EL SOLICITANTE DE LAS LÍNEAS DE CRÉDITO Y MICROCRÉDITO (personas jurídicas)

Solicitud de crédito a la que se adjuntará los siguientes documentos:

1. Copias legible en blanco/negro o a color de cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación del último proceso electoral de (LOS) Representante(s) Legal(es), codeudor o garante.
2. Copia de Escritura de Constitución de la Empresa.
3. Copia de los Estatutos actualizados de la Empresa.
4. Copia del nombramiento actualizado debidamente inscrito, del o los representantes legales.
5. Copia del RUC.
6. Copia de la nómina de accionistas del último ejercicio económico, presentando a la Superintendencia de Compañías.
7. Certificado del IESS donde consta que las obligaciones patronales se encuentren al día.
8. Copia de estados financieros actualizados.
9. Copia de declaración de impuesto a la renta del último ejercicio económico.
10. Copia de la declaración del IVA.
11. Copia del comprobante de luz, agua, teléfono del cliente y garante, según sea el caso.

12. Plan de Inversión, para préstamos desde USD 20.000 hasta USD 100.000.

13. Proyecto de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar, para préstamos superiores a los USD 100.000.

DE SER EL CASO, SE EXIGIRÁ LA PRESENTACIÓN DE LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

1. Copia legible de último rol de pago u origen de certificado de trabajo (en caso de trabajo con relación de dependencia).

2. En caso de tener inmuebles o vehículos, el respectivo justificativo (copia del recibo de impuesto predial, copia de la matrícula de vehículo).

3. Copia del documento de separación de bienes o disolución conyugal (inscrita en el Registro Civil), de ser el caso.

4. Para el caso de préstamos para compra de activos: cotización o proforma (casas comerciales o proveedores) de los bienes a adquirir.

5. Para el caso de préstamos para obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción otorgado por un profesional relacionado.

6. Apertura de la cuenta corriente en el BNF.

(<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/component/content/article/12-proyectos-e-inversiones-turisticas/64-lineas-de-financiamiento-bnf-requisitos.html>)

7) ¿Realizan campaña publicitaria de su empresa? SI NO

Si su respuesta es afirmativa, ¿De qué tipo?

Radio Hojas Volantes
Internet Televisión
Revistas – Periódicos Otros

8) ¿Su empresa cumple con programas de responsabilidad social?

SI NO

9) ¿Los empleados se encuentran asegurados al IESS?

Todos Casi Todos Algunos Ninguno

10) ¿Sus Proveedores cuentan con certificación de calidad en sus productos? SI NO Algunos

11). Considera que la adaptación al cambio ha permitido que este negocio se sostenga en el tiempo.

SI NO

12) ¿La Directiva conforma grupos para el desarrollo de actividades de integración entre sus empleados? SI NO

13) Su empresa obtiene financiación a través de:

Bancos Cooperativas
Hipotecas Acciones
Bonos Otros

14) ¿Considera que las ventas en su empresa han incrementado anualmente en los últimos 3 años? SI NO Se Mantienen

Elaborado por:.....

Fecha:

ANEXO No. 6
CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS

1. ¿Cuántos años lleva funcionando su empresa?
2. ¿Cuáles son los principales valores y principios que maneja su empresa?
3. ¿Qué condiciones o factores han permitido que su empresa perdure en el tiempo?
4. ¿Qué momentos de crisis ha pasado su empresa y cómo los ha enfrentado?
5. ¿Qué enseñanza le han dejado a través del tiempo todas estas experiencias?
6. ¿Qué factores considera usted que serían los que llevan a una empresa a la muerte?

ANEXO No. 7

LISTADO DE ESTABLECIMIENTOS TURISICOS DONDE SE REALIZARON LAS ENCUESTAS

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN			LOCAL		TIEMPO
		N	C	S	PROPIO	ALQUILADO	FUNCIÓN NANDO AÑOS
1	ECUAHOGAR	1			1		10
2	PASTELES Y COMPAÑIA	1			1		29
3	SWEET & COFFEE	1			1		15
4	NATURISSIMO	1			1		8
5	HEBRA ASADERO POLLO A LA BRASA	1			1		15
6	CHIFA ASIA	1			1		21
7	LA CABAÑA DE LORETO	1			1		21
8	EL RASPADITO	1			1		9
9	EL DOLAR	1			1		16
10	EL COLIBRI COMIDA RICA Y CAMARONES	1			1		12
11	MASTER PIZZA	1			1		10
12	GRAND CHEF	1			1		11
13	EL MANANTIAL	1			1		25
14	RED CRAB	1			1		17
15	DUBBAI	1			1		9
16	VARADERO	1			1		9
17	LADA	1			1		17
18	MI CASA	1			1		26
19	RECOLETA	1			1		15
20	EL PATACON	1			1		18
21	SALON ASIA	1			1		6
22	PALACIO DE ORO	1			1		20
23	EL CHALAN	1			1		9
24	LA TASCA DEL NORTE	1			1		10
25	CASTELL	1			1		13
26	QUIL	1			1		12
27	MARCELIUS (SUCURSAL)	1			1		12
28	DE ALBORADA	1			1		19

29	GOLD CENTER HOTEL	1	1	19
30	EL DORADO	1	1	9
31	AURA BAR	1	1	13
32	EL SEÑORIAL	1	1	38
33	DRAGON DE ORO	1	1	17
34	EL CARIBE	1	1	14
35	PIZZERIA IL PIZZAIOLO	1	1	6
36	TIJUANA	1	1	10
37	CEVICHERIA AQUÍ ESTA MARCELO'S	1	1	21
38	EL JARDIN	1	1	24
39	GRANDTURS	1	1	22
40	G-1	1	1	34
41	DELGADO TRAVEL	1	1	29
42	PLANTA BAJA	1	1	15
43	EL DORADO	1	1	22
44	GRAN CHIFA	1	1	15
45	GRAND HOTEL QUITO	1	1	19
46	PLAZA CENTENARIO	1	1	21
47	POLY-2	1	1	39
48	GALAMAZONAS	1	1	22
49	APART HOTEL KENEDDY	1	1	19
50	METROPOLITAN ZOURIN	1	1	39
51	CANTONES INTERNACIONAL	1	1	17
52	RESACA	1	1	20
53	COLTUR	1	1	10
54	JUGOS Y ENSALADAS EL MANABITA	1	1	7
55	PUNTO ROJO	1	1	10
56	BRAZIL	1	1	10
57	LOS CEVICHERS DE LA RUMINAHUI	1	1	13
58	LA PARRILLATA DEL ÑATO	1	1	34
59	EL HORNERO	1	1	36
60	CAFÉ BOMBON'S	1	1	30
61	FRUTA BAR	1	1	15
62	HOTEL DORAL	1	1	30
63	HOTEL PALACE	1	1	50

64	HOTEL CALIFORNIA	1	1		40
65	PASEO DE LA COLINA	1	1		8
66	HOTEL MAR DE PLATA	1	1		10
67	ANDY	1	1		8
68	INDIRA	1	1		21
69	GUS	1		1	30
70	HAMPTON INN BOULEVARD HOTEL & CASINO	1	1		14
71	HOTEL SOL DE ORIENTE	1	1		32
72	PAN BAGUETTE	1	1		34
73	CHIFA 555		1	1	35
74	TODO TIPICO		1	1	15
75	YOGURT PERSA		1	1	8
76	SOL DE MANTA		1	1	6
77	EL BARZA		1	1	15
78	PIZZADICTA		1	1	8
79	MAR MEDITERRANEO		1	1	16
80	PAJARITU'S		1	1	18
81	DE LA E		1	1	11
82	THE BEST		1	1	6
83	LAS ACACIAS		1	1	24
84	HAWAI		1	1	16
85	WEST		1	1	10
86	AVENTURA		1	1	13
87	SOLOY		1	1	11
88	PEGASUS		1	1	18
89	JARDIN IMPERIAL		1	1	21
90	MARISCO DE BALANDRA		1	1	10
91	NUR		1	1	12
92	EI CARACOL AZUL	1		1	34
93	HOSTAL CHERRY INTERNACIONAL	1		1	14
94	MALECON INN	1		1	8
95	CHIFA JUMBO	1		1	12
96	UNIPARK	1		1	37
97	PIZZA SALINERITO	1		1	6
98	HOTEL DEL REY	1		1	31
99	NUEVO ECUADOR	1		1	13

100	HOTEL COTOPAXI		1	1		16
101	ALEXANDER		1	1		19
102	CHAPPUS BEER	1			1	20
103	AUTOMOTEL ROYALTON	1		1		13
104	LOS PINOS	1		1		36
105	MENESTRA DE POCHA	1		1		19
106	PIO PIO	1		1		8
107	LA GRAN MURALLA		1	1		20
108	BOPAN		1		1	20
109	LAS TRES CANASTAS		1	1		11
110	PRAGA		1	1		19
111	ST RAFAEL		1	1		20
112	RIZZO		1	1		27
113	CANGREJAL MANNY'S	1		1		18
114	POLLOS A LA BRASA BARCELONA		1	1		16
115	LA PALMA		1	1		12
116	ECUATORIANA DE VIAJES		1		1	25
117	DE LA TORRE		1	1		32
118	ANDALUZ		1	1		21
119	KALIMAT		1	1		12
120	SAVOY		1	1		19
121	ASADERO D' ANTHONY			1	1	17
122	PIG & PORK	1			1	13
123	GALEON D' ARTHUR		1	1		21
124	BAMBOO		1	1		30
125	PRESIDENTE INTERNACIONAL		1	1		13
126	CASA ALIANZA	1		1		11
127	AEROGAL		1		1	28
128	ECUATURS		1	1		39
129	CAFÉ LOUNGE OM		1	1		11
130	MILGER TURISMO	1		1		20
131	VELEZ		1	1		17
132	LA MONEDA	1			1	28
133	LA PARRILLADA PUNTA DEL ESTE	1		1		20
134	LAS PEÑAS		1	1		13
135	LIBERTADOR		1	1		20

136	GOURMET DELI	1			1	10	
137	MAMBO JUICE		1		1	11	
138	ORQUIDEA INTERNACIONAL		1	1		7	
139	ENCANTO	1		1		14	
140	EXTANCIA		1	1		10	
141	GREEN HOUSE	1		1		19	
142	SIGNORI	1			1	8	
143	EMELATUR		1		1	30	
144	ITALIAN DELI	1			1	24	
145	LAS AMERICAS		1	1		17	
146	SPORT PLANET	1			1	8	
147	D' ANGHELO		1	1		17	
148	LA PARRILLA DEL SOL		1		1	8	
149	GEMINIS			1	1	20	
150	REGINA			1	1	30	
151	PIQUE Y PASE		1		1	44	
152	EL SALONCITO	1			1	36	
153	MIAMI SUITE	1			1	32	
	TOTALES	55	76	22	131	22	18.54