

**Capacidad competitiva de las microempresas de hospedaje.
El Caso de las Comunidades Cercanas al Proyecto Turístico Papagayo, Guanacaste, Costa Rica.**

Juan Carlos Picón Cruz*
Víctor Julio Baltodano Zúñiga**

Recepción: 7 de octubre de 2005

Aprobación: 2 de junio de 2006

Resumen:

El presente artículo aborda los principales elementos que influyen en la competitividad de la microempresa turística en las comunidades cercanas al Proyecto Turístico Papagayo. Entre los elementos, que se identificaron en el estudio de campo, que afectan a estas empresas están los altos niveles de informalidad, la poca profesionalización del recurso humano, poco conocimiento del mercado y limitación de acceso al crédito.

Existe poca capacitación en turismo lo que hace que las técnicas de mercadeo sean muy rudimentarias, afectando la existencia del negocio; además los servicios que ofrecen no cumplen con todas las normas de calidad del Instituto Costarricense de Turismo. El apoyo institucional es nulo, sobre todo del ICT, y el financiamiento a la microempresa turística está concentrado en pocos bancos con tasas de interés de mercado. Por lo tanto, es urgente emprender acciones que conlleven a elevar los niveles de competitividad que permitan a estas empresas sobrevivir dentro de la industria turística.

Palabras clave: Turismo, Conglomerado empresarial turístico, microempresa turística de hospedaje, Competitividad.

Abstract:

The present article takes into account the main elements that have influenced the tourist microenterprises competitiveness in nearby Papagayo Tourist Project Communities. Among the identified elements in the field study which affect to these enterprises are the high levels of unmannerliness, the scarce professionalism of the human resource, bad knowledge of the market and a credit access limitation.

It has existed short tourist training technics in the zone affecting in this way the business existence, besides the communities services do not fulfill with all the quality rules of the Costa Rican Tourism Institute. There is a nonexistent institutional support, especially from the ICT (Spanish abbreviation) and the tourist micro enterprise financing is concentrated in few banks with market rates. There fore, it is necessary to undertake actions to raise the levels of competitiveness which would let these enterprises survive in the tourist industry.

Key Words: Tourism, Tourist management conglomerate, lodging tourist microenterprise, competitiveness.

I- INTRODUCCION

Para la elaboración del presente artículo en torno a la microempresa turística de hospedaje en Guanacaste Norte, específicamente en las comunidades cercanas al Proyecto Turístico Papagayo (El

* Juan Carlos Picón Cruz. Profesor de la Sede de Guanacaste de la Universidad de Costa Rica y de la Sede Chorotega de la Universidad Nacional. []

** Víctor Julio Baltodano Zúñiga. Profesor de la Sede de Guanacaste, Universidad de Costa Rica y de la Sede Chorotega de la Universidad Nacional [victorbz@costarricense.cr]

Coco, Sardinal, Playa Hermosa y Playa Panamá), se contó con información por parte del Instituto Costarricense de Turismo ((ICT,1997, 2000, 2003,2004), y de otros estudios relacionados a la situación de la microempresa en Costa Rica (Beluche,2004, Castillo y Bonilla,2000, OEA,2003), sin embargo, la base se apoya en información recabada de fuentes directas como resultado del trabajo de campo con el estudio de 21 microempresarios turísticos. Una vez analizada la totalidad de la información, se ha realizado un diagnóstico general sobre la situación actual de la microempresa turística en las comunidades mencionadas, de manera que se pueda determinar los factores internos con participación clave para el éxito, dirigido a identificar la capacidad competitiva que les permita insertarse exitosamente ante el desarrollo de un proyecto turístico como el **“Polo Turístico Papagayo”**

El análisis se centra en la capacidad competitiva interna de las microempresas de hospedaje, tomando las áreas prioritarias, que dan cobertura a las variables de estudio, esto es (Microempresa Turística de Hospedaje en las comunidades cercanas al Proyecto Papagayo: Playa Hermosa, Panamá, El Coco, Sardinal y Comunidad):

- Perfil actual de la microempresa de hospedaje: organización empresarial.
- La promoción y comercialización de los productos turísticos en las microempresas de hospedaje.
- Análisis de las variables internas que determinan la competitividad de las microempresas de hospedaje.
- Preparación y capacitación de los microempresarios turísticos de hospedaje (MET'sH) de las comunidades de estudio.
- Apoyo institucional actual para el mejoramiento de sus operaciones. Asociación, agremiación y capacidad de inserción al proyecto Polo Turístico Papagayo.
- Relación de participación e inserción en el proyecto turístico Golfo de Papagayo.

Se adopta la siguiente definición de microempresa que establece que es “aquella unidad productiva que utilice entre 1-4 trabajadores” (Castillo y Bonilla,2000, p.38). Asimismo, para definir una empresa turística se tomó la que aporta el Reglamento de las Empresas y Actividades Turísticas (1996) donde apunta que son “las empresas que presten servicios directos o parcialmente relacionados con el turismo y que reúnan las condiciones necesarias para ser calificadas como tales.”

II. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE HOSPEDAJE.

2.1. Organización empresarial.

El primer criterio para medir la competitividad lo representa la organización empresarial en las microempresas de hospedaje. En este caso, factores internos tales como: formalización, estructura administrativa, la tecnología utilizada, recurso humano, producción, gestión gerencial, infraestructura, mercadeo, comercialización y asociatividad, son factores determinantes en la competitividad de la microempresa turística.

El primer aspecto analizado lo constituye el nivel de formalización y de legalidad en que se encuentran las microempresas de hospedaje del área geográfica en estudio.

Cuadro 1
COSTA RICA, GUANACASTE: CANTÓN CARRILLO, FORMALIZACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS
TURÍSTICAS DE HOSPEDAJE EN LAS COMUNIDADES DE SARDINAL, EL COCO, PLAYA
HERMOSA Y PLAYA PANAMÁ. MAYO 2005.

Inscripción	SI	NO	Total	SI %	NO %
Registro Público	6	12	18	35	65
Tributación Directa	5	13	18	30	70
Instituto Costarricense de Turismo	4	14	18	25	75
Ministerio de Salud	8	10	18	45	55
Municipalidad	10	8	18	55	45

FUENTE: Elaboración propia a partir de entrevistas a microempresarios de la zona de estudio.

Aproximadamente un 65% de las microempresas de estas comunidades opera en completa informalidad, entendido como la no inscripción a ninguna entidad por parte del Estado. La institución con menos inscripción es el Instituto Costarricense de Turismo (“en adelante ICT”) con apenas un 25% de las microempresas, lo que significa y conlleva a una separación entre la institución rectora del turismo en Costa Rica y un sector significativo de productores de servicios turísticos que actualmente operan sin atender las directrices del ICT.

Los empresarios no inscritos al ICT (un 75% del total de entrevistados) justifican que su distanciamiento se debe al poco contacto y poca confianza que le tienen a la institución, ya que no conocen las ventajas que ofrecen y los perjudica por la serie de trámites y requisitos que solicitan, tales como la certificación turística, categorización hotelera, la Certificación de Sostenibilidad Turística (CST), impuestos de hospedaje, registro de huéspedes.

La Municipalidad del cantón Carrillo, Guanacaste, la que por jurisdicción territorial le compete otorgar los permisos de funcionamiento y el Ministerio de Salud de Carrillo, son las instituciones donde los empresarios(as) de la microempresa de hospedaje mantienen mayor inscripción, ya que son las encargadas de dar el permiso de funcionamiento, sin embargo existe aproximadamente un 45% de las microempresas que operan sin los permisos municipales, ni del Ministerio de Salud. Conforme a la situación anterior y tomando en cuenta la calificación de negocio turístico por parte del ICT, queda establecido que estas microempresas que no cuentan con la categorización y permisos turísticos no pueden ofertarse como empresas turísticas y pierden cualquier beneficio dirigido a las empresas turísticas, hasta el punto de prohibirles usar el término turístico en cualquier publicidad.

En cuanto a recursos humanos, las microempresas de hospedaje estudiadas operan con poca mano de obra reportada, ya que en ella participan principalmente las familias y personas allegadas a éstas, éstos en condiciones de informalidad contractual. Los empresarios contratan personal para labores como limpieza de habitaciones y recepción, por lo general mujeres, quienes se encargan de una serie de funciones (polifuncionales), y hombres para labores de mantenimiento de áreas verdes e instalaciones, pero la administración general se mantiene a cargo del empresario(a) o un miembro cercano de la familia. La microempresa de hospedaje tiene un alto grado de informalidad en cuanto a las relaciones laborales, lo que puede afectar la calidad del servicio al cliente, tomando en cuenta que en la prestación del servicio participan de forma temporal miembros de la familia o allegados al negocio que no han recibido la capacitación adecuada o no asumen las labores con toda la dedicación que se requiere.

La cantidad y calidad del personal que labore en la empresa es muy importante en la calidad del servicio, ya que cada funcionario representa al negocio y el turista califica la empresa por la calidad de la atención de cualquier trabajador, siendo esto un tema en que debe mejorar notablemente las microempresas de hospedaje.

La participación de los propietarios en la dirección general de los negocios en estudio le da un **corte familiar** y una alta concentración de la toma de decisiones del negocio, a tal punto que lo promocionan con la diferenciación que indica “*atendido por sus propietarios*”, para garantizar a los clientes un servicio de calidad y trato personalizado.

Las tendencias actuales del turismo apuntan a demandar centros de hospedaje pequeños, donde el turista se sienta atendido de forma muy cercana al personal para recibir un servicio menos masificado y tomando en cuenta gustos y necesidades particulares de cada persona. Desde este punto de vista se supera el turismo de masas por un turismo de mayor contacto y relaciones entre turistas y comunidades receptoras, y por supuesto, en contacto del turista con los empresarios.

Cuadro 2

GUANACASTE: CANTÓN CARRILLO. CARACTERÍSTICAS SOBRE LA ADMINISTRACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS DE HOSPEDAJE EN LAS COMUNIDADES DE SARDINAL, EL COCO, PLAYA HERMOSA Y PLAYA PANAMÁ. MAYO 2005.
(en porcentajes)

Característica a estudiar	SI %	NO %
Administrada por el empresario	90	10
Cuenta con contabilidad al día	40	60
Realiza publicidad	50	50
Definición mercado meta	66	34

Cuenta con sistemas de aseguramiento de calidad	0	100
Cuenta con estudio o información sobre sus clientes	0	100

FUENTE: elaboración propia a partir de trabajo de campo. Mayo 2005.

La condición de administración de la microempresa de hospedaje está a cargo del o los propietarios (un 90% de los negocios son administrados por el (la) propietario), quienes concentran la toma de decisiones importantes de la empresa (negociar con proveedores, contratar y despedir personal, aprobar descuentos en precios, etc) y controlan la marcha del negocio. Con mucha frecuencia se conoce que los propietarios residen contiguo o en el mismo negocio, lo que les facilita el control, sin embargo, ese tipo de administración demuestra una serie de debilidades entre las que se encuentran la ausencia de una contabilidad adecuada y sistemas de publicidad, debilidades presentes principalmente por la baja preparación académica de los (las) empresarios(as) para desarrollar actividades gerenciales; tampoco contratan personal graduado en administración de empresas ni turismo. Lo anterior concuerda con los resultados obtenidos en el Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles en Centroamérica (OEA,2003).

Lo anterior se reafirma con el cuadro siguiente, que muestra el nivel de estudios formales que han alcanzado los propietarios de los negocios de hospedaje en categorías de microempresa, dato que mejora la apreciación sobre las bases en que están operando y el nivel de demanda de capacitación que requieren.

Cuadro 3

GRADO DE ESTUDIOS DE LOS EMPRESARIOS DE MICROEMPRESAS DE HOSPEDAJE EN LAS COMUNIDADES DE SARDINAL, EL COCO, PLAYA HERMOSA Y PLAYA PANAMÁ. MAYO 2005.

Grado de escolaridad	Grado de escolaridad	Grado de escolaridad
Primaria incompleta	0	0
Primaria completa	3	16
Secundaria completa	5	27
Universidad Incompleta	4	22
Título Universitario	6	33
Total	18	100%

Fuente: elaboración propia

La situación de los empresarios de la microempresa en estas comunidades arroja datos interesantes al conocer que todos los participantes tiene al menos la primaria completa, de ellos solo un 16% de esta población cuenta con la primaria completa como su máximo nivel de estudios, versus un 33% de los participantes que cuentan con título universitario (categoría profesional) y se le debe sumar un 22% que tiene la Universidad incompleta. Entre los empresarios entrevistados en las visitas de campo, se logro reconocer un segmento con estudios en educación superior universitaria, quienes en su mayoría son

profesionales activos y pensionados como: médicos, administradores de empresas, agrónomos, entre otros, quienes llevan la administración de estos centros como complemento a otras actividades laborales. Predominan las formaciones en administración de empresas (del total de empresarios con estudios en educación superior, un 42% pertenecen al área de administración de empresas). Cabe destacar que del total de empresas estudiadas, en ninguna de las microempresas figura un profesional universitario en turismo como propietario ni como funcionario.

Se percibe mucha relación entre nivel de estudios y manejo de la empresa, principalmente en aspectos de formalización, manejo gerencial e inversión en infraestructura y mantenimiento de las instalaciones. Los casos de empresarios(as) con baja escolaridad pero con mucha iniciativa y buen manejo empresarial son un número importante, sin embargo, a menor nivel de estudios se les dificulta más el manejo empresarial, se puede decir que el nivel de escolaridad influye en la exigencia con la calidad y en el nivel de conciencia acerca de la competitividad y del comportamiento del turismo.

Los objetivos empresariales dirigidos al crecimiento o a la simple sobrevivencia (acumulación y reinversión o subsistencia) tienen relación con las expectativas del empresario. Desde nuestro punto de vista, el grado de estudios influye en el manejo empresarial con perspectivas de crecimiento, ya que las personas con más alto nivel de estudios tienden a ser más ambiciosos en términos de ganancias y crecimiento, mientras que las personas con baja escolaridad tienden a caer en el conformismo más rápido.

La competitividad de la empresa refleja obviamente las exitosas prácticas gerenciales de sus ejecutivos, pero también la fortaleza de la estructura productiva de la economía nacional (Doryan,1999). Siendo la capacidad y conocimiento gerencial un determinante de la competitividad de la empresa. El siguiente cuadro confirma lo anterior, tomando en cuenta la percepción de los propietarios acerca de los conocimientos adquiridos en diferentes áreas del conocimiento.

Cuadro 4

GUANACASTE: CANTÓN CARRILLO. CAPACIDAD GERENCIAL DE LOS EMPRESARIOS DE LA MICROEMPRESA DE HOSPEDAJE EN LAS COMUNIDADES DE SARDINAL, EL COCO, PLAYA HERMOSA Y PLAYA PANAMÁ SEGÚN SU PROPIA PERCEPCIÓN.

MAYO 2005.

Capacidad Gerencial	Conocimiento Suficiente		Conocimiento insuficiente		Nada	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Conocimiento sobre turismo	6	33%	10	55%	2	12%
Conocimiento sobre administración	8	45%	9	50%	1	5%
Conocimiento sobre instituciones y programas de apoyo a la microempresa turística	5	27%	8	45%	5	27%

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

Los conocimientos y el acceso a la información es uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de la Microempresa Turística y beneficia tanto a los microempresarios como a los diferentes actores involucrados en el sector. Es necesario generar conocimientos sobre la microempresa turística y mejorar la calidad de la información que llega a los productores actuales y potenciales de servicios turísticos, mediante la realización de estudios específicos en diferentes aspectos de interés para el sector. Los conocimientos sobre turismo son básicos para ofertar bienes y servicios claramente diseñados como producto turístico, esto requiere de conocimientos e información, sin embargo la situación de los empresarios de estas comunidades indica que el 55% de ellos tiene conocimiento insuficiente de la actividad a la que se dedica y peor aún, un 12% declara no saber nada de turismo.

Se debe reconocer que a lo largo de los últimos años los pobladores han recibido conocimiento al estar vinculados (directa o indirectamente) en alguna empresa turística de tamaño mediano o grande (muchas de ellas de capital extranjero o sea de inversión Extranjera Directa, IED), lo que ha hecho que al recibir esta transferencia de conocimiento descubran o reafirmen su capacidad emprendedora y cuenten con conocimientos para dedicarse a la actividad, sin embargo, se debe reafirmar la necesidad de que los (las) empresarios(as) reciban formación académica relacionada con la gestión de empresas turísticas de hospedaje.

2.2. Mercadeo y ventas.

El mercadeo representa una de las grandes debilidades de la microempresa de hospedaje de las comunidades estudiadas. La carencia de conocimientos y técnicas de mercadeo hace que no se disponga de medios publicitarios y de información apropiados para captar clientes y mejorar las ventas, lo que se está manifestando en bajos niveles de ocupación y hasta acciones de intentos de cierre o venta del local por parte de algunos empresarios. Es importante recalcar que todo empresario debe tener la habilidad, o los recursos financieros para establecer medios que permitan atraer clientes de su mercado meta. Los microempresarios turísticos, por su formación no disponen de las habilidades necesarias, ni de los recursos para acciones de mercadotecnia diseñadas coherentemente.

El éxito o fracaso de un negocio se manifiesta en gran medida en las ventas sostenidas a lo largo del tiempo, que le permitan un flujo de ingresos suficientes para el mantenimiento operativo y de infraestructura por la cercanía al mar y el impacto de este sobre ella. El siguiente cuadro muestra las formas más de mercadeo utilizados por los empresarios de las microempresas de hospedaje, datos que al analizarlos nos arrojan información básica para elaborar y proponer acciones para mejorar.

Cuadro 5

**COSTA RICA, GUANACASTE: CANTÓN CARRILLO. FORMAS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS POR
LOS EMPRESARIOS DE LA MICROEMPRESA DE HOSPEDAJE EN LAS COMUNIDADES DE
SARDINAL, EL COCO, PLAYA HERMOSA Y PLAYA PANAMÁ.
MAYO 2005.**

Items	Periódico	Revista	Radio	Panfleto	Ninguna	Total
Medio de publicidad utilizado	22%	5%	0%	22%	51%	100%
	Referencia	Intermediario	Casualidad	Anuncio	Otro medio	Total
Cómo llegan los clientes al negocio	55%	5%	30%	10%	0%	100%

Elaboración propia.

La comercialización es uno de los factores básicos para el éxito de las empresas, sin embargo las microempresas en estudio están fuera de los canales tradicionales de comercialización, la mayoría carece de una estrategia y presupuesto para publicidad y promoción comercial. El 30% de los clientes llegan a las microempresas por casualidad, lo que demuestra claramente la falta de estrategias comerciales y falta de control en las ventas. Una característica de los empresarios de la microempresa de hospedaje es la dificultad de acceder a los medios tanto tradicionales como no tradicionales de publicidad y promoción (revistas de turismo, internet, agencias de viajes, otros), así como de promover y dar a conocer sus servicios de mejor manera al turista. Lo anterior se comprueba por la falta de señalización y rotulación de los negocios, utilización de anuncios con ubicación inadecuada, mal uso de colores, ausencia de logotipo y lema diferenciado. Para mejorar estas debilidades, es necesario definir estrategias que doten a estos microempresarios de herramientas y técnicas específicas adaptadas a sus particulares y a sus segmentos de producto y mercado. Un 51% de la población de estudio no utiliza ningún medio de publicidad comercial de categoría móvil, ya sea por espacios publicitarios en radio, revistas, periódicos, panfletos u otros. Se limitan a rotulación tradicional de forma manual y con poca elaboración y acabados, se presentan casos con carencias y falta de mantenimiento, y en muchas ocasiones, se anuncian con rótulos caseros con pésima elaboración y poco efecto positivo en la mente del turista.

Los clientes llegan a estos centros de hospedaje por referencias entre los mismos clientes en un 55% y por casualidad en un 30%. Los clientes frecuentan mucho la misma empresa ya que algunas ofrecen buenas condiciones de hospedaje a precios muy accesibles. La participación de intermediarios entre clientes y éstas empresas es casi nula, por el desconocimiento de los (las) empresarios (as) acerca las agencias de viajes, y por la falta de interés de las agencias ya que no cuentan con la categoría ni autorización del ICT.

2.3. Recursos humanos, capacitación y asistencia técnica.

Uno de los factores más influyentes en la gestión de empresas turísticas es el de los recursos humanos, el cual está íntimamente ligado a la calidad de los servicios que se prestan y, por consiguiente, a la competitividad en los mercados turísticos internacionales. La competitividad de los destinos turísticos y de las empresas en específico ya no se miden tan sólo por los precios de oferta, sino por el nivel de calidad de los servicios. Por eso se afirma que los recursos humanos que atienden y atenderán la prestación juegan el rol más importante en el proceso de desarrollo turístico. Algunos empresarios conocen sobre la preferencia de un segmento de turistas por las empresas familiares, por lo que utilizan en sus anuncios y panfletos el lema “atendido por sus propietarios” como una fortaleza del negocio. EL

siguiente cuadro muestra la calificación del personal por parte de los empresarios entrevistados. Al existir un grupo considerable de las empresas manejados solo con familiares, se les hace difícil autocalificarse (un 34% no opinó al respecto); sin embargo, se presenta las opiniones extraídas.

Cuadro 6
CALIFICACIÓN DEL RECURSO HUMANO DE ACUERDO A LA PERCEPCIÓN DE LOS PROPIOS EMPRESARIOS DE LAS MICROEMPRESAS DE HOSPEDAJE DE LAS COMUNIDADES DE SARDINAL, EL COCO, PLAYA HERMOSA Y PLAYA PANAMÁ. MAYO 2005.

Calificación del recurso humano	Valores absolutos	Valores relativos %
Excelente	1	5
Bueno	5	28
Regular	5	28
Malo	1	5
N/R	6	34
Total	18	100%

FUENTE: elaboración propia

Un 56% de los entrevistados califica el personal con que labora entre bueno y regular, principalmente porque tienen que contratar personal poco capacitado ya que los mejor calificados los contratan las grandes empresas. El principal problema expuesto por los empresarios es la dificultad para incorporar personal de cocina, limpieza y mantenimiento con suficiente conocimiento y experiencia en empresas turísticas, por lo que recurren a mano de obra nicaragüense, que aunque está dispuesta a trabajar, cuenta con baja capacitación en turismo y problema de residencia en el país. Se puede afirmar que cualquier acción de apoyo a los microempresarios debe considerar las **acciones de capacitación, tanto en las áreas de gestión, comercialización, financiamiento, servicio al cliente, idiomas** y otras áreas. La capacitación de los recursos humanos del Sector Turístico constituye un elemento clave para su desarrollo; en consecuencia, es la formación y capacitación constante el camino realista y eficaz para que las microempresas de hospedaje puedan alcanzar los objetivos marcados de la mejora de la competitividad e incremento de la productividad.

El Reglamento de las Empresas y Actividades Turísticas (Decreto ejecutivo No.25226-MEIC-TUR, 1996) hace énfasis en la obligación de una empresa de hospedaje de contar con personal calificado para la funciones de atención al turista, entre los que destaca el idioma, además del buen trato, higiene, uniformes, entre otros. Véase el caso de los idiomas:

Cuadro 7
SERVICIO AL TURISTA EN DIFERENTES IDIOMAS EN LAS MICROEMPRESAS DE HOSPEDAJE DE LAS COMUNIDADES DE SARDINAL, EL COCO, PLAYA HERMOSA Y PLAYA PANAMÁ. MAYO 2005.

Idiomas	No. de microempresas	Porcentajes
Español	18	100
Inglés	6	33
Alemán	2	11
Francés	1	5.5
Otro	0	0
FUENTE: elaboración propia		

Tal como se puede apreciar el servicio que se brinda en las microempresas de hospedaje en estudio es ofrecido en idioma español, salvo un 33% que se comunica en inglés. Fuera del inglés y el español, prácticamente no se ofrece el servicio en otro idioma, salvo casos muy particulares en que participa algún extranjero en el negocio y que tenga nacionalidad o que cuente con algún nivel de manejo de uno de estos idiomas como el Alemán, Francés u otro. Casi el 50% de los turistas extranjeros que llegan a Costa Rica provienen de Estados Unidos, por lo que la necesidad de comunicarse en Inglés se hace sentir en cualquier persona con interés turístico.

Según el Informe Estadístico de Turismo (ICT: 2004), el crecimiento de llegada de turistas internacionales de idioma diferente al español ha crecido en los últimos años, solamente el turismo estadounidense creció un 21% en el 2003 con respecto al 2002, el turismo alemán creció un 22%, el francés un 29%, holandés un 23% e inglés un 20%, todos en el 2003 con respecto al año 2002, sumando una llegada de turistas europeos en el 2003 de 192.099 que visitaron Costa Rica. Lo anterior justifica y demanda en los funcionarios de las empresas turísticas el manejo de idiomas de acuerdo al tipo de turistas que se reciben, sin embargo los empresarios solo hacen mención a la necesidad de capacitación en manejo del idioma inglés, reconociendo a la vez, otras áreas de capacitación.

El interés por el aprendizaje del idioma inglés es una de las principales demandas de capacitación (33%), esto se manifiesta por la necesidad cotidiana de comunicación con clientes extranjeros que acuden a pequeños locales de hospedaje y se presentan dificultades para comunicarse de forma clara; sin embargo, un porcentaje considerable (11%), opina que necesita capacitación en computación como herramienta de trabajo, ya que reconocen que el no manejar internet y computación lo ponen en desventaja. A estas áreas de capacitación le siguen la administración, relaciones humanas y servicio al cliente. Un porcentaje de aproximadamente un 20% de los entrevistados no sabe con certeza sobre las necesidades de capacitación, este es un elemento a considerar en las propuestas de capacitación, ya que a menudo se atienden actividades complementarias y no se llega al problema central, por lo que se ofrecen acciones formativas que no son capaces de llenar el vacío en materia del mejoramiento del desempeño de la empresa.

2.4. Área de financiamiento a las microempresas de hospedaje.

En cuanto al uso de financiamiento que los empresarios mencionan en el proceso de creación de sus microempresas, destaca el uso de recursos propios, debido a que en su mayoría no han calificado como sujetos de crédito dentro de los estándares del Sistema Bancario Nacional.

La dificultad para acceder a créditos ha sido uno de los argumentos clásicos para justificar el bajo desarrollo de las microempresas turísticas. Los resultados del estudio realizado muestran que no es el crédito el problema que más preocupa a los microempresarios, éstos se muestran cautelosos a endeudarse si antes no han aprendido a gestionar sus empresas y a comercializar sus productos. El crédito debe ir acompañado de acciones previas de capacitación, que garanticen al microempresario la posibilidad de retornar el préstamo y lograr crecimiento en su negocio. La falta de garantía y el elevado interés son las dos causas fundamentales que justifican los entrevistados como dificultad de acceso al crédito. Los programas de apoyo a la microempresa han de hacer un esfuerzo adicional que permita otorgar créditos a un interés más bajo que el mercado y exija menos requisitos para acceder a él.

Para el caso específico del financiamiento para las microempresas, la Ley No. 8262 de Fortalecimiento a las Pequeñas y Medianas Empresas, crea en el Banco Popular y de Desarrollo Comunal el Fondo Especial para el Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (FODEMIPYME), el cual tiene como objetivo brindar garantías y avales, conceder créditos para financiar proyectos o programas de asistencia técnica y capacitación para pequeñas y medianas empresas. El reglamento a la ley establece que el porcentaje del aval que ofrece este fondo (FODEMIPYME), no debe ser mayor al 50% del crédito solicitado ni superior a 30 millones de colones. El FODEMIPYME se creó con la Ley No. 8262 promulgada el 21 de agosto del 2002, para dar acceso financiero a este tipo de empresas (por lo general concebidas como de alto riesgo). “El fondo inició manejando 5.500 millones de colones y ya para el 2004 cuenta con unos 12.585 millones” (Quesada, 2004), fondo al que las microempresas no pueden acceder ya que se destina a empresas consolidadas que logren demostrar que el proyecto es viable (estudio de factibilidad), que carecen de garantías suficientes para financiamiento en otras fuentes, y estar al día con las obligaciones patronales.

Competir en un mercado como el turístico requiere mucho esfuerzo, sin embargo, con escasos fuentes de financiamiento que existen para las microempresas, dificultan la oferta de este servicio con todos los requerimientos de calidad del ICT. EL siguiente cuadro muestra el modo de financiamiento utilizado por la microempresas de hospedaje estudiadas en la investigación.

Cuadro 8

GUANACASTE: FORMAS DE FINANCIAMIENTO UTILIZADAS POR LOS EMPRESARIOS(AS) DE LA MICROEMPRESA DE HOSPEDAJE. COMUNIDADES DE SARDINAL, EL COCO, PLAYA HERMOSA Y PLAYA PANAMÁ. MAYO 2005.

Monto de financiamiento requerido en colones	No. de microempresas	Porcentajes
---	-----------------------------	--------------------

Financiamiento propio	4	20
Financiamiento Bancario	5	30
Financiamiento mixto	9	50
Otro	0	0
Total	18	100

Fuente: Elaboración propia.

El capital mixto representa la opción que han tenido que utilizar los microempresarios, ya que los sistemas tradicionales de crédito no financian inversiones fijas en un 100%, por lo que cubren hasta un máximo de un 60-70% del avalúo del perito del Banco. Al respecto, los tomadores de crédito han utilizado líneas que no son necesariamente para microempresa, utilizan líneas para crédito personal y hasta para vivienda, además de que el sistema tradicional para la pequeña empresa requiere de al menos tres años de funcionamiento y una serie de requisitos sobre estudios de factibilidad y flujos de efectivo de los últimos tres años, requisitos que muchos microempresarios no cumplen.

Existen otras alternativas de financiamiento para la microempresa, con ofertas de crédito con tasas preferenciales, plazos mayores, requisitos simplificados, a los que los microempresarios pueden acceder, el problema es que los empresarios no tienen información de esto ni saben como acceder a ellos. Por ejemplo: la Fundación Costarricense para el Desarrollo (FUCODES) financia capital de trabajo y capital fijo hasta por un máximo de \$130.000, el Banco Nacional cuenta con un programa de Banca de Desarrollo en la cual considera la micro empresa y la actividad del turismo, el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS) tiene destinado un monto para generar microempresas a personas en estado de pobreza.

Cuadro 9

MONTOS DE FINANCIAMIENTO REQUERIDOS POR LOS (LAS) EMPRESARIOS(AS) DE LA MICROEMPRESA DE HOSPEDAJE. COMUNIDADES DE SARDINAL, EL COCO, PLAYA HERMOSA Y PLAYA PANAMÁ. MAYO 2005.

Monto promedio de financiamiento requerido en colones	Valores Absolutos	Valores Relativos
Mayor a 35 millones	1	5
Entre 25 a menos 35 millones	2	11
Entre 15 a menos 25 millones	3	17
Entre 5 a menos de 15 millones	4	22
Menos de 5 millones	5	28
No requiere financiamiento	3	17
Total	18	100

Fuente: Elaboración propia.

Llama la atención que casi un 20% de los entrevistados manifiestan no estar interesados en financiamiento para invertir en el negocio de hospedaje. Aducen que con la llegada de empresas medianas y grandes a la zona, les están quitando los clientes ya que tienen mejores condiciones y con un precio no tan diferenciado al de ellos. Lo anterior refleja que no hay mucho optimismo en la actividad, están desinteresados por invertir y no quieren arriesgarse por el poco crecimiento en la actividad, visión que contradice las proyecciones de los proyectos grandes y megaproyectos de la zona como las del Proyecto Papagayo. En las PyME el mayor porcentaje (30%) se concentra en inversiones menores a 5 millones de colones, principalmente medido por lo que cuesta construir una cabina sencilla, y continuar con paso lento en el negocio, el 5% de los microempresarios estarían dispuesto a invertir montos mayores a los 35 millones si recibiera el apoyo financiero. Casi un 27% de los empresarios entrevistados necesita más de 15 millones para invertir en empresas de hospedaje, sin embargo, de los programas con mayor cobertura y experiencia como los del Banco Nacional y su línea de Banca de Desarrollo prestan hasta un máximo de 17.2 millones para la microempresa, esta debe tener al menos 6 meses de experiencia o estar apoyada de un estudio de factibilidad avalado por los ejecutivos de la institución.

2.5. Infraestructura y acondicionamiento turístico.

La infraestructura influye en la decisión del cliente en contratar el servicio de hospedaje, máxime cuando relaciona el precio con las condiciones en que se encuentra el local, por lo que son altamente calificados por los estándares del ICT para certificar un local con categoría turístico. El manual de certificación turística del ICT da un peso de 15% al mantenimiento y 15% a la limpieza tanto de la infraestructura como de los alrededores. El análisis de la infraestructura considera detalles como: calidad de la construcción, acabados (pintura, cielo raso, ventanales adecuados, otros), corredores, y acondicionamientos como áreas verdes, plantas, piscina, sillas y mesas fuera del local, hamacas, duchas, otros. En cuanto a la señalización se considera la rotulación suficientemente clara y luminoso por la noche al frente del establecimiento (si está sobre la carretera principal) y si se encuentra sobre un desvío de una vía principal señalar al menos 50 metros antes del desvío. La rotulación debe estar en buen estado y con buen acabado en cuanto a uso de colores y material utilizado.

Cuadro 10

**CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE MICROEMPRESAS DE HOSPEDAJE EN SARDINAL, EL COCO, PLAYA HERMOSA Y PLAYA PANAMÁ DE ACUERDO AL MANUAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA DEL ICT. MAYO 2005.
(EN PORCENTAJES)**

Categorías de medición	Señalización y rotulación	Calidad de la infraestructura
Excelente	0	3
Buena	5	40
Regular	22	22
Mala	28	18

Pésima o no tiene	45	7
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

La señalización en las microempresas de hospedaje es muy mala o no existe (73%), algunos no se anuncian por estar operando en la informalidad, ya que temen ser sorprendidos por autoridades del Estado y clausurado el local. Otro aspecto sobre la señalización es el uso de rótulos muy pequeños, elaborados con mala calidad y proyectando imagen de informalidad.

La calificación cambia cuando se trata de evaluar el establecimiento tanto en su fachada, áreas verdes y a lo interno, ya que la mayoría (40%) cuenta con una buena infraestructura, con buen mantenimiento y bien acondicionado, sobre todo porque los propietarios están al frente de las empresas y cuidan las obras. Se puede notar preocupación por construir locales con paredes de cemento, bien pintadas, pisos de cemento bien acabados y con cielo rasos, corredores y áreas verdes, principalmente porque los mismos propietarios viven en el local o muy cerca del local. Otro factor con gran peso en la calificación turística lo constituye la calidad y equipamiento de las habitaciones y de los baños. El Manual de Certificación Hotelera (ICT,1997) le da un peso de 20% a las habitaciones y 20% a la calidad de baños y acondicionamiento, siendo indispensable este factor para obtener declaratoria turística por parte del Instituto de Turismo.

El ICT toma en cuenta los siguientes factores para calificar la calidad de los baños: agua corriente caliente y fría, tamaño, cesto para papeles, toallas, presión de agua adecuada, Ducha/Baño, conexión para aparatos eléctricos, piso, el piso no está alfombrado, iluminación, artículos de cortesía, ventilación, superficie antideslizante, jabón, servilletas de papel. La mitad de los baños en estas microempresas ofrecen el servicio limitado ya que incumplen con algunos requisitos establecidos en el manual de hoteles para servicio mínimo que establece el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) Las principales carencias en los baños lo representa la falta de espacio adecuado, falta de jabón y toma corriente para aparatos eléctricos, luz para el espejo del baño, contra un 40% de las microempresas que cumplen todos los requisitos. Los empresarios justifican estas fallas a la falta de recursos para invertir y el desconocimiento de estas condiciones por parte del ICT, sin embargo muestran actitud positiva a cumplir para mejorar el servicio y aumentar las ventas.

Ante esta lista de condiciones para calificarse con declaratoria turística, las microempresas se muestran con actitud de cumplir a pesar del porcentaje de aproximadamente un 60% que incumple con alguno o algunos de los requisitos.

Las principales deficiencias en la calidad de las habitaciones se da principalmente por la falta o mala calidad de los muebles, falta de espacio para colgar ropa, falta de mesa y luz para leer y usar computadora, sin embargo, casi un 30% de las microempresas de estas comunidades cuenta con todas

las condiciones que demanda el ICT. El hecho de que existan empresas con problemas de calidad establecidas y otras con los requisitos completos pero sin declaratoria turística, demuestra deficiencias en el acompañamiento y la asesoría de apoyo por parte del Estado para que se pongan a derecho y reciban los beneficios de estar registradas ante el Instituto encargado del desarrollo turístico en el país. Lo anterior se reafirma con el hecho de que solo existen 2 funcionarios encargados de la atención de microempresas turísticas por parte del ICT, para atender todo el país.

El empresario ha mostrado gran interés en cumplir con los requisitos del ICT, lo que se demuestra en las inversiones que realizan a pesar de que tienen una percepción que la afluencia de turistas no es la que se esperaba. La situación no es la misma para la microempresa de playa Panamá, la que ha tenido que limitar sus servicios por la dificultad de sobrevivir en un mercado cada vez más lleno de competidores con grandes inversiones de capital. El 11% de las microempresas estudiadas ofrecen servicio de piscina, ya que los demás microempresarios ante los altos costos de mantenimiento de la infraestructura y zonas verdes han decidido no ofrecer al turista algunos servicios como el de piscina, ya que la irregularidad en el nivel de ocupación hace difícil sostener los costos. La desventaja ante una empresa con todos los servicios en funcionamiento y una oferta competitiva es clara, máxime cuando el turista percibe descuido y carencia de facilidades para descansar.

2.6 Tecnología de equipo e informática utilizada en las microempresas de hospedaje.

La falta de equipamiento adecuado es una de las máximas debilidades por parte de las microempresas de hospedaje, punto que les afecta en un proceso de declaratoria turística, ya que el equipamiento es considerado principalmente en la calificación. Dentro del equipamiento en general, se considera la televisión por cable, teléfono, aire acondicionado, reloj despertador, ventiladores y otros. En cuanto al uso de equipos para la administración efectiva del negocio se valora el uso del teléfono, fax, computadora e internet, principalmente. El siguiente cuadro muestra la situación en que se encuentran los microempresarios en este aspecto.

Cuadro 10
CONDICIONES DE EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO UTILIZADOS EN LAS MICROEMPRESAS DE
HOSPEDAJE EN SARDINAL, EL COCO, PLAYA HERMOSA Y PLAYA PANAMÁ. MAYO 2005.
(EN PORCENTAJES)

Equipo tecnológico utilizado	Microempresarios que los utiliza	Microempresarios que no los utiliza	Total
Teléfono	85	15	100%
Fax	22	78	100%
Computadora	18	82	100%
Internet	12	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Existe un 15% de microempresarios que operan sin ninguno de los equipos mencionados en el cuadro anterior, identificándose así al grupo más crítico de los empresarios, quienes por la condición de accesibilidad están en clara desventaja para competir con éxito en este mercado. El equipo de mayor utilización en los establecimientos de hospedaje a nivel de microempresa corresponde al teléfono. Casi en su totalidad (85%), los microempresarios tienen acceso a línea telefónica, siendo este el medio para localizarlos y contratar servicios. A pesar de contar con teléfono, muchos no aparecen en la guía telefónica con el nombre del negocio ya que operan como persona física, lo que aún así hace difícil accederlos por teléfono. El fax para el trabajo, razón por la cual se accedió a preguntarles por el uso de este equipo y se pudo conocer que solo un 22% los utiliza. Este aparato les facilitaría la tramitación de pago de facturas y la recepción de pagos sin tener que movilizarse en muchos casos, sin embargo parece no ser utilizado por las empresas de alojamiento.

La computadora y la internet son utilizados por una minoría, la población que no la usa aduce desconocimiento en su manejo. Son conscientes de la necesidad de usar equipos de cómputo tanto para la administración como para uso de los clientes. Un detalle adicional es que es muy común reconocer la participación de familiares cercanos (hijos), que se están incorporando al negocio y que manejan este tipo de tecnología, lo que presiona y motiva a los propietarios a incorporarlos. Es importante apuntar que existe un porcentaje alto de los turistas que llegan al país que lo hacen por cuenta propia (40%), por referencias de un amigo, familiar o por contactos en las páginas del internet. Según el anuario estadístico (ICT: 2004) el 9.5% de los turistas extranjeros que llegan a Costa Rica toman referencia e información por internet, y un 5,5% acceden a la Web oficial de Costa Rica para informarse y formalizar sus vacaciones en Costa Rica. Por lo tanto, si los microempresarios quieren captar más turistas extranjeros deben invertir en tecnología y capacitación en computación, suscribirse a internet y diseñar estrategias de e-marketing relacionado a la atracción de turistas.

2.7. Asociatividad, organización del conglomerado turístico y vinculación al Proyecto Turístico Golfo de Papagayo.

La competitividad no es el resultado aislado de una empresa, por el contrario, solo se logra por el desempeño competitivo de todo un conglomerado que permita una oferta complementaria y debidamente dirigida a las necesidades y expectativas de los turistas. La capacidad organizativa y de gremialismo consolida una región que comparte un mercado y una actividad como el turismo. Los empresarios deben estar constantemente unidos y organizados por el bien del grupo y por supuesto por los objetivos individuales de los participantes; promover la colaboración entre administraciones, asociaciones y microempresarios para aprovechar sinergias y aunar esfuerzos en la tarea de promoción turística, consolidación de un destino, promover la organización de ferias, foros y todo tipo de eventos turísticos, favoreciendo la presencia y participación de los microempresarios en estas actividades.

La falta de interés, así como el desconocimiento de los beneficios que les puede aportar el asociacionismo, son algunos de los elementos que justifican que los microempresarios no estén integrados en algún tipo de asociación o cámara empresarial, a pesar de que existen varios grupos de

empresarios organizados en la región tales como la Cámara de empresarios de El Coto, Cámara de Turismo de Guanacaste, Cámara Liberiana de Turismo y La Asociación Turística Las Hijas de Guanacaste, sin embargo la misma competencia entre estos grupos sin una delimitación clara de los ámbitos de competencia, provoca un traslape de funciones y produce un efecto negativo entre los microempresarios que les hace recelar de todas estas instituciones.

La escasa fuerza económica y de gremio de las microempresas turísticas de hospedaje, así como su dispersión, y muy contadas concentraciones o asociaciones de empresas, hacen que los microempresarios no constituyan un grupo de interés o de presión fuerte frente a la Administración Pública y frente a la comunidad para que se corresponda con su importancia real en la economía de esta región. Además, la falta de definición de las funciones de las Cámaras y las Asociaciones, y la competencia entre todas ellas han dificultado, en gran medida, el crecimiento de las últimas, debido fundamentalmente a la carencia de medios económicos para llevar a cabo sus acciones. Es necesario crear los mecanismos que favorezcan y promuevan el asociacionismo como medio para la defensa de los intereses de los microempresarios turísticos, de manera que se logren mejores condiciones y mayor participación de las comunidades en la oferta turística de esta región de despegue turístico. Solo el 18% de los microempresarios pertenecen a algún grupo organizado de empresarios, tampoco mantienen acciones coordinadas con otros agentes del mercado como agencias de viajes, taxistas, autobuseros, restaurantes, oficinas de información turística, etc. Los clientes llegan solos o por recomendaciones de otros clientes del establecimiento, con carencia clara de acciones coordinadas de apoyo o relaciones con otros agentes que les puedan facilitar la actividad.

La falta de coordinación y de relaciones con otros agentes del mercado, hace que en su mayoría no desarrollen vínculos de negociación con empresas del Proyecto Papagayo, a pesar de que se ha dado en gran medida la posibilidad de contratar el servicio de hospedaje a trabajadores de los grandes hoteles, funcionarios que venden servicios profesionales temporales a los hoteles y agentes de venta que atienden las empresas de Papagayo. Sin embargo, no existen declaraciones de contratos entre los representantes del proyecto Papagayo y las microempresas de la zona, las relaciones comerciales que se han dado se realizan por cuenta propia entre trabajadores de los grandes hoteles y las microempresas.

Ante la pregunta: *¿quiénes son sus clientes?*, un 85% indica que atienden al turismo nacional, a pesar de que un 65% reconocen que se están dedicando a venderles el hospedaje de forma más permanente a los empleados de los hoteles grandes de la zona, esto para garantizar un flujo de ingresos y no sufrir la desocupación que a veces los afecta fuertemente, ya que no operan con proveedores (intermediarios) de turistas. Es claro que a los microempresarios se les ha presentado un nicho de mercado en el cual no habían pensado cuando entraron al negocio. La creación de grandes empresas de turismo en la zona hace que los trabajadores tanto ejecutivos como obreros necesiten hospedaje a precios accesibles y todo parece indicar que han logrado acordar tarifas con los oferentes de hospedaje de los alrededores de la zona.

A la hora de preguntarle a los microempresarios por los beneficios del Proyecto Papagayo para sus negocios, pocos identifican beneficios claros, al justificar y reconocer que los turistas de Papagayo no frecuentan sus negocios y que todo lo tienen contratado en los hoteles del proyecto. Algunos opinan que por la ubicación que ellos tienen y los precios que manejan, algunos turistas nacionales y extranjeros los contratan y desde sus hospedajes se trasladan a diferentes puntos de la región, incluyendo las playas del Golfo de Papagayo. La vinculación con Papagayo no se ha logrado, hasta el momento ninguna de las partes ni el propio ICT promueven la vinculación.

III. CONCLUSIONES.

3.1. Diagnóstico de la situación actual de las microempresas de hospedaje de las comunidades cercanas e influenciadas por el Proyecto Turístico Papagayo.

Las microempresas turísticas de hospedaje de las comunidades cercanas al proyecto turístico Golfo de Papagayo presentan altos niveles de informalidad, poca profesionalización en el servicio, carencias en materia de gestión empresarial, objetivos empresariales con poca proyección de mercado, otras características que serán puntualizadas y analizadas a continuación:

- a. Por el alto nivel de informalidad (65%) en que se encuentran las microempresas de hospedaje de estas comunidades, se concluye que existe una alta tendencia a evadir costos y trámites institucionales que son requisitos para funcionar con todas las exigencias de formalidad.
- b. La contratación de personal sin las condiciones de cobertura social y salarial formal, provoca acceso a personal de baja calificación y alta rotación de la mano de obra, justificado en los bajos salarios, pocas oportunidades de desarrollo profesional, económico y social, versus las oportunidades de las grandes empresas turísticas que operan con alta formalidad.
- c. Las microempresas de hospedaje son administradas por los propietarios, centralizando la toma de decisiones, limitando la participación de los trabajadores en la dirección y operacionalización de la empresa.
- d. Se requiere capacitación en administración de empresas para los empresarios y personal a cargo de este tipo de microempresas a fin de desarrollar la capacidad de visión y manejo con criterios empresariales determinantes de una actitud emprendedora, objetivos y metas para salir de la situación de conformismo y objetivos de sobrevivencia, y fortalecer un conglomerado empresarial con interés de acumulación, reinversión y crecimiento.
- e. Es urgente la capacitación comunal en turismo: las comunidades están perdiendo la oportunidad de crecer con el turismo que a su alrededor (Papagayo) mueve la economía local. Para una zona con alta concentración en la actividad turística se requiere de mayor participación directa de sus pobladores como oferentes directos de servicios al turista.
- f. La infraestructura y el mantenimiento adecuado se determina como la condición básica para ofrecer un servicio de alojamiento. La situación actual de las microempresas de hospedaje de la zona de estudio se

caracterizan por ofrecer infraestructura poco adecuada y con problemas de mantenimiento (piscinas vacías o en mal estado, problemas de pintura, otros).

g. La relación o complementariedad del proyecto turístico Golfo de Papagayo y las microempresas de hospedaje no está establecida ni organizada.

h. El posicionamiento de un destino turístico de alto nivel competitivo como Papagayo, genera nichos de mercado que pueden aprovechar las microempresas de hospedaje de la zona, por ejemplo: trabajadores, turistas de bajos ingresos que visitan la zona, comerciantes, otros.

i. La microempresa turística de hospedaje presenta debilidades que dificultan la proyección exitosa en el mercado turístico, entre ellos tenemos: no cuentan con sistemas de aseguramiento de la calidad, por lo que no son sujetos de certificaciones de calidad de ninguna entidad, perdiendo la calificación de calidad turística. La ausencia de estándares de calidad se da en diferentes áreas, principalmente lo relacionado a servicios complementarios como cocina, piscina, áreas deportivas, otros. Por otro lado, los microempresarios de hospedaje están operando de forma individualizada, no están integrados a gremios que promuevan la asociatividad y el trabajo grupal, en una actividad que demanda mucha coordinación de todos los participantes en el turismo de la zona.

j. Los programas de financiamiento bancario destinado a la atención de la microempresa está concentrado en pocos Bancos, principalmente en el Banco Nacional de Costa Rica y el Banco Popular y de Desarrollo Comunal, sin embargo la oferta está dirigida a microempresas con experiencia de estar operando en el campo.

k. No existe financiamiento para capital semilla en materia de turismo, o sea no existe financiamiento para capital de riesgo, categoría que se les asigna a negocios nuevos.

l. El financiamiento para crear empresas nuevas es muy limitado, lo que estimula que las empresas inicien operando en la informalidad y con bajos niveles de inversión, para luego buscar apoyo financiero.

m. Existe necesidad de capacitación en conocimientos sobre el idioma inglés, seguido de computación, relaciones humanas, servicio al cliente y técnicas gerenciales. Lo anterior revela el reconocimiento de los empresarios sobre la necesidad de capacitarse y formarse en el aspecto empresarial y en la administración de negocios relacionados al turismo.

BIBLIOGRAFÍA

Beluche V. *Oferta y condiciones de acceso al crédito para la microempresa costarricense*. FLACSO-CR.Red AURA. Febrero 2004.

Castillo G. y Bonilla E (2000). *Características, Problemática e importancia de la microempresa y la pequeña empresa en el sector informal de la economía*. San José Costa Rica: PROMICRO/OIT, PRONAMYPE.

Doryan, E. (1999). *Educación y Competitividad en Centroamérica*. San José, Costa Rica. CLACDS.

Instituto Costarricense de Turismo (1996). *Reglamento de las Empresas y Actividades Turísticas*. San José, Costa Rica: Decreto ejecutivo No.25226-MEIC-TUR.

Instituto Costarricense de Turismo (2000). *El Actual Papel del I.C.T. en el Impulso de la Microempresa en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Informe oficina de microempresa turística, ICT.

Instituto Costarricense de Turismo (2004). Informe Estadístico de Turismo del año 2003. San José: ICT.

Instituto Costarricense de Turismo (1997). *Manual de Clasificación Hotelera para Costa Rica*. San José: ICT.

Instituto Costarricense de Turismo (2003). *Normas que Regulan la Empresas y Actividades Turísticas*. San José: ICT.

Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas No. 8262 (2002). En La Gaceta No. 94. Asamblea Legislativa de Costa Rica.

Ministerio de Economía Industria y Comercio (2003). *Reglamento General a la Ley No. 8262 de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas*. San José, Costa Rica. MEIC.

OEA,(2003). *Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica. Diagnóstico de Necesidades de Pequeños Hoteles de Centroamérica: Líneas de Acción*. Julio, 2003. OEA.

Quesada, R(2000). *Elementos del turismo*. San José, Costa Rica: EUNED.