

**Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Economía**

**Informe Final del Proyecto de Graduación
Análisis de los encadenamientos productivos en las MiPyMES de
la comunidad de Copal de la Península de Nicoya.**

**Trabajo final de Graduación sometido a consideración del
Tribunal Examinador para optar por el grado de Licenciatura en
Economía.**

**Elaborado por:
Luis Fernando Arce Umaña
Adriana Esquivel Chan
Gabriela Ortiz Valverde**

Heredia, Octubre 2010

Trabajo final de Graduación sometido a consideración del Tribunal Examinador para optar por el grado de Licenciatura en Economía.

Análisis de los encadenamientos productivos en las MiPyMES de la comunidad de Copal de la Península de Nicoya.

Elaborado por:

Luis Fernando Arce Umaña

Adriana Esquivel Chan

Gabriela Ortiz Valverde

MIEMBROS DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

MSc. Francisco Sancho Mora.
Representante del Decanato.

Msc. Ruth Martínez Cascante
Subdirectora Escuela de Economía.

Dr. Mario Hidalgo González.
Lector

Licda. Marlene Flores Abogabir
Lectora

Msc. Álvaro Martín Parada Gómez
Supervisor.

Luis Fernando Arce Umaña
Sustentante

Adriana Esquivel Chan
Sustentante

Gabriela Ortiz Valverde
Sustentante

INDICE DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

LISTA DE CUADROS Y TABLAS.	7
LISTA DE CUADROS.	7
LISTA DE TABLAS.	7
LISTA DE GRÁFICOS.	8
LISTA DE FIGURAS.	8
CAPITULO 1	19
INTRODUCCION	19
1.1. INTRODUCCIÓN	20
1.2 OBJETIVOS	22
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	23
1.4 JUSTIFICACIÓN	24
CAPITULO 2	26
MARCO TEORICO METODOLOGICO	26
2.1 MARCO TEÓRICO	27
2.1.2 TIPOS DE TURISMO QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN EL ÁMBITO RURAL.	31
2.2 MARCO METODOLÓGICO	34
2.3 ALCANCES Y LIMITACIONES	37
CAPITULO 3.	38
DIAGNOSTICO DE LAS MIPYMES EN	38

<u>COSTA RICA</u>	<u>38</u>
3.1 SECTOR EMPRESARIAL EN COSTA RICA	39
3.2 SECTOR EMPRESARIAL EN GUANACASTE Y PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES.	45
<u>CAPÍTULO 4.</u>	<u>60</u>
<u>ANÁLISIS DE FACTORES CRÍTICOS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EN COPAL-NICOYA.</u>	<u>60</u>
4.1 INTRODUCCIÓN.	61
4.2 ANÁLISIS DE LA CADENA GLOBAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS.	63
4.3 ANÁLISIS DE LAS FACTORES CRÍTICOS EN LAS DIMENSIONES DE LA CGM TURISMO.	66
<u>CAPÍTULO 5.</u>	<u>117</u>
<u>ESTRATEGIA COMPETITIVA Y POLÍTICA PÚBLICA.</u>	<u>117</u>
5.1. ESTRATEGIA PARA LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS A DESARROLLAR POR LA ASOCIACIÓN DE MUJERES DE COPAL EN NICOYA.	118
5.2 CARACTERÍSTICAS DE UNA POLÍTICA PÚBLICA DIRIGIDA AL APOYO Y FORTALECIMIENTO DE LAS MIPYMES DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.	124
<u>CAPITULO 6.</u>	<u>129</u>
<u>CONCLUSIONES</u>	<u>129</u>
<u>ANEXOS.</u>	<u>134</u>
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>172</u>

LISTA DE CUADROS Y TABLAS.

Lista de Cuadros.

Cuadro 1 Costa Rica: Ingreso de Divisas por Turismo y otras Fuentes,	40
Cuadro 2 Costa Rica: Empresas con declaratoria turística	43
Cuadro 3 Tours Copal: Calificación Normas de Seguridad Ofrecidas a los Turistas.	73
Cuadro 4 Costa Rica: Inversión en Infraestructura de Transporte	99
Cuadro 5 Prioridad de las Necesidades de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.	106
Cuadro 6 Prioridad de las Necesidades de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Según: Instituciones de Apoyo	107

Lista de Tablas.

Tabla 1 Costa Rica: Empleo Generado por el Sector Empresarial.....	42
Tabla 2 Guanacaste: Composición del Parque Empresarial	46
Tabla 3 Composición de la Población de la Comunidad de Copal	49
Tabla 4 Copal Nicoya: Condición de Aseguramiento,	52
Tabla 5 Incentivos otorgados a servicios turísticos.	84
Tabla 6 Condiciones de acceso al crédito para empresas dedicadas al sector turismo	86
Tabla 7 Costa Rica: Garantías y Cargas Sociales	93
Tabla 8 Costa Rica: Tamaño de la red vial.	101
Tabla 9 Precio de la energía eléctrica para el pequeño comercio e industria.	102
Tabla 10 Precio en Colones de la Telefonía Pública.	103
Tabla 11 Precio de llamadas internacionales por el servicio MIDA	104
Tabla 12 Distribución de los Ingresos en la Cadena de Servicio Turístico.	115
Tabla 13 Situación Actual y Deseada en Relación existente entre la Asociación de Mujeres y cada uno de los Eslabones de la Cadena.....	119

LISTA DE GRAFICOS Y FIGURAS

Lista de Gráficos.

Gráfico 1 Costa Rica: Distribución de las Empresas Privadas	41
Gráfico 2 Composición Viviendas de la Comunidad de Copal	50
Gráfico 3 Composición Viviendas Comunidad de Copal	51
Gráfico 4 Costa Rica: Características Vivienda Asociación de Mujeres	54
Gráfico 5 Acceso a Servicios Públicos por parte de las	55
Gráfico 6 Costa Rica: Perfil Socioeconómico de la Asociación	56
Gráfico 7 Costa Rica: Perfil Socioeconómico de la Asociación de Mujeres,	57
Gráfico 8 Costa Rica: Perfil Socioeconómico de la Asociación de Mujeres.	58
Gráfico 9 Inversión en Infraestructura del Transporte	95
Gráfico 10 Variación Porcentual de la Inversión en Infraestructura del transporte.	96
Gráfico 11 Factores más Problemáticos para hacer Negocios en Costa Rica.	100

Lista de Figuras.

Figura 1 Dimensión Institucional	29
Figura 2 Orientación de la Cadena.....	30
Figura 3 Cadena Global de Servicio Turístico.....	64
Figura 4 Modelo de Hotelling.....	77
Figura 5 Red de Apoyo para el Desarrollo Turístico.....	88
Figura 6 Actores Institucionales de Apoyo en la Cadena Global del Servicio Turístico.....	90
Figura 7 Primer Escenario: Consumidor Extranjero ubicado en País de Origen.	113
Figura 8 Segundo Escenario: Visita Turista Extranjero Ubicado en Costa Rica.	114
Figura 9 Diagrama Política Pública para el Sector Turismo.	128

ANEXOS

Anexo 1 Instrumento Perfil Socioeconómico	135
Anexo 2 Instrumentos aplicados en la Evaluación de las actividades productivas desarrolladas en la Feria Turística. Asociación de Mujeres Copal-Nicoya.....	139
Anexo 3 Instrumento Aplicado a la Asociación de Mujeres de Copal. Análisis aspectos críticos dimensión Insumo-Producto	142
Anexo 4 Balanza Comercial 1998-2007	155
Anexo 5 Requisitos para acceder al crédito en las distintas entidades bancarias por parte de las MiPyMES. (Agosto 2008).	157
Anexo 6 Condiciones de acceso al crédito para MIPYMES, según Sistema Bancario Nacional, 2008.	164
Anexo 7 Acciones desarrolladas por el Instituto Costarricense de Turismo	168
Anexo 8 Actividades Turísticas desarrolladas en la Feria Cultural Copal –Nicoya.	169

LISTA DE ABREVIATURAS

ACTUAR: Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario.
BCCR: Banco Central de Costa Rica
BCR: Banco de Costa Rica
BNCR: Banco Nacional de Costa Rica
BPDC: Banco Popular y de Desarrollo Comunal
CATA: Agencia de Turismo de Centroamérica (por sus siglas en ingles)
CCSS: Caja Costarricense de Seguro Social
CGM: Cadena Global de Mercancías
CINDEA: Centro de Integración Nacional de Educación de Adultos
COMEX: Comercio Exterior
CONARE: Consejo Nacional de Rectores
CPA: Contador Público Autorizado
CPI: Contador Privado Incorporado
CST: Certificado de Sostenibilidad Turística.
CT: Costo de Transporte
DIGEPYME: Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa
EN: Excedente Neto
EUNED: Editorial de la Universidad Estatal a Distancia
FOCARI: Fondo de Capital Riesgo
FODEMIPYME: Fondo de Desarrollo de la Micro, pequeña y mediana empresa
FODESAF: Fondo de Asignaciones Familiares
FUNDECOOPERACIÓN: Fundación para el Desarrollo Sostenible.
FUNDES: Fundación para el Desarrollo
ICAA: Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillado.
ICE: Instituto Costarricense de Electricidad
ICT: Instituto Costarricense de Turismo
IDA: Instituto de Desarrollo Agrario.
IFAM: Instituto de Fomento y Asesoría Municipal.
IMAS: Instituto Mixto de Ayuda Social

INA: Instituto Nacional de Aprendizaje
INCAE: Instituto Centroamericano de Administración de Empresas
INCOP: Instituto Costarricense del Pacífico
INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos
INS: Instituto Nacional de Seguros
INVU: Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo
IVM: Invalidez Vejez y Muerte
JAPDEVA: Junta de Administración Portuaria y Desarrollo de le Vertiente Atlántica
MEIC: Ministerio de Economía Industria y Comercio
MiPyMES: Micro, pequeñas y medianas empresas
MOPT: Ministerio de Obras Públicas y Transporte
MYPE: Micro y Pequeña empresa
OTC: Over the Counter
p.p: Puntos Porcentuales
P: Precio
PAE: Programa de Ajuste Estructural
PEA: Población Económicamente Activa
PEI: Población Económicamente Inactiva
PIB: Producto Interno Bruto
PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PROCOMER: Promotora de Comercio Exterior
PROPYME: Programa de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa
PROCOMER: Promotora de Comercio Exterior
PROCAPEX: Programa de Vinculación a la Exportación y Desarrollo Empresarial
PYME: Pequeña y Mediana Empresa
RNC: Régimen no contributivo.
SUGEF: Superintendencia de Entidades Financieras
TBP: Tasa Básica Pasiva
TRC: Turismo Rural Comunitario
U (Q): Utilidad del Producto

UCCAEP: Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones de la Empresa Privada

UCR: Universidad de Costa Rica

UNA: Universidad Nacional.

RESUMEN

Palabras Claves:

Turismo Rural Comunitario, Mipymes, Cadena Global de Mercancías,
Competitividad, Encadenamientos Productivos, Política Pública.

El turismo rural comunitario ha crecido como una alternativa de desarrollo para muchas familias y asociaciones de productores y productoras que cuentan con atractivo cultural y natural para el disfrute de los visitantes.

Muchas comunidades han incursionado en la inserción del turismo rural comunitario tanto sus actividades productivas como a las actividades cotidianas de sus hogares, ofreciendo un servicio turístico caracterizado por la presencia de elementos culturales y costumbres propias de la región en la que se encuentra ubicados.

El turismo rural comunitario se ha convertido en una alternativa productiva que aunada a las actividades propias de cada familia en el campo, puedan generar mayores ingresos al grupo familiar y a la comunidad en general, además de las posibilidades que ofrece la actividad al mejoramiento de las fuentes de empleo. Factor esencial que ha contribuido al desplazamiento de la fuerza laboral rural en condiciones de pobreza a centros urbanos.

Una de las agrupaciones que ha incursionado en el turismo rural comunitario en Costa Rica es la Asociación de Mujeres de Copal en Nicoya Guanacaste. Esta Asociación de Mujeres se dedica al desarrollo de actividades culturales y productivas siendo esta su oferta turística. El desarrollo de estas actividades productivas tiene como principal objetivo generar ingresos a las familias que participan en la oferta del servicio así como los beneficios indirectos que pueden producir a los demás miembros de la comunidad, a partir de la

complementariedad de las distintas actividades productivas desarrolladas en la comunidad. En miras de analizar los aspectos críticos que puedan dificultar la asociatividad de estas actividades productivas y que pueden repercutir en la estabilidad de la Oferta Turística desarrollada por esta Asociación así como de las demás actividades beneficiadas, se ha utilizado el enfoque de Cadenas Globales de Mercancías para analizar las cuatro dimensiones, que de acuerdo a Gereffi, influyen o contribuyen al análisis de encadenamientos productivos, tales dimensiones son: la dimensión Institucional, la Fuerza Orientadora, Estructura de Insumo-Producto y la Eficiencia Sistémica y Geográfica. Este enfoque permitió evaluar la sumatoria de los distintos elementos de la cadena que le restan productividad y competitividad a los negocios. El diagnóstico obtenido permite elaborar una serie de estrategias para orientarse a las situaciones deseadas en los distintos eslabones de la cadena. También se logra establecer una serie de problemas que deben ser subsanados por el grupo de microempresas analizadas, para garantizar su estabilidad así como la permanencia de la vinculación con otras actividades productivas, y a partir de esto desarrollar algunas recomendaciones que podrían colaborar en el planteamiento de una política pública dirigida al apoyo y fortalecimiento de las MiPyMES.

ABSTRAC

Key Words:

Rural Community Tourism, Mipymes, Global Commodity Chain, Competitiveness, Public Policies.

Rural tourism has grown as an alternative of development for many families and farmers unions that have cultural and natural attractions for the enjoyment of visitors. Many communities have succeeded at introducing rural community tourism to their production activities as well as to their everyday activities at their homes by offering a service characterized by the presence of cultural elements and customs native to the region. Rural community tourism has become an alternative productive activity that, together with the particular family activities, can generate more income to each family and to the community in general, besides of the possibilities that the activity provide to generate employment. Commonly lack of jobs is the key factor that had motivates the poorest rural people to move to urban areas.

One of the groups that has succeeded in the business of rural community tourism in Costa Rica is the “Asociación de Mujeres de Copal en Nicoya Guanacaste.” This women union work for the development of cultural and production activities in their touristic offer. The main goal of these production activities is to generate income for the families involved as well as for the larger community whose members complement their regular activities with the touristic activities.

In order to analyze the critical aspects that might hinder the possibilities of the community members to complement their production activities; and at the same time have repercussions in the stability of the touristic supply develop by the association and others, it has been selected the Global Commodity Chain Approach, to look at the four dimensions that, according to Gereffi, hinder or contribute to the (production chains). Those four dimensions are the institutional dimension, the governance structure, the input-output structure and the systemic and geographical efficiency. This approach allowed for an evaluation of the total sum of the different elements of the chain that affect the productivity and competitiveness of businesses. The diagnosis obtained through this evaluation facilitated a series of strategies to give direction to the expected outcome of the different (nodes in a commodity chain), the identification of a series of issues that need to be addressed by the members of the micro business to ensure the business' stability and permanence, and the proposal of recommendations that will aid in the request of a public policy towards the support and strengthening of the MiPyMES.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro más sincero agradecimiento al señor Msc. Álvaro Martín Parada Gómez por su invaluable ayuda, dedicación y esfuerzo para lograr concluir este trabajo de investigación.

Así como a las integrantes de la Asociación de Mujeres de Copal por su participación en el trabajo de campo desarrollado para esta investigación y por la información suministrada.

A nuestros lectores, Licda Marlene Flores Abogabir y el Dr. Mario Hidalgo González por sus valiosos aportes.

Al proyecto Focco-Mipyme y al Programa Interdisciplinario para el Desarrollo Integral de micro y pequeñas empresas en las regiones Chorotega y Pacífico Central por el aporte logístico que nos brindaron para realizar las giras de visita a la agrupación.

Y a todas aquellas personas que asistieron a la feria cultural realizada por la Asociación de Mujeres y brindaron sus opiniones para mejorar el funcionamiento de las actividades productivas desarrolladas por estas mujeres.

Finalmente agradecemos a la Federación de Estudiantes de la Universidad Nacional, por el aporte económico que brindaron para realizar nuestras giras de trabajo.

DEDICATORIA

A nuestras familias.

CAPITULO 1

INTRODUCCION

1.1. Introducción

En los últimos años nuestro país ha experimentado un visible crecimiento del sector turismo y con este el número de empresas que se orientan a satisfacer las necesidades o exigencias del mercado. Desde 1997 la afluencia de turistas al país se ha incrementado en forma sostenida, al pasar de 811.490 visitantes internacionales en ese año a 1. 716 000 en el 2006 y 1.9 millones en el 2007 (11.50% más que en el 2006)¹, sin considerar los visitantes de cruceros. Cabe recalcar el dinamismo presentado por la demanda externa, la cual se incrementó en un 12.6% explicado por la expansión de las actividades turísticas. (Compendio Estadístico XIII Informe del Estado de la Nación 2007).

Muchas MiPyMES que se han formado en Costa Rica han nacido en pequeñas comunidades rurales, y estas pequeñas empresas han visto en el sector turismo una fuente de ingresos y empleo. Razón por la cual muchos de los habitantes en las zonas rurales deciden incursionar y generar proyectos comunales destinados a ofrecer servicios turísticos de acuerdo a la riqueza natural y cultural que posee la localidad en la que viven, esto debido a que enfrentan situaciones socioeconómicas difíciles. Por lo tanto, en los últimos seis años han crecido las iniciativas de turismo rural comunitario, una iniciativa protagonizada por proyectos de gestión local asociados a esfuerzos de conservación y desarrollo sostenible de los recursos. De acuerdo a Calderón y Guereña (2004) el turismo rural comunitario representa una oportunidad para fortalecer la economía local y la imagen del país como destino turístico sostenible. En este sentido se han desarrollado experiencias que han aportado a la conservación de los recursos locales, ejemplo de ello es la experiencia de restauración de la cuenca del Río Nosara en Guanacaste, donde gracias a una iniciativa comunal (que dio origen a un fondo común con base a recursos propios y otros donantes para la compra de 300 hectáreas de terreno alrededor de la cuenca) se aprovechó la belleza

¹ Dato obtenido en publicación realizada el martes 22 de enero del 2008 por el periódico nacional Al Día. www.aldia.co.cr/ad-ee/2008/enero/22/ultimahora1394556.html.

escénica y se construyó infraestructura para la prestación de servicios turísticos autosustentables, como forma de desarrollar una estrategia de conservación que aporte recursos adicionales a la comunidad.

En este sentido los esfuerzos para iniciar proyectos productivos que aporten ingresos adicionales a las actividades diarias de los pobladores se convierten en estrategias de progreso comunal atractivas para la generación de una mejor calidad de vida.

Los pobladores de la comunidad de Copal (comunidad en la que se centra esta investigación), han identificado una serie de recursos naturales y culturales que posee su localidad y pueden ser explotados de forma sostenible con el propósito de generar una fuente alternativa de ingresos para sus pobladores.

Esta comunidad se encuentra constituida por 572 habitantes², muchos de los cuales se encuentran empleados en actividades productivas pertenecientes al sector primario, es decir, pesca artesanal, agricultura y producción pecuaria, sin embargo, estas actividades no generan los ingresos suficientes para satisfacer las necesidades de la población en su totalidad, ya que un rango aproximado del 25 al 30% de la población se encuentra desempleada, también está presente la disminución de los recursos marinos en el Golfo y zonas costeras aledañas, con lo cual el Estado ha implementado un período de “veda”, el cual abarca desde el 1 de mayo hasta el 31 de julio, lo anterior con el fin de garantizar la recuperación de las especies marinas, esta situación afecta de manera directa a los pobladores de la comunidad de Copal que se dedican a la extracción de especies marinas para la venta o sustentación.

Es así como inicia la gestión de una Asociación de Mujeres contra la violencia y para el Desarrollo de la Paz Social de Copal de Nicoya, que destinan sus esfuerzos para la creación de nuevas oportunidades de ingreso, esta

² Datos obtenidos del Departamento de Enfermería del Área de Salud en Nicoya para el año 2007.

asociación actualmente está participando en conjunto con la Universidad Nacional en la ejecución de un proyecto turístico que tiene como fin, brindar un servicio turístico comunal en dicha zona, este servicio estará conformado por pequeñas empresas, cada una de las cuales ofrecerá un producto específico al visitante a través del proyecto agroturístico.

Algunos servicios o actividades productivas asociadas a este proyecto serán la creación de un museo de piezas arqueológicas, tours dirigidos (aventura y culturales), cabalgatas, hospedaje, actividades culturales (bailes típicos y narración de leyendas autóctonas) y servicio de restaurante.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar la capacidad competitiva de las MiPyMES de la comunidad de Copal en la península de Nicoya, a partir del enfoque de cadenas globales de mercancías.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Aplicar el marco teórico de Cadenas Global de Mercancías para determinar la capacidad competitiva de la MiPyMES.
2. Definir los factores críticos que afectan la competitividad de las MiPyMES de la comunidad de Copal.
3. Establecer recomendaciones para mejorar el desempeño competitivo que potencie el crecimiento de las MiPyMES de la región y sean consideradas para el diseño de política pública.

1.3 Definición del Problema

Ante la presencia de políticas encaminadas a impulsar la apertura de los mercados, las empresas indistintamente del sector al que pertenezcan deben aumentar sus niveles de productividad y eficiencia de tal forma que les permita garantizar su participación en el mercado.

Para el caso de muchas micro, pequeñas y medianas empresas esta tarea no es fácil debido a la presencia de una serie de problemas estructurales (falta de financiamiento, desconocimiento o manejo deficiente de vías y estrategias de comercialización, poca capacidad tecnológica, recurso humano poco capacitado, tramites de ayuda institucional extensos, entre otros) que afectan su competitividad, además se deben tomar en cuenta las dificultades que enfrentan para poder encadenarse a empresas de mayor tamaño³, ante esta situación estas empresas deben buscar nichos de mercado en los cuales puedan competir de acuerdo a sus capacidades.

A partir del análisis de Cadenas Globales de Mercancías (en esta ocasión realizándose esfuerzo para poder ser aplicado en el análisis de encadenamientos de micro empresas del sector turismo) se podrán identificar los factores críticos que dificultan la capacidad competitiva de estas empresas en la dinámica de la cadena turística.

En el marco del desarrollo teórico y ante la presencia de esta serie de dificultades surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Qué capacidad tienen las MiPyMES identificadas y potenciales de la comunidad de Copal, para lograr un encadenamiento productivo sostenido, que ayude al mejoramiento de la calidad de vida en la comunidad?

³ Muchas micro y pequeñas empresas no logran alcanzar niveles de producción aptos para abastecer a grandes empresas dificultándoles por tanto la posibilidad de encadenarse en forma sostenida.

- ¿Es el análisis de CGM un marco teórico apropiado para el estudio de encadenamientos de micro, pequeñas y medianas empresas orientadas al sector turismo?
- ¿Cuáles son los principales actores institucionales que participan en el mejoramiento de la gestión de las microempresas y si es evidente la presencia de las mismas en una zona como la estudiada?
- ¿Existe capacidad por parte de las MiPyMES identificadas de la comunidad de Copal para enfrentar los constantes cambios experimentados por el entorno externo?
- ¿Cuál o cuáles alternativas de encadenamientos se pueden llevar a cabo en dicha comunidad para mejorar la calidad de vida de sus habitantes?

1.4 Justificación

Las micro, pequeñas y medianas empresas costarricenses se desarrollan en un marco nacional afectado de manera importante por el entorno internacional y por tanto del proceso de globalización actual. Dicho entorno exige niveles de competitividad importantes en términos de eficiencia y eficacia.

Tomando en cuenta la gran importancia de este grupo de empresas en la economía costarricense (micro 68%, pequeñas 25% y medianas 5%) (MEIC⁴, 2007), así como también los obstáculos y dificultades que enfrentan para poder encadenarse con las grandes empresas establecidas en el país, se reconoce la importancia de llevar a cabo el análisis de encadenamientos productivos entre microempresarios.

⁴ Distribución de las empresas privadas según tamaño, a setiembre 2007, MEIC.

El principal propósito de este trabajo es realizar este tipo de análisis en el marco del funcionamiento de microempresas específicamente ubicadas en la comunidad de Copal – Guanacaste y que se encuentran orientadas al sector turismo, respondiendo a las necesidades de la Asociación de Mujeres y los habitantes de la comunidad.

El poder brindar opciones de encadenamientos eficientes permitirá al grupo de microempresarios y microempresarias ofrecer un paquete completo capaz de competir o integrarse con las MiPyMES establecidas en comunidades aledañas como es el caso de Ortega y Bolsón⁵.

⁵ El desarrollo de estas microempresas puede estar orientado a la realización de un conglomerado de microempresas turísticas en la zona con el objetivo de crear una Ruta turística, que permita el apoyo entre microempresarios y microempresarias de tal forma que no se genere una batalla por la búsqueda de clientes.

CAPITULO 2
MARCO TEORICO METODOLOGICO

2.1 Marco Teórico

Existen diversos métodos para medir los niveles de competitividad en una empresa o actividad determinada, muchos de estos enfoques han sido reforzados con el paso del tiempo a través de la creación de nuevas orientaciones que permiten realizar un análisis más profundo y completo, esto con el propósito de abarcar una mayor parte del entorno en el que interactúa la empresa en particular. Algunas alternativas para llevar a cabo los análisis de competitividad son: Análisis de la cadena de Valor de Porter (Porter, 1991), Enfoque del Análisis de Competitividad Sistémica (Esser, 1996) y Cadenas Globales de Mercancías (Gereffi, 1994).

La aplicación de estas metodologías permite identificar los factores críticos que impiden obtener niveles óptimos de competitividad, así como también las fortalezas del sector analizado, y a partir del estudio tomar las mejores decisiones estratégicas para enfrentar las situaciones producto de las interacciones del mercado.

2.1.1 Cadenas Globales de Mercancías.

El marco teórico de referencia que será utilizado para analizar la cadena de servicios turísticos es el análisis de cadenas globales de mercancías (CGM). Este análisis permite comprender los vínculos existentes entre productores, proveedores, comercializadores y consumidores finales, así como también la influencia de las instituciones de apoyo en la generación y distribución del valor agregado en cada uno de los eslabones de la cadena.

Según Gereffi y Korzeniewicz (1994) “la Cadena Global de Mercancías está conformada por un conjunto de redes organizadas entre sí, que están agrupadas alrededor de una mercancía o producto, conectando unidades familiares, empresas y Estados, el uno con el otro, dentro de la economía mundial”.

Este enfoque analiza aquellos factores críticos presentes en la producción o elaboración de un servicio que impiden obtener niveles óptimos de competitividad y a partir del análisis de estos factores se formulan políticas públicas y estrategias para mejorar el desempeño de los sectores productivos.

Las Cadenas Globales de Mercancías pueden estar orientadas por la oferta o por la demanda, aquellas que son orientadas por la oferta son CGM intensivas en capital, tecnología e investigación y desarrollo, mientras que las orientadas por la demanda son intensivas en mano de obra. Ejemplos típicos de CGM orientadas por la oferta son: la industria automovilística, aviación, computación y tecnologías para entretenimiento, para el caso de CGM orientadas por la demanda se encuentran la industria textil, productos alimenticios y servicios.

En cadenas orientadas por la demanda las fases dedicadas a la comercialización se apropian del mayor valor agregado, ya que determinan las características del bien o servicio que se debe producir, mientras que las cadenas orientadas por la oferta, la fase de investigación y desarrollo es la que acumula mayor valor agregado.

Independientemente de si la cadena está orientada por la oferta o la demanda, el análisis de cadenas globales de mercancías abarca cuatro dimensiones que influyen en el nivel de competitividad de una actividad productiva: dimensión institucional, fuerza motriz, insumo- producto y geográfica, las cuales se abordaran seguidamente.

2.1.1.1 Dimensión Institucional:

En esta dimensión se logra identificar la participación de las instituciones públicas y privadas en cada uno de los eslabones de la cadena, y por tanto su influencia en la generación y distribución de valor agregado en cada uno de ellos.

La manera en como los gobiernos nacionales intervienen en el establecimiento de regulaciones gubernamentales y las estrategias aplicadas por las organizaciones privadas determinan de una manera u otra la organización y flexibilización de las cadenas productivas.

Es así como muchas de estas intervenciones pueden generar efectos positivos o negativos para un sector empresarial en particular que participa en la dinámica de la cadena productiva analizada.

Algunas instituciones tanto públicas como privadas que pueden ser identificadas en esta dimensión se muestran en la siguiente figura.

Figura 1 Dimensión Institucional



Fuente: Elaboración Propia.

2.1.1.2 Fuerza Orientadora de la Cadena (Fuerza Motriz):

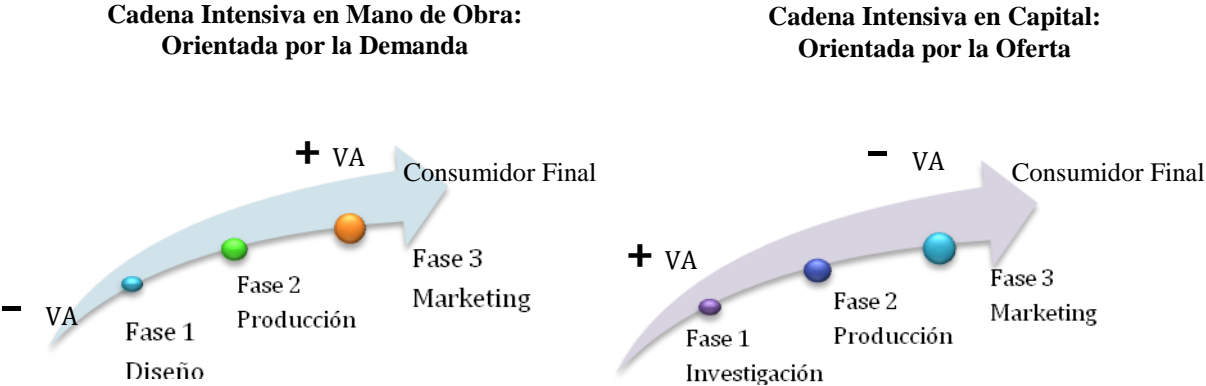
De acuerdo con los niveles de especialización e innovación científica, así como el establecimiento de las barreras de entrada, las cadenas globales suelen dividirse en cadenas orientadas por la oferta y cadenas orientadas por la demanda

(Gereffi, 1994:97). Las circunstancias que determinan la orientación y transformación de la cadena son muchas, sin embargo, un elemento de importancia es la distribución de las ganancias entre los diferentes segmentos o sectores que componen la cadena.

De acuerdo con lo anterior, Gereffi menciona que las menores ganancias se concentran en los segmentos iniciales de la cadena, es decir, que las ganancias aumentan desde los sectores encargados de la provisión de materia prima hasta los sectores encargados de la comercialización

La fuerza motriz es la que tiene dominio sobre los factores de producción y determina el tipo de producto o servicio que debe ser elaborado. Según Gereffi, Korzeniewicz, Hopkins y Wallerstein, Fitter y Kaplinzky (1994) el control de la cadena obedece al dominio de los factores de producción determinantes para la elaboración del bien, en la mayoría de los casos es el factor tecnológico y capital (inversión).

Figura 2 Orientación de la Cadena



Fuente: Elaboración Propia.

2.1.1.3 Estructura de Insumo-Producto:

En esta estructura se genera el valor agregado a los bienes y servicios creados en la cadena. Esta estructura va desde la extracción de materia prima, transformación, hasta la obtención del bien o servicio por parte del consumidor final. El análisis de la estructura permite estudiar los canales de comercialización con el fin de poder establecer las relaciones, funcionalidad y nivel de integración existentes de los eslabones con el resto de la cadena. (Kaplisky, 2000).

2.1.2.4 Eficiencia Sistémica y Geográfica:

En esta parte de la cadena juega un papel muy importante la cooperación entre los eslabones para la obtención de cierto nivel de eficiencia, ya que la conformación de un bien o servicio final puede estar distribuida en diferentes sitios geográficos. Además permite ver cuál es el posicionamiento de dicha actividad dentro de la economía en la cual se ve inmersa, y a su vez cual es el rol que desempeña dentro de la Cadena Global de Mercancías o Servicios.

La aplicación del enfoque de CGM como marco teórico conceptual en el análisis de encadenamientos de microempresas orientadas a ofrecer servicios turísticos implica desarrollar de manera resumida la lógica bajo la que se desarrollan estas microempresas, es por esto que seguidamente se detallan algunos aspectos básicos del turismo rural comunitario.

2.1.2 Tipos de Turismo que pueden ser Desarrollados en el Ámbito Rural.

Se considera turismo rural todas aquellas actividades que se desarrollen en zonas rurales que cuentan con valiosos recursos naturales y culturales, pero acoplándolos al desarrollo sostenible, esto último implica permanencia y aprovechamiento “óptimo” de los recursos, integración de la población local, preservación y mejora del entorno, en contraposición al concepto de la máxima rentabilidad (García Cuesta, 1996).

El turismo rural representa una alternativa que promueve la incorporación de las comunidades que cuentan con atractivos turísticos y culturales, así como también incentiva el desarrollo de pequeñas empresas que puedan ofrecer un servicio turístico que procure la conservación del patrimonio natural y cultural.

Además esta alternativa se valora como una oportunidad para evitar que personas se desplacen a otras comunidades en busca de mejores ingresos económicos.

Dentro de este enfoque se encuentran distintos tipos de turismo, dentro de los cuales se destacan:

- **Turismo Rural Comunitario (TRC):** se compone de experiencias turísticas planificadas e integradas sosteniblemente al medio rural y desarrolladas por los pobladores locales organizados para beneficio de la comunidad. (ICT, PNUD, Alianza TRC, 2005)⁶.

Las principales características que definen el TRC según la Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario son:

1. Integra las riquezas naturales y la vida cotidiana de la comunidad rural.
2. Promueve las prácticas productivas sostenibles dentro de la oferta turística.
3. La experiencia turística se adapta a la dinámica rural y, preserva la peculiaridad, rusticidad, el ambiente acogedor y confortable que caracterizan la ruralidad del país.
4. Se sustenta en la gestión y participación local, y fortalece la organización local en la que participan varias familias o toda la comunidad.

⁶ Recopilado del sitio web www.actuarcostarica.com, el día 15 abril del 2009.

5. Integra a la población local en esta actividad empresarial, distribuye equitativamente los beneficios y complementa los ingresos de las familias rurales.
 6. Promueve la tenencia de la tierra por parte de los pobladores locales.
- **Agroturismo:** Está asociada a la prestación de alojamiento, servicios de gastronomía local y/o actividades relacionadas con la actividad agropecuaria donde el turista puede participar activamente. Por ejemplo, la participación en la elaboración de mermeladas, ordeños, cosechas, trillas, rodeo, entre otros. (Martínez, Luis Andrés, Mayo 2000. Edición: Curi Carlos)
 - **Turismo Cultural:** Dentro de esta tipología se considera recorridos o visitas por sitios históricos, con lo cual se acercaba más a la antropología, o bien, visitas de alto nivel como opera, ballet, bailes típicos, narración de cuentos.(Gurría Di-Bella, Manuel, 2000)
 - **Turismo de naturaleza suave (Soft nature):** Este tipo de turismo es el que la mayoría de las personas practican. Consiste en tours que se realizan a lugares con atributos naturales y escénicos para disfrutar de la belleza del paisaje. En este tipo de turismo no se realizan estudios o investigaciones. El turista que practica esta modalidad tiene especial predilección por las áreas silvestres o por los sitios naturales poco degradados o intervenidos por el hombre.
 - **Turismo de naturaleza fuerte (Hard nature):** En esta modalidad se incluye aquel tipo de turista que viaja a zonas naturales específicas con el objeto de investigar o ampliar sus conocimientos respecto a un ecosistema, habitad o especie (animal o vegetal).
 - **Ecoturismo:** esta modalidad es la que se da de una forma “amigable” con el ambiente, de manera que se contribuya con la conservación y el

sostenimiento de las comunidades aledañas que desarrollan esta actividad. Este tipo de turismo se da de una forma muy planificada, estableciendo claramente las capacidades de carga y de manejo de los recursos para minimizar el impacto de los turistas y a su vez, garantizarles a estos una experiencia de calidad.

- **Turismo Deportivo:** Dentro de este tipo de turismo se da la práctica de cualquier actividad deportiva en el ámbito rural, por ejemplo, la pesca deportiva, caza, cicloturismo, etc. (Martínez, Luis Andrés, Mayo 2000. Edición: Curi Carlos)
- **Turismo Aventura:** Utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, por lo que su objetivo básico es poder conseguir transmitir estas sensaciones, necesitando en consecuencia espacios poco utilizados turísticamente. (Ej: parapente, descenso en balsa por los ríos, caminatas, etc.) (Martínez, Luis Andrés, Mayo 2000. Edición: Curi Carlos)

Para el caso específico de este estudio y tomando en cuenta los servicios ofrecidos por la población meta, se trabajará en el marco de la tipología de Turismo Rural Comunitario, bajo la siguiente metodología.

2.2 Marco Metodológico

El objetivo de la presente investigación es analizar la capacidad competitiva de las MiPyMes de la comunidad de Copal en la Península de Nicoya, en especial de las actividades productivas desarrolladas por la Asociación de Mujeres contra la Violencia y por el Desarrollo y la Paz Social de Copal de Nicoya.

El desarrollo de este trabajo se conforma por tres fases o etapas: en las que se pretende obtener información relevante que permita conocer la condición socioeconómica del grupo meta, el estado en que se encuentran las mipymes turísticas a nivel nacional y local, determinar la organización y dinámica de la cadena turística, identificar los factores críticos que minimizan la competitividad de las microempresas analizadas y establecer las recomendaciones pertinentes que permitan mejorar las capacidades de la Asociación.

En la primer etapa de diagnóstico se realiza la búsqueda de referencia bibliográfica, que permita identificar las aplicaciones realizadas en Cadenas Globales de Mercancías, análisis del sector turístico y microempresarial de Costa Rica, también se desarrolla la construcción de instrumentos para ser aplicados en el trabajo de campo, así como la recolección de información primaria obtenida de la Asociación de Mujeres.

En una segunda etapa, se realiza el diseño y análisis de la cadena de turismo, por tanto se recurre al uso de referencias bibliográficas secundarias e información primaria. Se desarrolla el trabajo de campo conformado por la evaluación de la feria cultural de la Asociación, así como entrevistas a representantes del sector institucional costarricense.

Finalmente en la tercera y última etapa se brindan recomendaciones para mejorar el desempeño competitivo de la organización en estudio y que sean consideradas para el diseño de política pública.

El tipo de investigación que se utilizará en las tres etapas es explicativa, pues con ella se logrará responder las causas de los eventos físicos o sociales que se producen por la interacción de los eslabones de la CGM (Hernández, Fernández y Baptista, 1998). Para recolectar la información de los diversos factores explicativos se utilizará fuentes primarias (mediante la realización de entrevistas y encuestas a representantes de sectores claves) y secundarias en

cuanto a las revisiones bibliográficas de autores tales como: Martínez Figueroa Luis Andrés cuyo planteamiento expone una serie de elementos que se deben tomar en cuenta puesto que inciden directamente en el funcionamiento normal de las microempresas rurales.

También se lleva a cabo la revisión de documentos en los que se plantea la aplicación del enfoque de CGM en zonas específicas del país como por ejemplo: “Dinámicas Locales, Globalización y Turismo en la Fortuna de San Carlos” desarrollado por Olivares Ferrero Edith, Taller “Turismo Rural en Costa Rica: Diagnóstico de la Cadena de Valor” realizado el 20 de enero del 2006 por el Instituto Nacional de Biodiversidad, Artículo “Competitividad Internacional de la Industria Cafetalera Costarricense” elaborado por Díaz Johanna y Chaves Rafael. Estos trabajos aplican como base teórica CGM desarrollado por Wilm Pelupessy, esta metodología de análisis es aplicada a nivel latinoamericano como herramienta analítica para economías en desarrollo.

La muestra utilizada para este trabajo se encuentra conformada por las y los miembros de la Asociación de Mujeres de Copal de Nicoya que está conformada por 32 personas.

Para la evaluación de la oferta turística ofrecida por esta asociación se realizó una Feria Cultural dirigida a un grupo de turistas, este grupo estuvo conformado por 20 personas que evaluaron los servicios ofrecidos por esta organización, la evaluación estuvo dirigida a servicios como: alimentación, actividades culturales y tours, debido a que estos son los servicios representativos de la Asociación. Los instrumentos utilizados para el diagnóstico socioeconómico y evaluación de la oferta turística se encuentran en los anexos: 1, 2 y 3.

2.3 Alcances y limitaciones

A partir de los elementos críticos identificados y la capacidad de respuesta por parte de las microempresas en estudio, se realizarán una serie de recomendaciones orientadas al mejoramiento de sus condiciones empresariales que permitan ser más competitivas en el ámbito del turismo rural, así como también de que manera pueden encadenarse las microempresas de la Asociación con otras microempresas o actividades productivas que se desarrollan en la comunidad y lugares aledaños.

No obstante para el desarrollo de este documento se presentan una serie de limitaciones tales como:

-La falta de claridad en la oferta de servicios por parte de la Asociación de Mujeres. Por lo que se tuvo que desarrollar un proceso inicial para determinar las actividades productivas a ejecutar, así como definir los responsables por cada actividad productiva.

-El acceso a información estadística que permitiera conocer a fondo las condiciones socioeconómicas de los pobladores de la Comunidad de Copal en general, además la falta de tiempo y recursos para desarrollar una encuesta a todos los habitantes de la comunidad.

-La dificultad para reunir al grupo de mujeres de la asociación en su totalidad durante los talleres, lo que ocasionó asimetrías en la información brindada por los miembros de la asociación.

-La falta de integración de los demás miembros de la comunidad (quienes poseen atractivos turísticos en sus propiedades).

CAPITULO 3.
DIAGNOSTICO DE LAS MIPYMES EN
COSTA RICA

3.1 Sector Empresarial en Costa Rica

Con el transcurso de los años el sector empresarial (en su mayoría el que se encuentra orientado a la exportación) ha recibido una serie de incentivos relacionados a las políticas económicas implementadas por cada uno de los gobiernos, es de esta manera que se pueden identificar como principales ejemplos, las políticas tomadas en el periodo del ajuste estructural a partir de 1982, dichas políticas o programas (PAE: Programas de Ajuste Estructural) se encontraban orientadas a incentivar el crecimiento de las exportaciones como parte de una nueva estrategia de desarrollo.

El sector empresarial orientado a la actividad industrial de la economía, fue el que recibió en su mayoría los beneficios de la puesta en marcha de los programas de promoción de exportaciones, con lo cual permitió el impulso del sector industrial.

Aun así, la estabilidad de la tasa de crecimiento de las exportaciones no ha sido sostenido, lo cual ha ocasionado que la balanza comercial sea deficitaria (Véase anexo 4). Dado los términos de intercambio deficitarios y tasas de crecimiento inestables en el sector industrial, este ha perdido relevancia, y por el contrario, en los últimos años se ha presentado un desarrollo acelerado del sector servicios, como parte importante del motor de la economía costarricense, y dentro de este mismo sector el repunte de los servicios orientados a la actividad turística, ya que este representa una de las actividades que experimenta mayor crecimiento en la economía, con un 11.3% y 16% en el 2003 y 2004 respectivamente, constituyéndose por tanto en la mayor fuente de divisas para el país (\$ 1.357,4 millones en el 2004 y aproximadamente 800 millones de dólares para el 2007⁷).

⁷ Según artículo publicado el 23 de enero del 2008, en versión digital del Periódico Prensa Libre, Siu Lanzas María, Artículo: “Llegada aérea de turistas creció un 11,59% en 2007”.

Otro elemento importante a mencionar con respecto al sector servicios es que concentra el mayor número de empresas, según datos del Ministerio de Economía, a setiembre del 2008 hubo una concentración de 31.237 empresas de estas cerca del 69% son micro y un 24% son pequeñas.

En el siguiente cuadro se muestra los montos por divisas generados al país por los principales productos de exportación y el sector turismo.

**Cuadro 1 Costa Rica: Ingreso de Divisas por Turismo y otras Fuentes,
Según: Rubro, En: millones de dólares.
Período 2001-2007**

Rubro /Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Llegadas de turistas internacionales a CR	1.131.406	1.113.359	1.238.692	1.452.926	1.679.051	1.725.261	1.979.789
Exportaciones de productos tradicionales. (millones \$)	738,8	691,1	793,8	800,7	757,2	926,6	1.005,5
Café (millones \$)	161,8	165,1	193,6	197,6	232,7	227,8	254,9
Banano (millones \$)	516,0	477,5	553,1	543,3	481,1	629,5	673,7
Piña (millones \$)	133,8	156,2	197,4	255,9	324,7	433,3	485,7
Productos Farmacéuticos (\$)	81,0	90,1	103,0	110,0	103,2	114,1	120,2
Turismo (millones \$)	1.095,5	1.078,0	1.199,4	1.358,5	1.569,9	1.629,3	1.894,7
Total de Exportaciones (\$)	5.021,4	5.263,5	6.102,2	6.301,5	7.026,4	8.207,3	9.352,7
PIB (millones \$)	16.403,4	16.844,2	17.514,4	18.593,0	19.972,9	22.147,3	25.932,0
Relación Turismo/PIB (%)	6,7	6,4	6,8	7,3	7,9	7,4	7,3
Relación Turismo/Exportaciones (%)	21,8	20,5	19,7	21,6	22,3	19,9	20,3

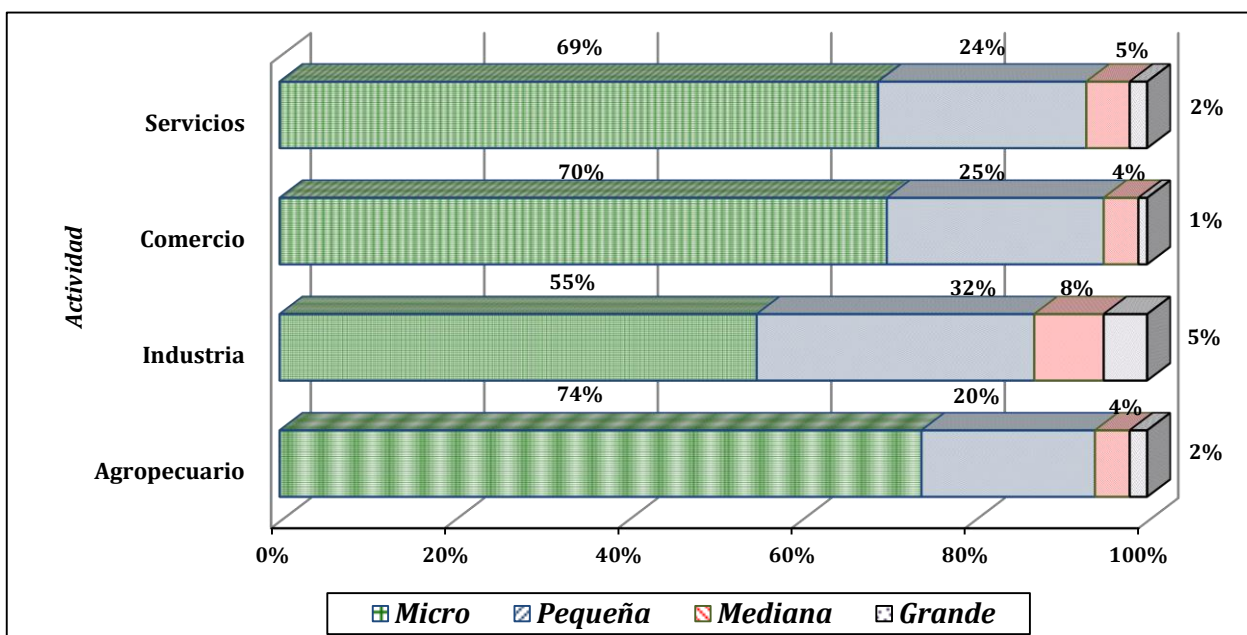
Fuente: Departamento de Estadísticas Macroeconómicas, BCCR.

De acuerdo al cuadro anterior, los ingresos por turismo y su relación con respecto al PIB ha crecido, así como también la relación con respecto a las exportaciones. Por ejemplo, para el año 2001 los ingresos por Turismo

ascendieron a 1.095,5 millones de dólares, mientras que para el 2007 estos ingresos aumentaron aproximadamente en un 73%.

Aunado a esta nueva estrategia de desarrollo, el parque empresarial ha presentado una característica particular al tener una fuerte presencia de empresas de menor tamaño, es decir las MiPyMES ocupando el 97.9% de la actividad económica del país, y el restante 2.1% pertenece a empresas grandes (en su mayoría son empresas transnacionales)⁸. Dicha afirmación se puede observar en los siguientes gráficos.

Gráfico 1 Costa Rica: Distribución de las Empresas Privadas Según: Sector: Productivo, En: porcentaje. Septiembre 2008.



Fuente: Ministerio de Economía Industria y Comercio, www.pyme.go.cr

⁸ Según datos de PROCOMER el 60% del total de exportaciones son realizadas por 50 grandes empresas, y el restante 40% de las exportaciones se distribuye entre un 97% (equivale a 2330 micro, pequeñas y medianas empresas) del total de empresas exportadoras. Lo que revela una alta concentración de las exportaciones en empresas de mayor tamaño.

De igual manera el sector servicios es la actividad productiva que más concentra mano de obra, a setiembre del 2008 concentró un aproximado de 413.364 empleos entre micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.⁹

**Tabla 1 Costa Rica: Empleo Generado por el Sector Empresarial
Según: Actividad Económica, En: Absolutos
Septiembre 2008.**

Sector	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Agropecuario	9.902	14.697	12.106	71.285	107.990
Industria	6.248	18.248	19.863	85.778	130.137
Comercio	22.176	42.750	27.407	58.094	150.427
Servicios	46.728	91.053	76.034	199.549	413.364
Total	85.054	166.748	135.410	414.706	801.918

Fuente: Ministerio de Economía Industria y Comercio, www.pyme.go.cr

Este comportamiento podría ser explicado por la creciente industria turística en los últimos años que se desarrolla en torno a los diversos atractivos eco turísticos con que cuenta el país. Además de “la recuperación de la economía de los Estados Unidos con un crecimiento del PIB del 3.4%, la negociación del tratado de libre comercio entre Centroamérica y Estados Unidos, la consolidación de la Agencia de Turismo de Centroamérica (CATA, por sus siglas en inglés) en Madrid, el incremento de la llegada del turismo europeo por la apreciación del euro, la existencia de problemas de índole catastróficos y políticos en países competidores, consolidación del Aeropuerto Daniel Oduber como destino directo, la construcción del Puente la Amistad sobre el río Tempisque y el despegue del polo turístico Papagayo, entre otros”. (Onceavo Informe del Estado de la Nación página 142-143).

De acuerdo al Departamento de Gestión y Asesoría Turística y Administrativa de la información del ICT, para el año 2001 se registraron cerca de 1.066 empresas (123 en proyecto y 943 en operaciones), esta cifra se ha

⁹ El 54.5% del total es conformado por la micro, pequeñas y medianas empresas.

incrementado para el 2007 a 1.404 empresas de las cuales 183 corresponden a proyectos futuros y 1.221 a empresas en operación.

Las actividades turísticas que mayor incremento en número de empresas han presentado del 2001 al 2007 son la actividad hotelera y las actividades de gastronomía y diversión.

Cuadro 2 Costa Rica: Empresas con declaratoria turística

Según: tipo y condición.

Años: 2001 y 2007

Tipo de Empresa	En Proyecto		En Operación		Total		Canceladas	
	2001	2007	2001	2007	2001	2007	2001	2007
Hospedaje	33	71	376	443	403	504	44	12
Agencias de Viajes	27	40	268	290	295	330	5	2
Alquiler Automóviles	16	4	28	21	44	25	16	5
Transporte Acuático	34	14	39	26	73	40	14	23
Gastronómico y Diversión.	13	54	217	421	230	475	19	20
Líneas Aéreas.	0	0	21	30	21	30	0	0
Total	123	183	943	1.221	1.066	1.404	98	62

Fuente: Departamento Gestión y Asesoría Turística y Administrativa de la Información del ICT.

Debido al aumento presentado por la industria turística, el ICT en su Plan de Desarrollo del Turismo 2012 (capítulo 4 página 45) recalca la importancia de apoyar a las pequeñas y medianas empresas costarricenses que se encuentran en la actividad turística, así como el fomento para la inserción de nuevas pequeñas empresas al sector. De igual manera en este plan de desarrollo se contempla al TRC como un complemento de los tres principales macroproductos turísticos (ecoturismo, aventura y playa), sin embargo, para que este sector pueda optar por el apoyo activo de parte del Instituto, las organizaciones de base

comunal que lo integran deben obtener la declaratoria turística emitida por el ICT (Estado Nación, duodécima edición, Pág. 208).

Las empresas dedicadas al sector primario o agropecuario son en su mayoría microempresas (4.898 microempresas de un total del sector de 6.605). Por tanto es necesario tomar en cuenta que dicha composición puede facilitar el desarrollo de alternativas turísticas, ya que muchas de las personas dedicadas a la actividad agrícola o ganadera pueden elaborar un servicio alternativo que permita la atracción de un mayor número de turistas a la zona.

Además se puede considerar como una parte importante dentro de los encadenamientos productivos, es decir, como parte de los principales proveedores de insumos a las pequeñas empresas que se desarrollen a su alrededor, con lo cual se estaría garantizando un mayor nivel de ingreso para estos, como también un mayor nivel de inserción en la dinámica económica del país.

En términos relativos, la cantidad de empresas pequeñas ha aumentado entre el 2004 y el 2005 en 0.5 puntos porcentuales y las grandes en 0.1%. El aumento del 0.5% en las empresas pequeñas, se puede explicar principalmente por el crecimiento interanual de las Microempresas y el establecimiento de nuevas firmas, debido a que el parque empresarial pasó de 44 832 empresas en el 2004 a 46 327 firmas en el 2005, ya para el 2008 el número de empresas ascendió a 56563.

Se debe de tener en cuenta que estas cifras solamente reflejan las empresas inscritas en las bases de datos de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), pero se estima que la cantidad de micro empresas es mayor debido a que muchas de ellas no cotizan para los regímenes de la CCSS, como por ejemplo sodas, pulperías, panaderías, y empresas que se dedican a actividades menores de subsistencia familiar. Se ha considerado que “un 42,7% del total de las MyPE existentes son formales. Si se separan las MYPE en micro y

pequeñas empresas y se estima la proporción de unidades productivas formales con respecto al total en cada grupo, se tiene como resultado que, dentro de las microempresas, son consideradas formales el 36.8%, y, en las pequeñas empresas, la proporción de unidades formales aumenta a un 66.8% del total” (Castillo y Bonilla, 2000.p.25-26).

Para el caso costarricense en general, el parque empresarial se encuentra conformado en su mayoría por micro y pequeñas empresas, cuando se realiza el análisis por provincia los resultados son similares en términos de composición empresarial y el tipo de sector o actividad económica a la que se dirigen. Caso concreto en estudio para la región de Guanacaste es el que se muestra en la siguiente descripción.

3.2 Sector Empresarial en Guanacaste y Perfil Socioeconómico de la Asociación de Mujeres.

En la provincia guanacasteca, el parque empresarial se encuentra compuesto por cerca de 2.750 microempresas de un total de 3.738 empresas, además es importante mencionar la fuerte participación de las empresas en el sector servicios siendo un 60% de la totalidad de empresas las que se dedica a brindar servicios en la provincia.

Tabla 2 Guanacaste: Composición del Parque Empresarial
Según: Sector y Tipo de Empresa.
Setiembre del 2008.

Sector	Porcentaje	Unidades	Tamaño	Porcentaje	Unidades
Agricultura	17%	616	Micro	74%	2750
Servicios	60%	2267	Pequeña	22%	835
Comercio	19%	710	Mediana	3%	120
Industria	4%	145	Grande	1%	33
Total	100%	3738	Total	100%	3738

Fuente: Ministerio de Economía Industria y Comercio, www.pyme.go.cr

En lo que respecta a la presencia de empresas turísticas en la provincia de Guanacaste, para el 2007 se registraron cerca de 207 empresas, de las que destacan las orientadas a ofrecer servicios de hospedaje (114 empresas), gastronomía y diversión (330 empresas) y transporte acuático (40 empresas), según datos del ICT.

Sin embargo para el caso específico de este estudio se tomará en cuenta la composición empresarial de la comunidad de Copal, que se describe en el siguiente apartado.

3.2.1 Composición Empresarial de Copal.

Esta comunidad se encuentra localizada en el distrito cuarto de Quebrada Honda de Nicoya en Guanacaste, cuenta con una serie de atractivos turísticos y límites naturales tales como, los humedales de San Juan, la desembocadura del Río Tempisque (límite al Sur) y el Golfo de Nicoya (límite al Este) que le permiten implementar proyectos bajo el concepto de turismo rural comunitario. Esta zona se encuentra inmersa en la Península del Golfo de Nicoya, cuya principal vía de acceso es el camino San Juan de Quebrada Honda.

A pesar de la gran variedad y diversidad de recursos naturales y arqueológicos identificados en la zona, la misma se ha caracterizado por una economía basada en actividades primarias, tales como la pesca artesanal, agricultura y producción pecuaria de sustentación, aun así, estas actividades han debido enfrentar una serie de dificultades tales como la sobreexplotación de los recursos marítimos de la zona, lo cual afecta directamente la actividad pesquera, otro punto de importancia, es la baja rentabilidad en las actividades agropecuarias como también la ausencia de actividades alternas que permitan generar una nueva fuente de ingresos para los habitantes de esta comunidad. Lo que ha generado con el paso de los años que muchas personas se vean obligadas a desplazarse a otras zonas geográficas que les garantice una mejor calidad de vida a partir de mejores fuentes de empleo.

Ante esta situación, algunas organizaciones localizadas en la comunidad se han dado a la tarea de buscar nuevas alternativas para incrementar las fuentes de trabajo y de esta manera mejorar la calidad de vida de las personas que habitan a sus alrededores.

Se han formado diversos grupos organizacionales tales como la Asociación de Desarrollo Comunal, el Comité de Salud, la Junta Administrativa del Colegio, la Junta de Educación de la Escuela y también la Asociación de Mujeres contra la Violencia y para el Desarrollo de la Paz Social de Copal de Nicoya. Esta última ha realizado ferias culturales bastante exitosas¹⁰, las cuales han permitido el ingreso del turismo extranjero a su comunidad, de igual manera estas ferias se realizan mediante contratos lo cual puede llegar a representar oportunidades de ingreso muy esporádicas.

¹⁰ “Actualmente su principal canal de distribución es la Agencia de Viajes Rutas Tropicales, la cual les ha demandado la programación de cuatro ferias culturales, hasta el mes de octubre del 2005..., uno de los principales objetivos de esta asociación es incrementar el número de ferias al año, ya que a pesar de que destinan un porcentaje de las ganancias como salario para cada asociada, este es sumamente bajo si se considera la labor, entrega y sacrificio realizado por cada una de ellas...”. Proyecto de Turismo Rural Comunitario de Copal de Nicoya.

Recientemente la Asociación de Mujeres, en conjunto con la Universidad Nacional, se encuentra en la elaboración de un proyecto agroecoturístico con miras a la generación de un servicio turístico, para tal caso, se han identificado una serie de actividades con el propósito de crear micro y pequeñas empresas que permitan no solo generar la atracción de turistas a la comunidad por un día, como es el caso de las ferias culturales, sino más bien que el turista se encuentre incentivado a visitar la comunidad y permanecer en esta durante algunos días más. Algunas de las principales actividades que se plantean en el proyecto para ser desarrolladas son: hospedaje, servicios de restaurante o alimentación, transporte para los visitantes, así como actividades culturales y recreativas; por ejemplo: la creación de un museo de piezas arqueológicas, cabalgatas, tours de aventura (bicicleta, tours en lancha, caminatas.), entre otros.

La creación de micro y pequeñas empresas que realicen cada una de las actividades anteriormente mencionadas deben estar orientadas a la generación de un servicio competitivo que permita la integración de cada uno de los miembros de la comunidad, los cuales pueden participar de manera directa o indirecta en la generación de ingresos. En ese sentido, la Universidad Nacional está generando una propuesta integral de Turismo Rural Comunitario, con enfoque multidimensional para dicha comunidad, a partir de una tesis de posgrado “El Turismo Rural Comunitario: Una Alternativa Productiva para la Comunidad de Copal, Nicoya.”¹¹

Servicios tales como; hospedaje y alimentación no son ofrecidos en esta comunidad, ya sea por la caracterización de su economía, como también por el poco impulso turístico que ha tenido, por lo que se puede considerar como una zona virgen aún sin explotar y con una serie de recursos de gran valor que pueden contribuir a generar un mayor ingreso, por supuesto tomando en cuenta la importancia de la preservación y el uso eficiente de los recursos que posee.

¹¹ Esta Tesis de Posgrado será desarrollada por Flores Marlene, en el marco de desarrollo del Programa Interdisciplinario para el Desarrollo Integral del Golfo de Nicoya y el Programa Regional de Maestría en Desarrollo Rural.

El trabajo realizado por los estudiantes de Turismo de la Universidad Nacional en la sede Nicoya, permite conocer en términos generales algunos elementos de interés que pueden reflejar o expresar las condiciones sociales presentadas por los habitantes de la localidad.

3.2.2. Características Socioeconómicas de la Comunidad de Copal

La cantidad de habitantes en la comunidad de Copal registrada según el documento “Proyecto de Turismo Rural Comunitario de Copal de Nicoya”, fue de 873 habitantes, constituida en más de un 50% por personas del sexo masculino y aproximadamente un 49.3% del sexo femenino.

La cantidad de hombres y mujeres establecidas por rango de edad se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 3 Composición de la Población de la Comunidad de Copal
Según: Rango de Edad.
Por: Sexo, Año: 2007**

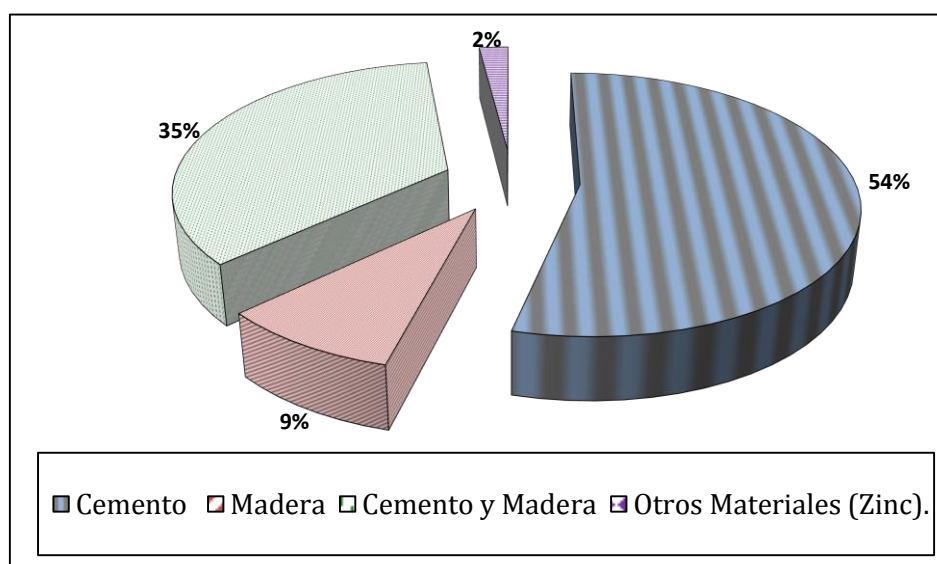
Rango	Masculino	Femenino
Menos de 1 año	0,2%	0,5%
1 a menos de 15 años	14,2%	11,5%
15 a menos de 30 años	12,1%	11,4%
30 a menos de 45 años	9,8%	10,1%
45 a menos de 60 años	7,9%	9,1%
60 a menos de 75 años	4,0%	4,4%
75 a menos de 90 años	2,4%	1,9%
Más de 90 años.	0,2%	0,3%
Total	50,7%	49,3%

Fuente: Elaborado a partir de datos obtenidos del Departamento de Enfermería del Área de Salud en Nicoya para el 2007.

De igual manera la comunidad se encuentra constituida aproximadamente por 150 viviendas donde un 86% se encuentran en condiciones satisfactorias o buenas, mientras que el porcentaje restante se encuentran viviendas en condiciones desde regular a mal estado (13% y un 1% respectivamente). Cabe recalcar que el 83% de estas viviendas son propias de sus habitantes.

Para la caracterización de las viviendas de esta comunidad se tomará en cuenta los materiales con los cuales fueron construidas las casas, así como el uso de letrinas o tanques sépticos. Dichas características se observan en los siguientes gráficos.

**Gráfico 2 Composición Viviendas de la Comunidad de Copal
Según: Material en el que está Construida Año 2005.**

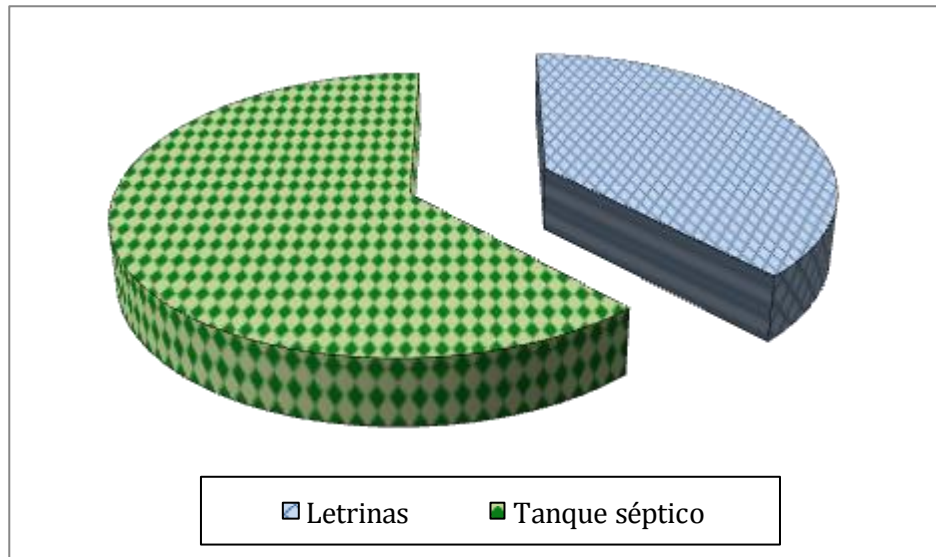


Fuente: elaborado a partir de información obtenida del Documento Proyecto de Turismo Rural Comunitario de Copal de Nicoya para el año 2005.

Tomando en cuenta los datos obtenidos para el cantón de Nicoya y en comparación con los datos para la comunidad de Copal, se denota la incidencia de materiales fuertes en la construcción de las viviendas, siendo el 54% de las viviendas en esta comunidad construidas con cemento, seguido por viviendas en cuya estructura se utilizó la combinación de Madera y Cemento (35%).

En lo que respecta al acceso de infraestructura adecuada para el tratamiento de desechos fecales, el 62% de las viviendas cuenta con tanque séptico, porcentaje muy similar a los registrados por el agregado Quebrada Honda con un 72% de sus viviendas y 67,7% para el cantón de Nicoya en general.

**Gráfico 3 Composición Viviendas Comunidad de Copal
Según: Servicio Sanitario Instalado Año 2005**



Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida del Documento Proyecto de Turismo Rural Comunitario de Copal de Nicoya, para el año 2005.

En términos generales se consideró en este estudio (Proyecto de Turismo Rural Comunitario de Copal Nicoya) que cerca del 80% de las familias cuentan con un techo, recalcando la presencia de un porcentaje no menos importante del 17% de las familias que viven en condiciones inhumanas.

En lo que respecta al tipo de aseguramiento de esta población según el departamento de enfermería del Área de Salud en Nicoya el 33% de los habitantes en Copal poseen un seguro directo, un 31% corresponde a un seguro independiente mientras que un 7% es asegurado por un familiar, con una participación importante de personas que no poseen ningún tipo de seguro 15%.

De la población pensionada (65 habitantes) cerca del 86% se encuentra asegurado a partir del régimen no contributivo, mientras que el 14% restante a partir del régimen de Invalidez Vejez y Muerte. Los datos anteriormente descritos se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 4 Copal Nicoya: Condición de Aseguramiento,
Año: 2007.**

Localidad	Asegurado Directo	Asegurado Independiente	Asegurado Familiar	Seguro	Sin Seguro	Pensionado	
						IVM	RNC
Copal	49	47	11	377	23	9	56

Fuente: Área de Salud de Nicoya.

En términos de educación básica, para el año 2005 se registró una matrícula de 113 estudiantes en la escuela y 47 estudiantes matriculados en el colegio, los cuales fueron distribuidos en los niveles de séptimo, octavo y noveno de la educación general básica. Además se ha proyectado la apertura de niveles pertenecientes al cuarto ciclo de la educación diversificada cuando los estudiantes ingresen a los niveles de décimo, undécimo y duodécimo.

Existe también la fundación del Centro de Integración Nacional de Educación de Adultos (CINDEA), para satisfacer las necesidades educativas de aquellas personas adultas que no poseen los conocimientos básicos impartidos por el sistema regular de educación general.

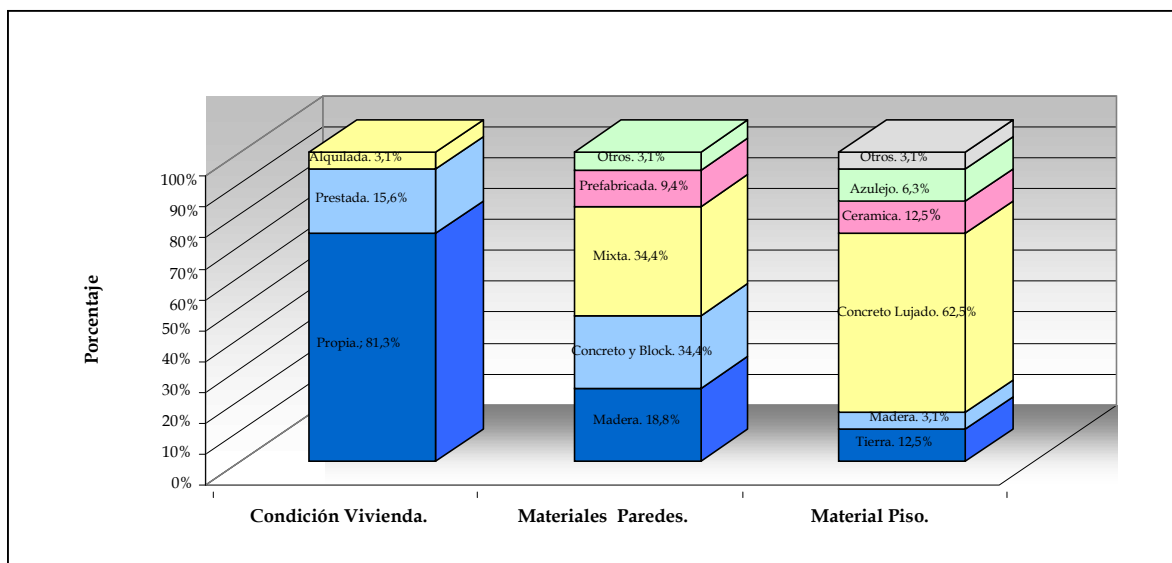
Anteriormente se mencionaron las principales características a nivel social y económico de los habitantes de la comunidad de Copal. Seguidamente se describirán aquellas características en el marco del grupo de mujeres de la asociación, que permitan conocer sus condiciones socioeconómicas.

3.2.3. Perfil Socioeconómico del grupo de Mujeres de la Asociación.

A partir del desarrollo e implementación de un instrumento de medición (ver anexo 3) con una muestra de 32 personas, se pretende conocer aspectos tales como: condiciones estructurales de las viviendas, acceso a servicios básicos y composición familiar de cada uno de los participantes.

De acuerdo a los resultados obtenidos a partir de la aplicación de este instrumento, las condiciones correspondientes a rubros tales como materiales en paredes y pisos de las viviendas y las condiciones en las que se encuentra la propiedad de las mismas, muestran que un alto porcentaje de las personas encuestadas (81.3%) tienen vivienda propia, del total de estas viviendas el 34,4% se encuentran construidas con estructuras de concreto y block, mientras que un 62,5% poseen piso de concreto lujado. Estos resultados pueden ser observados claramente en el siguiente gráfico.

Gráfico 4 Costa Rica: Características Vivienda Asociación de Mujeres
Según: Perfil Socioeconómico.
Año: 2007

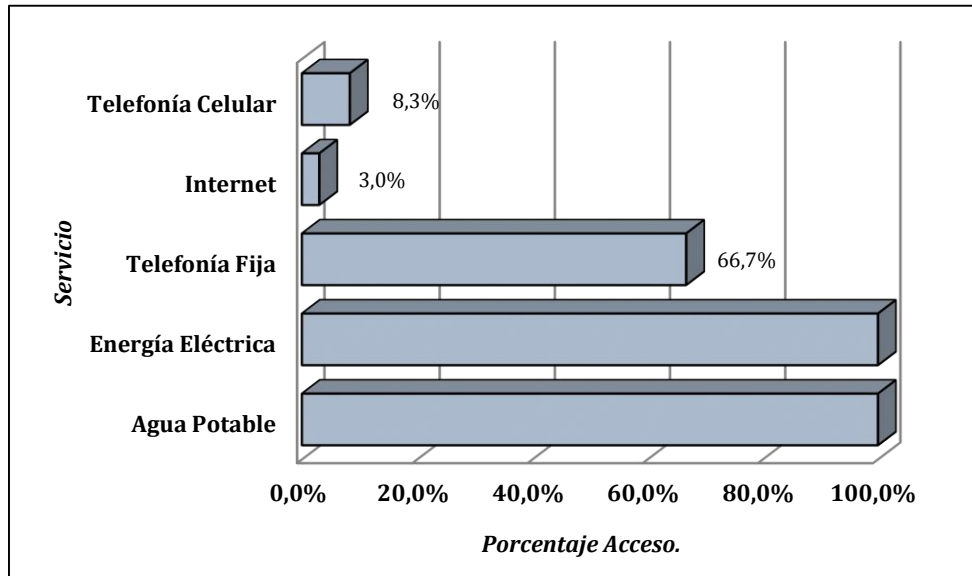


Fuente: elaborado a partir de resultados obtenidos del Perfil Socioeconómico de la Asociación de Mujeres.

De acuerdo a las características presentadas en los rubros correspondientes a vivienda, el acceso a servicios públicos como agua potable y electricidad es satisfactorio, en lo que respecta al uso de telefonía fija el porcentaje de personas que pueden acceder a dicho servicio es menor, sin embargo supera el 50% de las asociadas que fueron encuestadas.

Para el caso de los servicios de telefonía celular y acceso a Internet los porcentajes son visiblemente bajos, las causas explicativas de este comportamiento pueden responder al ingreso promedio que corresponde a 71 000 colones aproximadamente para un grupo familiar de al menos 3 miembros, además se debe tomar en cuenta que un reducido porcentaje de las asociadas (10%) posee una computadora y un 8% posee teléfono celular lo que imposibilita el acceso a estos servicios.

Gráfico 5 Acceso a Servicios Públicos por parte de las Mujeres miembros de la Asociación
Según: Perfil Socioeconómico.
Año: 2007



Fuente: elaborado a partir de resultados obtenidos del Perfil Socioeconómico de la Asociación de Mujeres.

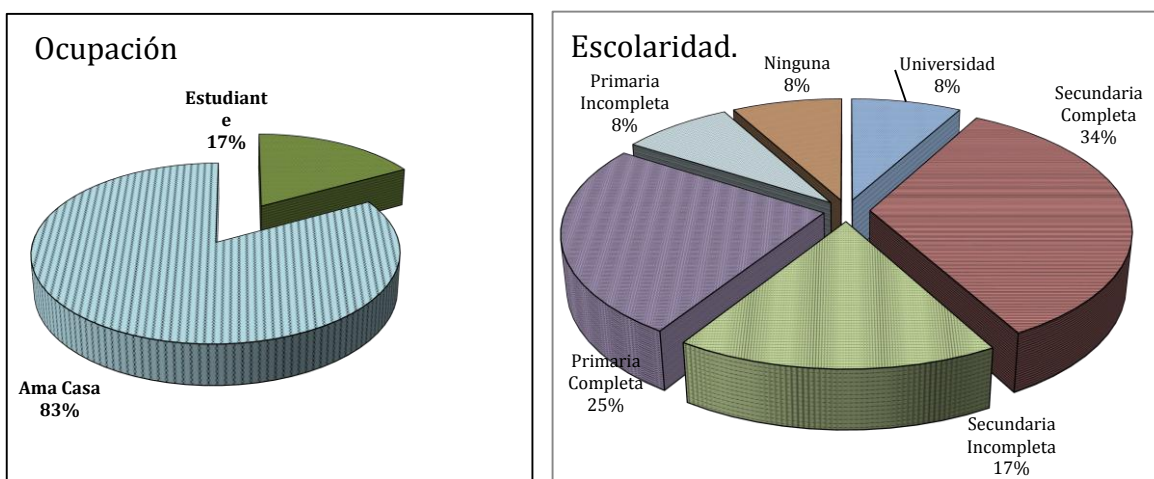
Otra de las características sociales de vital importancia, que se debe tomar en cuenta es el nivel de escolaridad alcanzado por los integrantes de este grupo, esto por la facilidad de retención y comprensión de diversos temas que serán desarrollados en diversos talleres con el propósito de brindar conocimientos básicos que permitan el establecimiento de micro empresas en la comunidad.

Un aproximado del 34% de las encuestadas afirma haber finalizado la secundaria, un 17% no la finalizó, mientras que un 8% afirma haber realizado estudios universitarios. Del grupo de mujeres que lograron finalizar la secundaria todas se dedican a las labores del hogar.

Es importante resaltar que este grupo se encuentra constituido por mujeres que oscilan entre los 20 y 64 años de edad, esto refleja la heterogeneidad de niveles

de escolaridad como también de edades. Dichos resultados pueden ser observados en los siguientes gráficos.

Gráfico 6 Costa Rica: Perfil Socioeconómico de la Asociación de Mujeres Copal de Nicoya Guanacaste.
Según: Escolaridad y Ocupación
Año: 2007

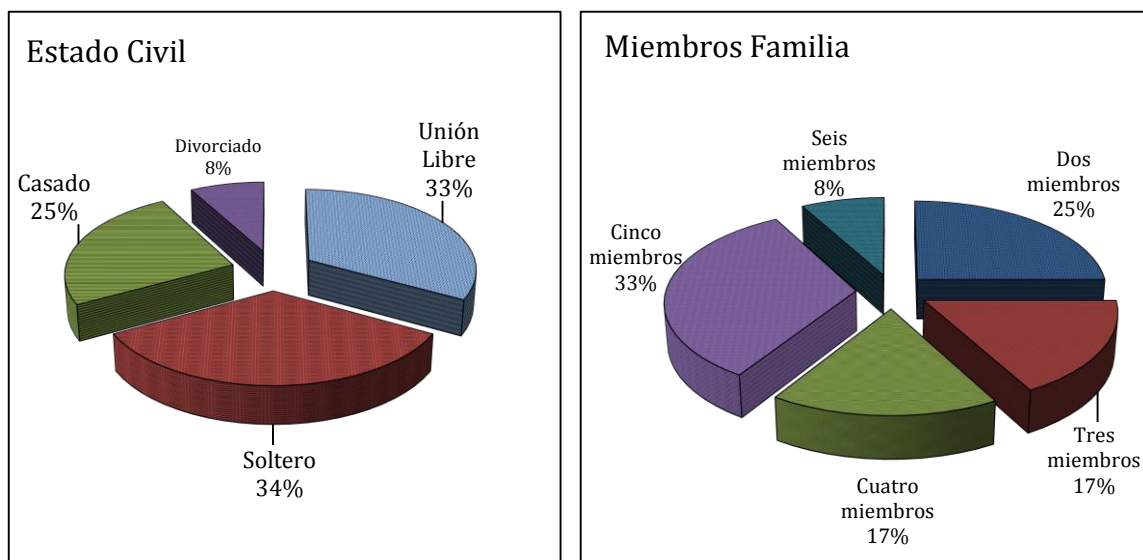


Fuente: Elaboración propia.

Este grupo de igual manera se caracteriza por la presencia de un alto porcentaje de mujeres solteras (34%) y en Unión Libre (33%) en contraposición al 25% que se encuentran casadas. En lo que respecta al número de miembros que constituyen el núcleo familiar, el mayor porcentaje (33%) corresponde a cinco miembros, seguido por grupos familiares de dos miembros (25%) y de cuatro y tres miembros (17%).

A nivel global se puede afirmar que el 58% de las familias están compuestas por más de tres miembros. Es evidente la presencia de grupos familiares grandes, inclusive de hasta seis miembros (8%).

**Gráfico 7 Costa Rica: Perfil Socioeconómico de la Asociación de Mujeres,
Copal de Nicoya Guanacaste**
Según: Estado Civil y Número de Miembros Familiares.
Año: 2007



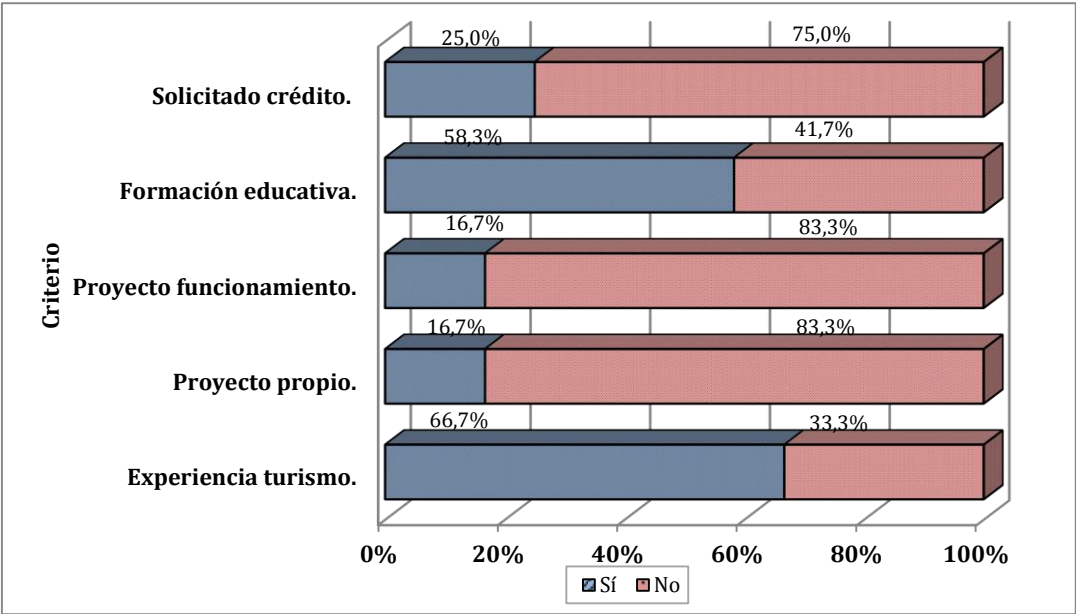
Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a las capacidades empresariales por parte de este grupo de mujeres, un gran porcentaje afirma tener experiencia en turismo debido a la realización de ferias culturales con la presencia de grupos turísticos, principalmente de turistas extranjeros.

Sin embargo el trabajo de estas mujeres se ha enfocado en un trabajo de grupo, por lo cual apenas un 16% de las asociadas poseen un proyecto propio, dicho porcentaje ha logrado mantener su micro empresa en funcionamiento, sin dejar por fuera los innumerables obstáculos que han tenido que enfrentar para desarrollar su proyectos, un caso ejemplar es el de la Pinolera, la microempresaria de este proyecto ha tenido que realizar una serie de inversiones en equipo, para que el empaqueo de su producto cumpliera con los requerimientos básicos que exige el Ministerio de Salud.

Uno de los principales obstáculos al cual deben enfrentarse este tipo de empresas es el acceso al crédito, por ejemplo, del total de asociadas el 25% ha solicitado un crédito, sin embargo muchos de los proyectos que deseaban llevar a cabo no lograron ser concretados por la escasa formación empresarial al momento de gestionarlo. Aunado a esto el 45% del total de integrantes no ha recibido capacitaciones en Gestión Empresarial, no obstante, siguen presentando ideas productivas que tienen como principal propósito generar una fuente extra de ingresos al hogar.

**Gráfico 8 Costa Rica: Perfil Socioeconómico de la Asociación de Mujeres.
Según: Capacidades Empresariales
Año: 2007**



Fuente: elaboración propia.

El grupo de mujeres de la comunidad se encuentra en un proceso de formación en términos de conocimientos básicos para llevar a cabo el desarrollo de ideas productivas que permitan generar fuentes de empleo e ingreso tanto a los núcleos familiares que representan como a la comunidad.

Se debe tomar en cuenta que es un grupo de personas que se caracterizan por poseer un nivel de ingresos bajos y grupos familiares relativamente grandes en los que el encargado (a) de llevar el sustento a los demás miembros de la familia es una persona.

En general se afirma el repunte del sector servicios como motor para la economía costarricense, principalmente todas aquellas actividades dedicadas al turismo. Además la presencia importante de MiPyMES dentro del parque empresarial costarricense.

Esta situación se ve reflejada en la provincia de Guanacaste donde el 60% de las empresas están dedicadas al sector servicios y hay 2750 microempresas en los diferentes sectores económicos. También se registran 207 empresas ofreciendo actividades turísticas (hospedaje, gastronomía, diversión, etc)

CAPÍTULO 4.
ANALISIS DE FACTORES CRITICOS DE LA
OFERTA TURISTICA DE LA ASOCIACIÓN DE
MUJERES EN COPAL-NICOYA.

4.1 Introducción.

En países desarrollados, las MiPyMES han alcanzado gran éxito en la inserción al mercado tanto nacional como internacional. En la mayoría de los casos, estas economías pequeñas han aprovechado el crecimiento económico en tiempos de globalización, liberalización y apertura económica. Su desempeño ha hecho que la estructura económica de los países no esté supeditada al funcionamiento de las grandes empresas y por tanto los beneficios económicos estén distribuidos de una mejor manera, evitándose la concentración de recursos económicos.

Sin embargo, en países en vías de desarrollo como Costa Rica las MiPyMES se enfrentan a un entorno difícil donde existen fuertes limitaciones que complican el adecuado funcionamiento de las empresas. Con el propósito de identificar los factores críticos que limitan el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de este país, se analizarán las dimensiones insumo-producto, geográfica, institucional y fuerza motriz que componen la cadena global del servicio turístico.

Dicho análisis como bien se mencionó en apartados anteriores será desarrollado tomando en cuenta las características y experiencia en la prestación de servicios turísticos de la Asociación de Mujeres de Copal en Nicoya.

La dimensión insumo- producto, permitirá analizar los factores que interviene en la prestación del servicio, desde la fase de proveeduría y adquisición de insumos, logística interna y comercialización del producto final; es decir, existen encadenamientos hacia atrás o hacia adelante, y no necesariamente se centra en los encargados de brindar el bien o servicio.

El análisis de la dimensión geográfica permitirá identificar la relación existente entre la ubicación geográfica donde se localizan los agentes

participantes con la apropiación de mayor proporción de beneficios económicos. Esta dimensión, además se encuentra relacionada con el grado de cooperación entre los eslabones de la cadena, ya que la creación de un bien o servicio puede estar conformado por empresas que están ubicadas en distintas localidades geográficas.

La dimensión institucional permitirá identificar el impacto e influencia de las instituciones públicas y privadas en la toma de decisiones de las empresas. Esto debido a que las instituciones crean programas de apoyo o dictan políticas que afectan positiva o negativamente a los distintos oferentes turísticos, es decir, con la puesta en marcha de los programas o políticas se presentan sectores de la cadena que van a ser perdedores o ganadores, este tipo de análisis corresponde al estudio de la dimensión institucional. Se tratarán limitaciones como: acceso al crédito, ineficiencia de programas de apoyo por parte del estado hacia este sector, escaso entrelazamiento entre sector público y privado, cargas tributarias y sociales altas, existencia de barreras hacia el mercado nacional e internacional, costos elevados de los servicios públicos, la tendencia de muchas MiPyMES a mantenerse en el sector informal de la economía, entre otros.

Finalmente la dimensión fuerza motriz demostrará la fuerza orientadora de la cadena, es decir la fase o eslabón de la cadena que se apropia de los mayores beneficios económicos y por tanto tiene el dominio sobre los factores de producción.

Para llevar a cabo el análisis mencionado, se debe inicialmente, determinar la estructura y funcionamiento de la cadena global del servicio turístico en Costa Rica, dicho análisis será desarrollado en el apartado 4.2, seguidamente se deberán analizar cada una de las dimensiones que conforman la cadena con el objetivo de identificar los factores críticos que imposibilitan el desarrollo adecuado de las microempresas de turismo rural comunitario en la comunidad de Copal que será analizado en el apartado 4.3.

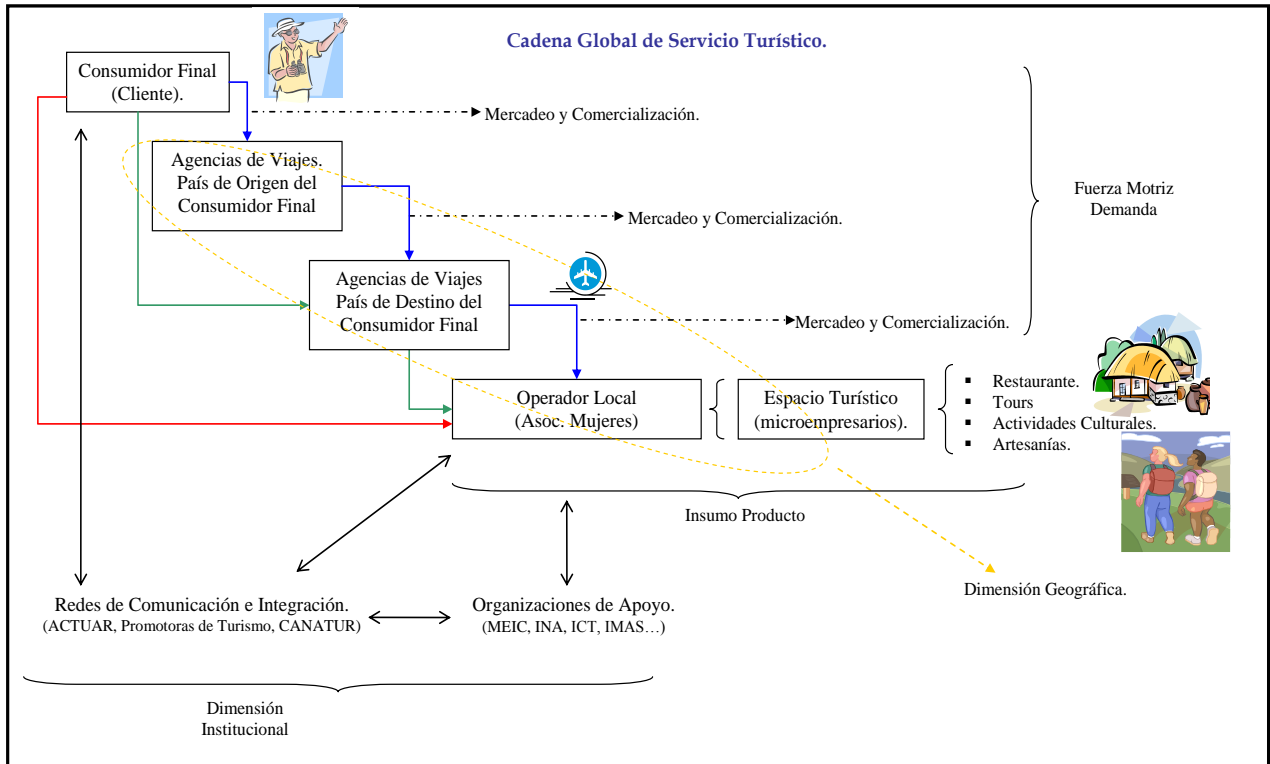
4.2 Análisis de la Cadena Global de Servicios Turísticos.

Dentro de una cadena interactúan eslabones que describen las diferentes actividades que se requieren para la fabricación de un producto o servicio final: abastecimiento de materias primas e insumos intermedios, transformación de insumos, comercialización y por último el consumo. Para el caso de una cadena global para el servicio turísticos, está inicia en el consumidor final (*en su mayoría son de origen estadounidense y canadiense, que representan el 60,2% y 36,4% respectivamente*), dicho consumidor siente el deseo de satisfacer una necesidad. Según el Instituto Costarricense de Turismo en su informe de encuestas de turismo del 2006¹², de los turistas extranjeros que ingresan a Costa Rica por el aeropuerto Daniel Oduber, un 89,4% indicó como su principal motivo de viaje realizar sus vacaciones, mientras que los negocios o motivos personales ocuparon el segundo lugar con un 4,8%, la visita a familiares y amigos representa el 2,3% y en último lugar se encuentra la realización de estudios con un 0,8% de los visitantes.

El visitante tiene diferentes opciones para realizar su viaje: puede acudir a una agencia de viajes, contactar a una aerolínea y viajar de manera independiente o tomar la decisión de revisar diferentes sitios en Internet con el propósito de buscar información acerca de los destinos turísticos que ofrece el país que desea visitar, tal y como se muestra en el siguiente esquema, que muestra la dinámica y funcionamiento de la cadena global de un servicio turístico.

¹² Otro dato importante, resultado de las encuestas aplicadas por el ICT es que cerca del 46% de los turistas que visitaron el país (siempre para el caso de los turistas que salieron o ingresaron por el aeropuerto Daniel Oduber) fue por referencias de amigos o familiares, mientras un 43,9% fue por las referencias de alguna agencia de viajes, de igual manera muchos de los turistas obtuvieron información de Costa Rica a partir de páginas en Internet (27,8%).

Figura 3 Cadena Global de Servicio Turístico.



Fuente: Elaboración Propia.

En aquellos casos que el turista acuda a una agencia de viajes en su país, esta puede a su vez comunicarse con el operador del país de destino y este contacta al operador local (Asociación de Mujeres) para que brinden el servicio turístico, ante esta dinámica se debe procurar un fuerte vínculo entre estos operadores y los oferentes de servicios, ya que estos representan un primer contacto entre los microempresarios y el turista. Según información recopilada en el Informe de encuestas de Turismo 2006, cerca del 36,4% de los visitantes organizó sus viajes a partir de la compra de un paquete turístico en agencias de viajes instaladas en su país de residencia.

Una segunda opción es que el consumidor final contacte a una agencia de viajes en el país de destino para diseñar su paquete turístico y esta se encargue de contactar al operador local.

Por último, el consumidor final puede contactarse directamente con el operador local (Asociación) ya sea desde su país de residencia o una vez que ha ingresado al país de destino. Según datos del ICT 2006, el 49,1% de los turistas que ingresaron al país ese año, organizaron su viaje a Costa Rica de forma independiente desde su país de residencia, mientras que un 9,7% escogió sus destinos de viaje en el momento en el que ingresó al país.

Para el caso específico de los turistas que ingresan por el Aeropuerto Daniel Oduber, de los turistas que organizaron su viaje de forma independiente un 49.8 % son de origen estadounidense y un 50 % son canadienses, sin embargo, un porcentaje importante de los turistas sigue planeando sus viajes a partir de la compra de paquetes turísticos en una agencia de viajes ubicada en su país de residencia (un 36,2% estadounidenses y 33.3% de los visitantes canadienses).

Tomando como punto de referencia las condiciones de la Asociación de Mujeres de Copal, los turistas logran acceder al servicio ofrecido por esta, a partir de una agencia de viajes que cuenta con contactos en otros países (especialmente España) y que se encuentra localizada en el Área Metropolitana.

Esta agencia de viajes contrata el servicio ofrecido por el grupo de mujeres como parte de un paquete turístico que ofrece a sus clientes. La cantidad de visitas de turistas extranjeros a esta comunidad están supeditadas actualmente a la disponibilidad de la agencia para realizar el tour y por supuesto de la demanda del servicio por parte de los turistas que contactan esta agencia.

Ante esta dinámica de mercado y de acuerdo a los factores críticos que serán identificados en el siguiente apartado, se desarrollará al final de este capítulo una propuesta que permita potenciar las fortalezas de la organización y subsanar sus debilidades en pro de mejorar su participación en el mercado.

4.3 Análisis de las Factores Críticos en las Dimensiones de la CGM Turismo.

Como se indicó en el apartado introductorio la cadena global de servicio está conformada por cuatro dimensiones de análisis:

4.3.1 Dimensión Insumo-Producto de la Cadena.

Las actividades productivas desarrolladas por la Asociación de Mujeres de la comunidad de Copal se caracterizan por ser actividades orientadas a satisfacer la demanda turística rural comunitaria. En los últimos años se ha identificado el auge que dicho sector ha experimentado, especialmente en las costas del Pacífico Norte en la provincia de Guanacaste.

La Asociación de Mujeres ha identificado en la actividad turística un valioso nicho de mercado, el del turismo rural comunitario cuya lógica y características se desarrollaron en el segundo capítulo de este documento. Esta asociación ha realizado en los últimos años valiosos esfuerzos para desarrollar su propia feria cultural con el propósito de brindar fuentes de empleo e ingresos a sus familias. Las principales actividades que componen el “paquete turístico” son: servicio de alimentación o restaurante, caminatas o tours a los distintos atractivos de la zona (Río Tempisque, salinas y cavernas), además de actividades culturales como bailes típicos, marimbas y retahílas. Estas actividades se caracterizan por garantizar el contacto con la naturaleza y los habitantes, así como también conocer las costumbres propias de la comunidad.

A pesar de que estas actividades cumplen el principio fundamental de la lógica del TRC (el contacto con la naturaleza y las costumbres de la comunidad), presentan una serie de irregularidades o puntos críticos, que no permiten el desarrollo adecuado y por consiguiente el principal objetivo por el cual fueron puestas en práctica (generar fuentes de empleo e ingresos).

En primer lugar estas actividades productivas se enmarcan en la lógica de aquellas empresas denominadas de “subsistencia”, es decir, aquellas empresas que no cumplen con:

- a. Niveles de productividad adecuados.
- b. Una dinámica acumulativa.
- c. Una gestión de registros contables formales.
- d. Y un grado de inserción en el mercado de las micro y pequeñas empresas¹³.

En relación a los niveles de productividad adecuados, esta organización cumple con dicho requerimiento ya que cerca del 34% de las mujeres asociadas, cumple con secundaria completa. Esta relación entre productividad y niveles de escolaridad establece que por lo menos el 23% de la mano de obra o empleados de la empresa deben poseer niveles de escolaridad iguales e inclusive superiores a la secundaria.

Si bien es cierto que existen niveles de escolaridad satisfactorios que permiten cumplir con el primer requisito, la Asociación no realiza registros contables formales de cada una de las actividades que desarrolla, lo que imposibilita a las asociadas identificar las ganancias o pérdidas obtenidas de cada una de las ferias culturales realizadas. De igual manera la asociación no posee activos físicos como locales o infraestructura ya sean propios o alquilados, este aspecto posiciona a dicha asociación en desventaja respecto a otras actividades productivas desarrolladas en la zona de Guanacaste y cercanas a la localidad, además de la imposibilidad que presentan los consumidores para poder comunicarse directamente con la Asociación para obtener información oportuna de

¹³ Los niveles de productividad se encuentran asociados con el nivel de escolaridad, es así que una empresa debe poseer: “menos del 50% de la mano de obra familiar, al menos el 23% de la mano de obra debe poseer un nivel de escolaridad de secundaria o más y el propietario debe tener el nivel de escolaridad de secundaria y más”. Castillo y Bonilla (2000).

las actividades que ofrecen, esto por la ausencia de un medio de comunicación directa (teléfono de la asociación)¹⁴.

En lo que respecta a la dinámica de acumulación, las ganancias obtenidas en la actividad son repartidas entre las asociadas de la organización en compensación por su participación en el desarrollo de la actividad, sin embargo esta práctica debilita la estructura contable de la organización por las siguientes razones:

1. Al no contar con una estructura contable establecida y claridad de las ganancias obtenidas por cada actividad realizada, las asociadas no conocen el momento propicio en el que se deben incrementar los precios de venta del servicio, además del monto que debe ser destinado a la remuneración del trabajo de las asociadas.
2. La distribución de las ganancias entre las asociadas no permite la acumulación de capital de la empresa, ya que las ganancias no son reinvertidas en la empresa.

La infraestructura utilizada por la Asociación de Mujeres para cada feria cultural realizada han sido “ranchos” contruidos a base de palmas localizados en zonas comunales como la plaza de deportes de la comunidad o en las cercanías del Redondel, las condiciones de la infraestructura implican que el servicio de alimentación sea realizado al “aire libre” lo cual representa un factor favorable hasta cierto nivel. Los turistas pueden mostrarse satisfechos al poder disfrutar del desayuno, almuerzo o cena en un espacio abierto en contacto directo con la naturaleza, sin embargo, la infraestructura no se considera la más adecuada para

¹⁴ Las formas de comunicación utilizadas es mediante teléfonos residenciales que poseen algunas de las asociadas, este elemento imposibilita la atención efectiva de los clientes ya que se presentan oportunidades en las que no pueden ser atendidos.

las actividades propias de la producción o elaboración de los alimentos de acuerdo a las normas básicas de sanidad que establece el Ministerio de Salud.

Otro factor que debe ser considerado es el posicionamiento o grado de inserción de la empresa o actividad en el mercado. De acuerdo a las condiciones presentadas por la asociación y tomando en cuenta que las ferias culturales han sido desarrolladas de forma irregular se podría asegurar que su participación en el mercado es bajo, sin embargo, el servicio de TRC es ofrecido tanto a consumidores nacionales como extranjeros (diferentes mercados: local, nacional o internacional), a grupos de familiares pequeños o grupos de excursiones (diferentes clientes: empresas o personas) lo que permite un grado de inserción medio en el mercado de acuerdo a las características presentadas en el documento de Castillo y Bonilla (2000).

Al analizar el nivel de cumplimiento por parte de la Asociación de Mujeres de los requisitos establecidos por Castillo y Bonilla (2000) para determinar si una empresa es de subsistencia o posee una dinámica acumulativa, se logra determinar que dicha Asociación es encuentran localizadas en el grupo de empresas de “subsistencia”. No obstante el nivel de subsistencia de las actividades productivas que desarrolla, es medio, ya que incumplen únicamente con dos de los requisitos mencionados anteriormente¹⁵. Esto significa que las posibilidades de que la organización pueda pasar a ser constituida como una actividad de acumulación son alentadoras.

Es importante mencionar que cada una de las actividades productivas realizadas por la Asociación son desarrolladas por un grupo específico de personas que forman parte de la Asociación, de igual manera todas las actividades desarrolladas presentan características y condiciones similares en términos de infraestructura y gestión empresarial.

¹⁵ “Corresponderán a este nivel de subsistencia todas las MYPE que incumplan en forma total o parcial dos de los requisitos básicos tomados en consideración para ser establecida como una unidad productiva de acumulación.” Castillo y Bonilla (2000) Pág., 41.

En segundo lugar, es de vital importancia reconocer que el mayor número de posibilidades en términos de presencia de clientes para la demanda de estos servicios se presentan en temporada alta, es decir, de Diciembre a Febrero, meses en los que el flujo turístico es mayor (para el caso de turista nacional en las épocas de vacaciones de mediado y fin de año, para el caso de turista extranjero el flujo de ingreso al país es más regular), esta condición se ha presentado cuando la asociación ha realizado las ferias culturales.

En un inicio dichas ferias se realizaban a partir de pedidos, es decir, se mantenía un contacto con una agencia de viajes la cual hacía el pedido aproximadamente una vez al año, pero este contacto ya no se mantiene.

Con anterioridad se mencionó la falta de registros contables, poniendo este punto como una debilidad de las actividades productivas que se llevan a cabo, ya que el grupo encargado de cada actividad no realiza el registro de sus ventas, de igual manera el establecimiento de los precios para cada una de las actividades productivas se determina mediante el uso de técnicas propias que no toman en cuenta los costos de los insumos de producción de manera estricta, es decir, no se realiza una estructuración de costos adecuada para la ejecución de cada actividad.

De igual manera no se posee un control del comportamiento de los precios de los insumos, no se establecen los salarios que deben ser pagados a cada uno de los empleados en las actividades desarrolladas. Esta serie de factores dificulta el establecimiento de los precios de acuerdo a los costos en los que se debe incurrir para la elaboración o desarrollo de los distintos servicios o productos.

En tercer lugar, las relaciones empresa (asociación) proveedor no están debidamente identificadas es decir, no se tienen establecidas relaciones pertinentes ni seguras con los proveedores, esta característica responde a la

irregularidad con la que se realizan las ferias culturales, por lo que no se pueden realizar los pedidos de materias primas a partir de un contrato, además es importante recalcar que muchos de los proveedores de materias primas se encuentran ubicados en Nicoya, lo que representa una serie de dificultades:

1. Los costos de transporte en los que se debe incurrir para movilizar los insumos del Centro de Nicoya a la comunidad (debido a la falta de transporte propio) son más altos.
2. No se posee contratos con los proveedores, lo que dificulta la negociación en precios más bajos, o dificultad para obtener los insumos.
3. La escasez de recursos o insumos a nivel de la localidad, no permite el establecimiento de encadenamientos hacia atrás en la cadena de producción, es decir, el número de proveedores disponibles en la comunidad es reducido al igual que la variedad de insumos que ofrecen, aunado a los altos precios de venta de estos insumos. De aquí se desprende la necesidad de buscar insumos fuera de la localidad.
4. La falta de información respecto al consumidor, no se posee un registro de la presencia de turista nacional o extranjero en las ferias culturales realizadas, ni los niveles de ingresos o ventas alcanzados respecto al tipo de turista.

Sin embargo la Asociación y cada una de sus participantes conocen al menos de forma parcial aspectos básicos del tipo de cliente que poseen, tales como la nacionalidad y el nivel de ingresos de los turistas (extranjeros en su mayoría).

Pero este conocimiento parcial del tipo de clientes que se posee no es suficiente, ya que existen una serie de elementos que determinan la satisfacción del consumidor y por tanto el desempeño adecuado de la empresa.

Una encuesta realizada con el propósito de validar cada una de las actividades ofrecidas en la Feria Cultural desarrollada por la Asociación de Mujeres refleja algunos de estos elementos que repercuten de forma negativa si no se les tiene en cuenta en el momento de ofrecer un servicio, algunos de los resultados obtenidos de estas encuestas son los siguientes:

1. La falta de infraestructura adecuada para ofrecer el servicio de alimentación. (falta de una cocina acondicionada para la preparación de los alimentos, así como la falta de mesas para servir los platillos preparados).
2. En lo que respecta al servicio de Alimentación un aproximado del 33% de los asistentes a la Feria Cultural manifestaron que la infraestructura utilizada para el desarrollo de las actividades es deficiente, este porcentaje aunado al 33% que calificó la infraestructura como regular conforma un 66% de los clientes quienes se encuentran disconformes con este elemento y consideran debe ser mejorado.
3. Higiene no óptima por razones tales como: no portan equipo necesario para manipular los alimentos, la falta de aseo e higiene en el lugar donde sirven los platillos, así como en los alrededores. Además no poseen un plan de manejo de desechos sólidos. Con lo cual el 60% de los visitantes calificó las normas de higiene como regular o deficiente, dicha calificación se encuentra directamente relacionada con la falta de infraestructura.¹⁶

¹⁶La infraestructura utilizada para la elaboración de los alimentos es una estructura construida con palmas y troncos “Rancho”, que no permite garantizar las normas básicas de higiene.

4. Poca variedad de platillos donde el cliente pueda elegir de acuerdo a sus gustos y preferencias, sin embargo, el 42% de los visitantes manifestó que la calidad de los alimentos era muy buena y un 50% manifestó buena.

5. Las normas de seguridad brindadas durante los diferentes tours no fueron las adecuadas debido la falta de botiquín de primeros auxilios, mecates de soporte, la falta de señalización con indicaciones que advirtieran al turista las zonas peligrosas, además los senderos recorridos presentaban tramos bastante peligrosos, no apto para personas con alguna discapacidad y no cuenta con la señalización adecuada. Dentro de este punto se puede resaltar la falta de opciones en los tours, de manera que el turista pueda escoger aquel tour que se adapte a sus condiciones físicas. Las calificaciones obtenidas para este aspecto se despliegan en el siguiente cuadro del que se puede observar que el 58% de los turistas calificaron entre regular y deficiente las normas de seguridad establecidas por el tour operador.

Cuadro 3 Tours Copal: Calificación Normas de Seguridad Ofrecidas a los Turistas.
En: Porcentaje.

Calificación	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Deficiente	25	25
Regular	33.3	58.3
Buena	33.3	91.7
Muy Buena	8.3	100
Total	100	

Fuente: Elaboración propia, con base en encuesta realizada a visitantes a Feria Cultural.

6. Insatisfacción en los tours realizados, ya que el recorrido no permitía observar los elementos llamativos de la zona. A los alrededores de los senderos era notoria la presencia de tala indiscriminada, basura y la quema de desechos plásticos, por tanto no se adapta a la lógica de sostenibilidad del TRC.
7. El tiempo de recorrido en los tours no fue el óptimo, ya que los tramos fueron bastante largos, los cuales causaron en el visitante estado de fatiga y deshidratación.
8. La capacitación por parte del tour operador no fue muy buena, pues se notaba la falta de conocimiento y veracidad acerca de la historia de la región.
9. El tiempo destinado para las actividades culturales fue extenso, tomando en cuenta que esta actividad se realizó después de los tours y las personas se sentían cansadas, además se presentó poco orden a la hora de realizar las diferentes actividades. En este punto el 25% manifestó extensa la actividad, a pesar de dicha afirmación, el 75% los visitantes declararon que las actividades culturales presentadas por la Asociación de mujeres permitieron el contacto con los habitantes de la comunidad, así como conocer rasgos propios de la cultura guanacasteca.

A partir del análisis de los requisitos que según Castillo y Bonilla (2000) una empresa debe cumplir para ser considerada una empresa de acumulación, la entrevista realizada a las socias de la organización en gestión empresarial y la validación de cada uno de los servicios ofrecidos en la Feria Cultura, se logran determinar los siguientes factores críticos para la dimensión Insumo-Producto:

1. La Asociación de Mujeres de Copal, realiza actividades que son consideradas de subsistencia. Si bien es cierto esta condición puede ser superada deben realizar esfuerzos para mejorar su posicionamiento en el mercado, impulsar el conocimiento de sus asociadas, así como implementar mecanismos de gestión como registros contables, planeación de la producción.
2. La Asociación se ve obligada a adquirir muchos de sus insumos fuera de la comunidad, ocasionando altos costos de transporte por la irregularidad con la que deben adquirirlos, además de que no poseen relaciones beneficiosas con sus proveedores, por ejemplo no cuentan con plazos para poder cancelar sus compras.
3. Fuertes problemas de infraestructura, que dificultan el desarrollo continuo de la Feria Cultural, ya que dependen de la disponibilidad de espacios comunales y su actividad puede ser cancelada por la falta de permisos del Ministerio de Salud.

4.3.2 Dimensión Geográfica de la Cadena

En el análisis de esta dimensión se abordará en un primer plano la relación con los factores geográficos del entorno, para lo cual se utilizará como herramienta de análisis el modelo de posicionamiento empresarial de Hotelling; y en un segundo plano se abordarán los factores geográficos internos físicos de la comunidad.

4.3.2.1 Posición geográfica de la comunidad de Copal y sus factores de entorno

Modelo de Hotelling¹⁷: es el modelo de ubicación geográfica más sencillo, que permite demostrar la importancia de la ubicación geográfica en un modelo de análisis de elección de ofertas alternativas. Este modelo asume los siguientes supuestos:

- Producto diferenciado en una ciudad lineal.
- Espacio geográfico lineal (una calle).
- Existencia de costos de transporte para los consumidores.
- Hay distribución uniforme a lo largo de la calle de los compradores (todos tienen la misma disposición de compra).
- No existen costos de reubicación, se trata de un mercado cautivo (todos tienen que comprar).

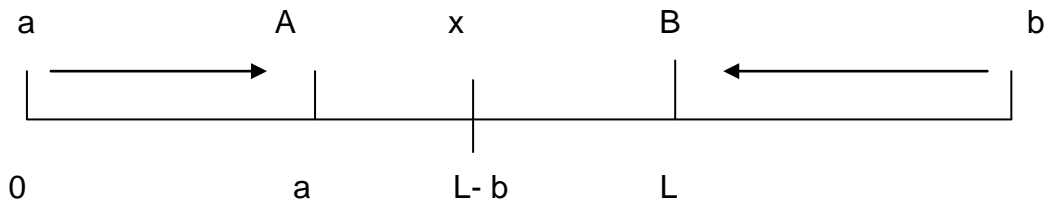
Dado lo anterior ¿dónde se ubica la firma? Se ubicaría en cualquier punto geográfico, pues no hay otro vendedor en la calle. El comprador obtiene un excedente total del producto U que corresponde a (Q) (utilidad), Se obtiene un excedente neto (En), restando precio (P) y costo de transporte (Ct):

$$En = U(Q) - P - Ct$$

El vendedor necesita que $En > 0$ para que haya compra. Los compradores que vienen de fuera tienen costos de transporte: hay relación directa con la distancia: $Ct = a$ (distancia) quien esté más lejos genera más costos de transporte por tanto su Excedente Neto es más bajo. Si hay dos firmas "A" se ubica en un extremo y "B" a su lado, "A" gana todos los que están a su izquierda y la mitad de los de su derecha. Entonces "A" no debería ubicarse en un extremo; cuando hay dos firmas las dos tienen que ubicarse en el centro una al lado de la otra, cualquier otro sitio no es competitivo.

¹⁷ Análisis de mercados y estrategias bancarias, Banco Central de Costa Rica, Departamento de Investigaciones Económicas, 1997.

Figura 4 Modelo de Hotelling



Fuente: Elaborado con base en el documento “Análisis de mercados y estrategias bancarias”, Banco Central de Costa Rica, Departamento de Investigaciones Económicas, 1997.

Empresa A está ubicada a “a” unidades de distancia del punto 0. Empresa B está ubicada a “b” unidades de distancia del punto L. “X” es la ubicación del consumidor.

El desarrollo del proyecto de turismo rural se centra en explotar atractivos del bosque tropical seco característico de la zona y las relaciones sociales y culturales que giran alrededor de los pueblos, con este tipo de características geográficas la Posición de Nicoya le permite estar alrededor de una hora de playas como: Garza, Nosara, Samara, Carrillo y Cangrejal, y alrededor de 2 horas de Camaronal y Punta Islita. Copal se encuentra camino a Nicoya (35 minutos) lo cual la convierte en una zona de paso. Esta situación se puede visualizar en dos posibles líneas de acción a favor del proyecto por parte de los consumidores:

1. Proyecto consolidado como zona de paso: Se refiere a que el proyecto logre atraer el nicho de mercado que se dirija a un turismo de sol y playa, brindándole una experiencia adicional de viaje. Copal cuenta con una ventaja comparativa respecto a otros proyectos de turismo rural localizados a más de 35 minutos del Centro de Nicoya, ya que le permite reducir al turista sus costos de transporte para disfrutar de dos atractivos distintos en un solo viaje.

2. Proyecto con alianzas estratégicas: Se refiere a las posibilidades de alianzas con empresarios turísticos de la zona que se dediquen a ofrecer paquetes turísticos. La posición de Copal le permite ser parte de un encadenamiento productivo regional (aprovechando el dinamismo turístico de la zona), esto permite a los empresarios paquetes más diversificados y atractivos para los consumidores.

Uno de los mayores retos que se encuentra en este análisis trasciende la frontera de lo geográfico y se relaciona con la capacidad que tenga el eslabón de la fuerza motriz para lograr establecer comercialmente el proyecto, pues en un análisis costo- beneficio sería negativo para el proyecto no intentar atraer un nicho de mercado adicional al del TRC en específico como el de sol y playa, al menos por un día.

Se puede establecer de la dimensión geográfica que Copal cuenta con una buena cercanía de la ciudad de Nicoya (Centro de la actividad comercial a aproximadamente 35min) por lo que lo convierte en una opción de alcance y con costos de transporte aceptables para el cliente, además permite el establecimiento de alianzas estratégicas de mercadeo con empresarios del turismo en Nicoya (Hoteles, agencias, tour operadores, etc.) y así llegar a mayores nichos de mercado y potencializar sus ganancias. De esta manera se busca la promoción de una red comercial en la zona para fortalecer la economía del sector turístico nicoyano y poder competir con otras zonas guanacastecas que cuentan con servicios sustitutos en términos de atractivos turísticos.

4.3.4.2 Posición de la comunidad de Copal y sus factores internos

Explotación minera: La fuerte explotación minera de una de las montañas ubicadas camino a Nicoya, hace que la belleza visual del lugar se pierda de una forma acelerada. Este problema se relaciona con el ámbito institucional de la

cadena puesto que se debe a problemas de concesiones estatales para la explotación privada de bienes naturales, muchas veces sin los respectivos estudios de impacto ambiental, o son producto de modelos de desarrollo equivocados por parte de las municipalidades del lugar.

Características climáticas del lugar: La escasez del recurso hídrico durante la mitad del año, hace que se limite la oferta de servicios, debido a que se descartaría el tour a las cataratas, por lo que se tendrá que establecer una alternativa que permita sustituir el atractivo durante la época seca.

Infraestructura geográfica: La confusa señalización que presenta la carretera principal después del puente Tempisque hace que sea difícil el acceso para consumidores que viajan sin guía o en excursión. Se debe de mejorar la señalización y el acceso hacia la comunidad.

La problemática de explotación minera en los cerros localizados en los alrededores de la comunidad afecta directamente el desarrollo de proyectos turísticos, ya que alteran la belleza escénica, provocando una disminución en la competitividad de la actividad turística.

El proyecto debe de buscar estrategias para competir contra la explotación minera y la escasez de lluvia (inhabilita la visita a las cataratas) durante unas épocas del año. Tal estrategia sería el ampliar la gama de actividades culturales o incluir una experiencia de elaboración de algún artículo representativo de la zona (alfarería, cueros, jícaras) y así explotar más la cultura que la naturaleza.

4.3.3 Dimensión Institucional de la Cadena.

En Costa Rica se han creado una serie de programas de apoyo a las Pymes como también una ley que permite apoyar e impulsar a las Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES). Una de estas, es la ley # 8262 de la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica denominada "**Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas empresas**", la cual se dictó con el

objetivo de “ *crear un marco normativo que promueva un sistema estratégico integrado de desarrollo de largo plazo, el cual permita el desarrollo productivo de las pequeñas y medianas empresas, en adelante PYMES, y posicione a este sector como protagónico, cuyo dinamismo contribuya al proceso de desarrollo económico y social del país, mediante la generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones productivas y de acceso a la riqueza*”.¹⁸

Esta Ley PYME ha designado al MEIC como el “ente rector de las políticas públicas de estado en materia de fomento a la iniciativa privada, desarrollo empresarial y fomento de la cultura empresarial para los sectores de industria, comercio y servicio, así como para el sector de las pequeñas y medianas empresas” (Estado Nación, 2005).¹⁹

En vista de lograr el cumplimiento adecuado de los objetivos de la ley PyME, el Gobierno costarricense estableció por decreto ejecutivo No 31697 el desarrollo del Programa Red de Apoyo a las PYMES, esta red está conformada por el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y el MEIC en conjunto con la Dirección General de Pymes (DIGEPYME). Además se creó un consejo asesor mixto de la pequeña y mediana empresa integrado por los titulares de instituciones como el Ministerio de Economía Industria y Comercio MEIC, COMEX, INA, la Promotora de Comercio Exterior PROCOMER, el Consejo Nacional de Rectores CONARE, Banco Popular de Desarrollo Comunal BPDC, dos representantes de UCCAEP y un representante de las organizaciones empresariales privadas vinculadas al desarrollo y promoción de PYMES, con una secretaría a cargo del director general de la DIGEPYME. Este consejo asesor mixto es el órgano asesor de más alto nivel del MEIC y fue creado con el propósito de mejorar aspectos como: innovación tecnológica, financiamiento, capacitación y asistencia técnica, por ejemplo, se está creando en conjunto con el Banco Popular un fondo de capital de riesgo para el financiamiento de proyectos que necesiten capital semilla.

¹⁸ Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, Ley #8262 “Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas”

¹⁹ Undécimo Informe sobre el Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible.

El Ministerio de Economía Industria y Comercio con el objetivo de ampliar las funciones de la DIGEPYME en las zonas rurales estableció cinco oficinas regionales, conformadas por dos funcionarios del MEIC y uno de PROCOMER. Estas oficinas brindan asesoría en cuestiones relacionadas con la exportación, planes de negocios, emprendedurismo, planes especializados en mujeres empresarias en alianza con las municipalidades. Un elemento de gran importancia es que no existe una política que diferencie a las empresas de las zonas rurales respecto a las urbanas. Sin embargo, el MEIC asegura que las necesidades son muy homogéneas entre las MiPyMES independientemente de la ubicación.

Si bien es cierto que en términos generales las micro y pequeñas empresas enfrentan dificultades muy similares en el desarrollo de sus actividades productivas, tales como el acceso al crédito, en términos de necesidades, estas distan de acuerdo a la ubicación geográfica en la que se establezca la empresa, por ejemplo, para el caso de aquellas microempresas que se localizan en las zonas rurales las necesidades en infraestructura vial, medios de comunicación, asesoría técnica, acceso a proveedores y canales de comercialización son superiores con respecto a las ubicadas en las zonas urbanas.

Como resultado de estas medidas para el 2005 el MEIC logró asesorar aproximadamente a 500 pequeñas y medianas empresas. Uno de los requisitos que las empresas deben cumplir para poder acceder a los beneficios brindados por la institución es la inscripción de la empresa en el registro PyME.²⁰

La DIGEPYME toma en cuenta la "radiografía de la empresa"²¹ se contacta con los miembros de la red para que la empresa sea atendida en las áreas que necesitan.

²⁰ El MEIC realiza un diagnóstico a partir de la aplicación de una encuesta para determinar los factores en los que la empresa presenta debilidades, para de esta manera elaborar un plan de atención.

²¹ Esta consiste en la evaluación de las fortalezas y debilidades de la empresa.

El MEIC solo coordina (recluta las personas) y solicita a las otras instituciones que envíen los instructores (en su mayoría al INA), por lo que sus resultados dependen de la efectividad de la institución de apoyo, es decir, que los objetivos y alcances dependen de factores externos a la DIGEPYME.

Actualmente no hay un plan de acción a largo plazo sobre la base de los sectores productivos que tome en cuenta aspectos tales como: la importancia en generación de empleo y el nivel de su producción, ya que se trabaja únicamente con aquellas empresas que solicitan apoyo a la DIGEMIPYME. Sin embargo, se está trabajando en un proceso de transición que permita definir estos intereses para crear el plan de acción.²²

Hay una relación directa entre la disponibilidad estatal y la efectividad de los órganos como la DIGEPYME, ya que existe una ley y un reglamento. Sin embargo, su efectividad depende del grado de disponibilidad que posea el Gobierno en vigencia respecto al tema. Además existen tareas descritas en la ley que la DIGEPYME no ha desarrollado debido a la falta de recursos económicos, esto porque la creación de la Ley no contempló la asignación de recursos a las distintas instituciones para implementar cada uno de los programas.

En cuanto al financiamiento destinado para las MiPyMES, los bancos del Estado y el Banco Popular y de Desarrollo Comunal podrán apoyar a este sector con programas de crédito. Para este objetivo se creó un fondo que contribuye con el desarrollo de las pequeñas empresas: FODEMIPYME. Este fondo está constituido por dos fondos, el primero denominado fondo de garantía se deriva del aporte patronal al Banco Popular y producto de las utilidades mismas del fondo que están exentas del impuesto de renta. El segundo es el de financiamiento, el cual está conformado por el flujo anual correspondiente a un porcentaje no menor al 5% de las utilidades del BPDC, siempre y cuando el rendimiento del capital supere la inflación. (Artículo 9, Ley No 8262).

²² Entrevista realizada a Sra. Cecilia Cordero, analista de desarrollo empresarial, DIGEPYME, MEIC.

Con este fondo a las MiPyMES se les podrá conceder garantías para favorecerlas en caso de que estas no cumplan con las condiciones para acceder a un crédito en los bancos públicos. También “Conceder créditos a las micro, pequeñas y medianas empresas con el propósito de financiar proyectos o programas que, a solicitud de estas, requieran para capacitación o asistencia técnica, desarrollo tecnológico, transferencia tecnológica, conocimiento, investigación, desarrollo de potencial humano, formación técnica profesional, y procesos de innovación y cambio tecnológico.”²³ o en un tercer caso destinar dinero a las entidades públicas para que apoyen los proyectos financiados por el Banco Popular, sin embargo, para poder transferir el dinero a las entidades públicas se deberá contar con un mínimo de tres votos de los cinco integrantes de la Junta Nacional del Banco Popular. Estos financiamientos otorgados a las PYMES no podrán ser superiores a los treinta millones de colones (¢ 30.000.000,00) y el aval no debe superar el 50% del financiamiento según el artículo 10 de la ley 8262.

Existe un programa de fortalecimiento de la innovación y desarrollo tecnológico de las PYMES (PROPYME), el cual tendrá como objetivo “financiar las acciones y actividades dirigidas a promover y mejorar la capacidad de gestión y competitividad de las pequeñas y medianas empresas costarricenses, mediante el desarrollo tecnológico como instrumento para contribuir al desarrollo económico y social de las diversas regiones del país”.

Se debe tener en cuenta que las MiPyMES que deseen gozar de los beneficios de la ley 8262 serán todas aquellas que cumplen con el pago de cargas sociales, cumplimiento con obligaciones tributarias y laborales.

De igual manera para el año 1985 se creó la Ley No. 6990 “Ley de Incentivo para el Desarrollo Turístico”, cuyo propósito es “establecer un proceso acelerado y racional de desarrollo de la actividad turística costarricense, para lo

²³ IDEM

cual se establecen los incentivos y beneficios que se otorgaran como estímulos para la realización de programas y proyectos”.

Dicha ley otorga una serie a incentivos para servicios relacionados con la industria turística, los cuales se verán descritos en el siguiente cuadro:

Tabla 5 Incentivos otorgados a servicios turísticos.

Incentivos Desarrollo Turístico
Transporte aéreo internacional y nacional de turistas:
<ul style="list-style-type: none"> • Depreciación acelerada • Suministro de combustible a precio competitivo no mayor al promedio establecido por el mercado internacional • Exención de todo tributo para la importación o compra local de repuestos.
Transporte acuático de turistas:
<ul style="list-style-type: none"> • Exención de todo tributo a la importación o compra local de bienes para la construcción, ampliación o remodelación de muelles, marinas, balnearios, acuarios y lugares de embarque o desembarque de turistas. • Depreciación acelerada. • Excepción de todo tributo excepto de los derechos arancelarios a la importación cuya tarifa se fija en un 20%, a la importación o compra local de naves acuáticas destinadas exclusivamente al transporte turístico de pasajeros.
Turismo receptivo de agencias de viajes que se dediquen exclusivamente a esta actividad
<ul style="list-style-type: none"> • Exoneración de todo tributo para la importación de vehículos para el transporte colectivo con una capacidad mínima de 15 pasajeros.
Arrendamiento de vehículos a turistas extranjeros y nacionales.
<ul style="list-style-type: none"> • Exoneración del 50% del monto total una vez aplicados los impuestos para vehículos destinados exclusivamente a arrendarlos a turistas. (Todo vehículo exonerado deberá renovarse cada 3 años).
Servicio de hotelería:
<ul style="list-style-type: none"> • Exención de todo tributo a la importación o compra local de artículos para ampliación o remodelación, (excepto vehículos automotores y combustibles). • Depreciación acelerada de bienes • Concesión en 30 días de las patentes municipales. • Autorización del Banco Central para que empresas hoteleras costarricenses sean contratadas como cajas auxiliares de dicha institución para la compra de divisas a los turistas extranjeros.

Fuente: Elaboración propia con información recopilada de la “Ley de Incentivos al Desarrollo Turístico”, Ley No 6990.

El ICT además ha establecido un convenio con el Banco Nacional de Costa Rica para facilitar el acceso al crédito a aquellas empresas dedicadas a ofrecer algún servicio turístico. Es así como el Banco Nacional además de ofrecer créditos mediante Banca de Desarrollo complementa sus servicios al incluir créditos especializados para el sector turismo.

En la siguiente tabla se muestran los principales requisitos establecidos por esta institución financiera para otorgar créditos con Banca Turismo.

**Tabla 6 Condiciones de acceso al crédito para empresas dedicadas al sector
turismo
Según: Banco Nacional
Año: 2009.**

<u>Bancos</u>	<u>Tasa de interés</u>	<u>Requisitos y condiciones</u>	<u>Servicios que ofrecen</u>	<u>Programas incorporados</u>
Banco Nacional (Banca Turismo)	Son establecidas por la Dirección de Finanzas .	<p><u>Garantía y plazo:</u></p> <p>Plazo Máximo hasta de 15 años.</p> <p>Garantía a satisfacción del Banco, sin embargo para proyectos ubicados en terrenos concesionados bajo la Ley de Zona marítimo Terrestre # 6043 o la Ley reguladora del desarrollo y ejecución del Proyecto Turístico del Golfo de Papagayo # 6758, se podrán tomar en garantía las concesiones y sus edificaciones, mejoras e instalaciones, solamente mediante la figura de hipoteca.</p> <p><u>Requisitos:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permisos del Ministerio de Salud. 2. Comunicación de SETENA en relación a si el proyecto requiere estudio de impacto ambiental o no. 3. Declaratoria del ICT. 4. Estudio de factibilidad. 5. Otros que el desarrollo turístico a financiar requiera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación empresarial antes y después del desembolso del préstamo. • Personal altamente calificado. • Alianzas con una serie de instituciones para brindar apoyo a las MiPyMES tales como: CANATUR y ACTUAR 	<p>Programa Asistencia a Microempresas.</p> <p>Fortalecer los encadenamientos y el desarrollo regional y el crecimiento de pequeñas empresas que provean a las empresas turísticas</p> <p>BN Emprendedor.</p>

Fuente: Información Recopilada página electrónica del Banco Nacional de Costa Rica.

4.3.3.1 Estado de la legislación turística: Situación actual

El ICT es la institución encargada de promover e incentivar la actividad turística en Costa Rica, a partir de la coordinación con otras instituciones que tendrán una función específica con el fin de consolidar el turismo como la principal actividad económica sostenible del país.

En el nuevo Plan de Desarrollo para el sector turismo, el ICT plantea promover el turismo sostenible a partir de la implementación del ordenamiento territorial para alcanzar un desarrollo turístico equilibrado como también el manejo de variables de competitividad como son la diferenciación, calidad en el producto y la comercialización.

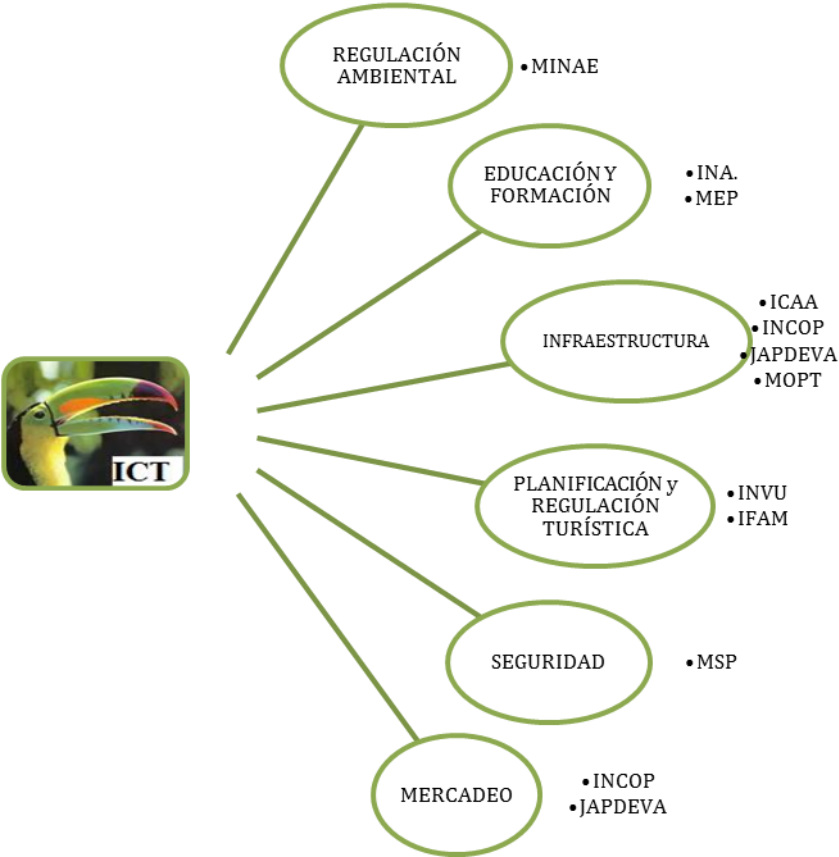
Para alcanzar sus objetivos en ordenamiento territorial se pretende planificar el espacio turístico a partir del establecimiento del plan regulador en las zonas marítimas terrestres, así como también desarrollar un sistema de administración dirigido a las municipalidades para implementar los planes reguladores. Estas acciones las pretende llevar a cabo en conjunto con el INVU y el IFAM. También se busca medir el impacto ambiental de la actividad turística mediante el uso de programas de “Certificación de Sostenibilidad Turística y “Bandera Azul Ecológica” implementados por el MINAE.

Con respecto al manejo de variables de competitividad se implementará acciones estratégicas tales como: dotación de infraestructura portuaria, terrestre y servicios, incrementar la cantidad de habitaciones turísticas y otros servicios para la atención de una demanda futura, fortalecer el concepto de sostenibilidad como un elemento diferenciador de la industria turística, implementar el programa de seguridad turística con equipos y miembros de seguridad, mejorar el proceso de capacitación y formación de personal que se empleará en el sector turismo, promover la inversión nacional y extranjera a partir de la agilización de trámites, fomentar la conservación de los recurso naturales y turísticos a partir de

campañas nacionales e internacionales, priorizar la participación en ferias internacionales, así como facilitar la entrada de nuevas líneas aéreas que posibiliten el acceso de nuevos turistas al país.

Todas estas acciones estratégicas se desarrollan en conjunto con la participación de otras instituciones públicas conformando una “Red de Apoyo al Desarrollo Turístico” tal y como se muestra en la siguiente figura.

Figura 5 Red de Apoyo para el Desarrollo Turístico.



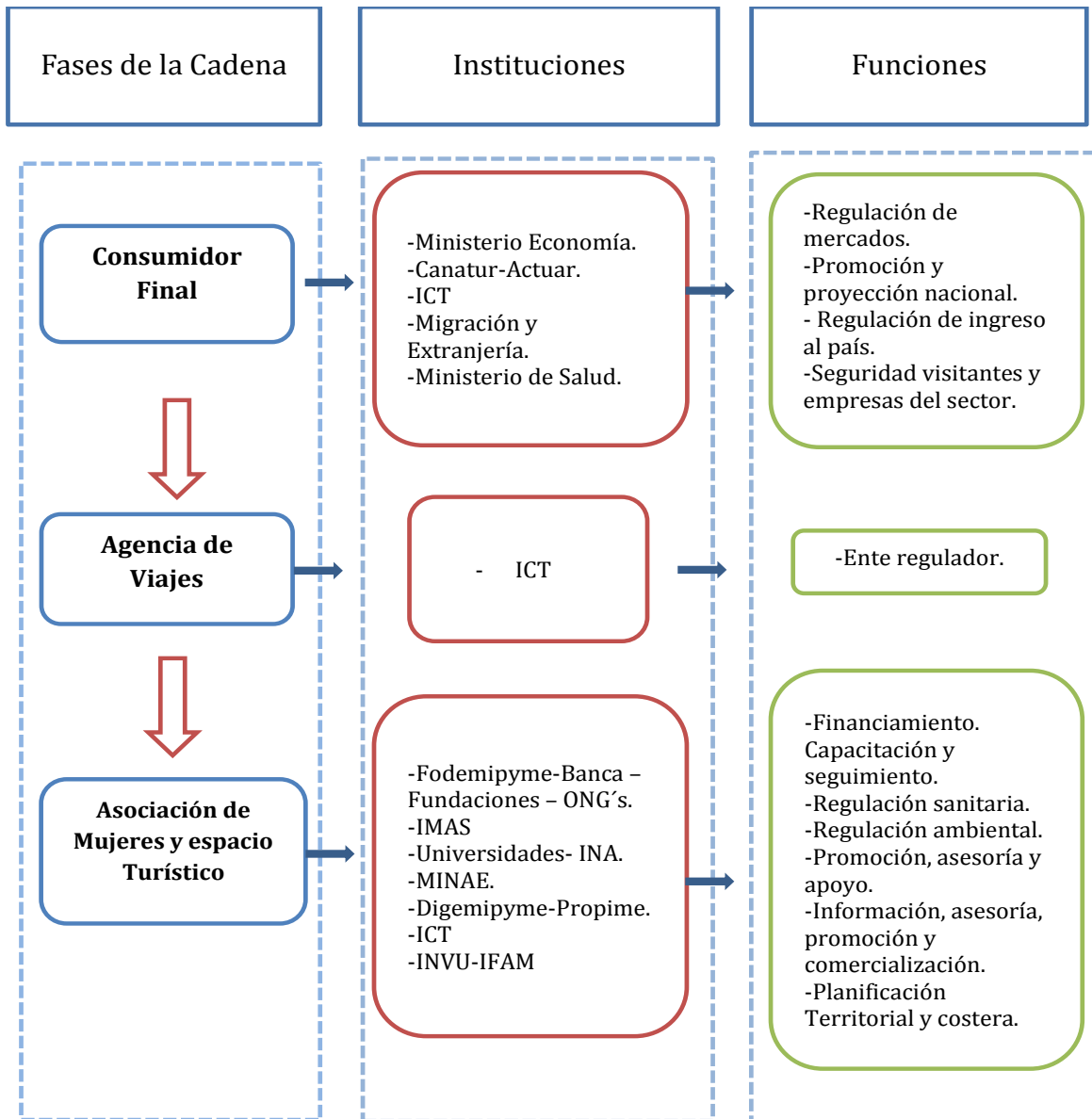
Fuente: Elaboración Propia a partir de información recopilada del Plan Nacional de Desarrollo para el Sector Turismo.

El propósito del análisis de las instituciones de apoyo que participan en los segmentos de la cadena es determinar cuál segmento tiene la mayor cantidad de instituciones y cuál es la función desempeñada por cada una de ellas.

La siguiente figura muestra que las diferentes instituciones inciden de manera directa o indirecta en la realización del servicio turístico brindado por la Asociación de Mujeres de Copal. De acuerdo a lo observado se infiere que el apoyo del mayor grupo de instituciones se concentra en aquellas fases de la cadena en las que se ubica la asociación de mujeres, el alcance de estos apoyos no es suficiente debido a que no existe eficiente divulgación de la información en términos de capacitación y financiamiento que ofrecen a las MiPyMES.

Es importante recalcar que los apoyos ofrecidos a las organizaciones en muchas ocasiones no responden a las necesidades reales de las microempresas, debido a que existe una divergencia entre las necesidades identificadas por parte del empresario y aquellas que son identificadas por parte de las instituciones de apoyo.

Figura 6 Actores Institucionales de Apoyo en la Cadena Global del Servicio Turístico.



Fuente: Elaboración Propia.

4.3.3.2 Factores Críticos en la Dimensión Institucional

A pesar del interés por parte del gobierno costarricense en brindar apoyo al sector pyme, se han identificado una serie de limitaciones y obstáculos que dificultan a las pequeñas y medianas empresas adquirir los beneficios que establece la ley.

Dentro de las limitaciones se mencionan las siguientes:

1. Alto nivel de las cargas sociales y tributarias.
2. Condiciones de acceso al crédito.
3. Calidad y costo de los servicios públicos.
4. Soluciones homogéneas para un sector heterogéneo.
5. Barreras de entrada al mercado nacional.

1. *Un alto nivel de las cargas sociales y tributarias.*

Las garantías sociales representan un 16.66% de la planilla total de la empresa, el cual se destina a una reserva mensual que la firma debe de asegurar en caso de despido de personal, la ley faculta a las empresas a poder invertir estas reservas para evitar su disminución de valor en el tiempo. Como parte de las garantías sociales, también, se deben de adicionar el monto correspondiente a los aguinaldos y vacaciones, estos montos van a depender del tamaño de cada empresa en particular.

En cuanto a las cargas sociales estas tiene una representatividad del 26% sobre la planilla total de la firma. Este porcentaje se divide en un 14% destinado a la caja costarricense del seguro social, un 7.25% a fondos e instituciones de bien social.

Finalmente un 4.75% es destinado para cubrir los rubros de la ley de protección al trabajador. En resumen las empresas deben contar con un

porcentaje fijo del 42.66% mensual sobre la planilla al que se debe adicionar un porcentaje variable (de acuerdo a su tamaño) correspondientes a vacaciones y aguinaldos; todo esto para poder hacer frente a las cargas y garantías sociales necesarias para su funcionamiento formal en territorio nacional.

Este porcentaje representa un alto costo para las micro y pequeñas empresas costarricense, muchas optan por omitir este rubro y funcionar bajo la informalidad generando competencia desleal.

Tabla 7 Costa Rica: Garantías y Cargas Sociales

Año: 2007

Garantías Sociales	16.66% + vacaciones + aguinaldos
Reserva de Pre-aviso	8.33% / Planilla
Reserva Cesantía	8.33% / Planilla
Vacaciones	1 día por c/mes laborado
Aguinaldo	Sumatoria de salarios ordinarios y extraordinarios / 12
Cargas Sociales	26%
CCSS	14%
IVM Patronal	4.75%
SEM Patronal	9.25%
Otras Instituciones	7.25%
Asignaciones Familiares	5%
Cuota Patronal Banco Popular	0.25%
IMAS	0.50%
INA	1.50%
Ley de Protección al Trabajador	4.75%
Aporte Patrono Banco Popular	0.25%
Fondo de Capitalización Laboral	3%
Fondo de Pensiones Complementarias	1.50%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Hacienda.

2. Condiciones de acceso al crédito.

Con la creación de las leyes orientadas a fortalecer y hacer crecer las PYMES, se identifica que hay un interés y compromiso por parte del Estado para apoyar la producción de estas, acciones tales como el incremento de las carteras crediticias de los bancos estatales y prioridad para ser proveedores del Estado en materia de bienes y servicios, sin embargo, se ha logrado observar que el acceso al crédito ha sido uno de los grandes obstáculos que presentan las PYMES, ya que las tasas de interés son altas, los requisitos, trámites y gastos de formalización son abundantes, además existe una discrepancia entre las instituciones de apoyo para conceder el crédito, ya que las empresas podrían tener acceso a los fondos del FODEMIPYME a través del Banco Popular, pero cuando las empresas necesiten el dinero por medio de los otros bancos estatales, estos tendrán que hacerlo a través del Banco Popular, donde este le gira una contrapartida, pero siempre y cuando tenga el apoyo de al menos tres de los cinco miembros que conforman la Junta Nacional, además FODEMIPYME solicita una serie de requisitos tales como: cumplir con las cuotas obreras patronales, garantías hipotecarias, estados financieros, y estos requisitos son solicitados para todas las empresas por igual, con lo cual FODEMIPYME no contempla otras alternativas de financiamiento para aquellas que no aplican, sin tomar en cuenta aquellas empresas que van a poner en marcha un proyecto.

Existen otras alternativas de financiamiento destinados para el sector turismo, como lo es el convenio existente entre el ICT y el Banco Nacional, sin embargo, el banco solicita también garantías y solamente financian el 60% del costo total del proyecto. En condiciones similares se encuentran los requisitos solicitados por las diferentes entidades financieras del sistema bancario nacional. (Ver anexo N 5)

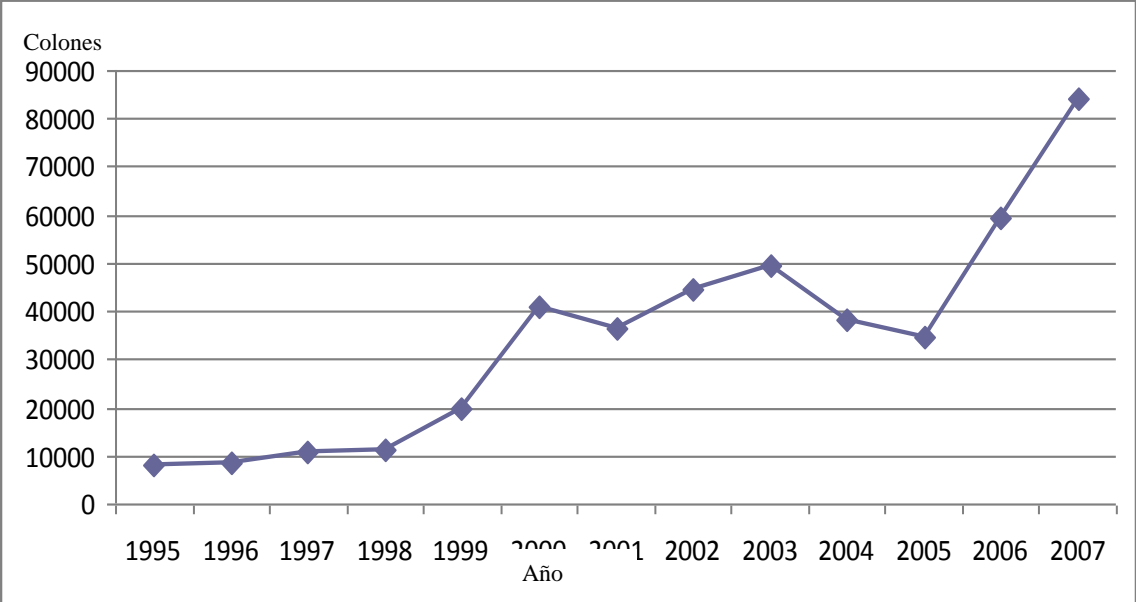
Ante las características presentadas por el sector bancario nacional las MiPyMES que deseen desarrollar un proyecto independientemente de la actividad productiva, quedan con pocas alternativas que les permita tener acceso a un

financiamiento que tome en cuenta la necesidad de la empresa y su dificultad para cumplir con los requisitos anteriormente mencionado, es decir, las opciones para capital riesgo o capital semilla son escasas.

3. Calidad y costos de los servicios públicos.

La inversión en infraestructura ha oscilado un promedio de 34,319.16 millones de colones anuales entre 1995 y el 200 (ver gráfico No. 9.)

Gráfico 9 Inversión en Infraestructura del Transporte
En: millones de colones corrientes
Años: 1995-2007.



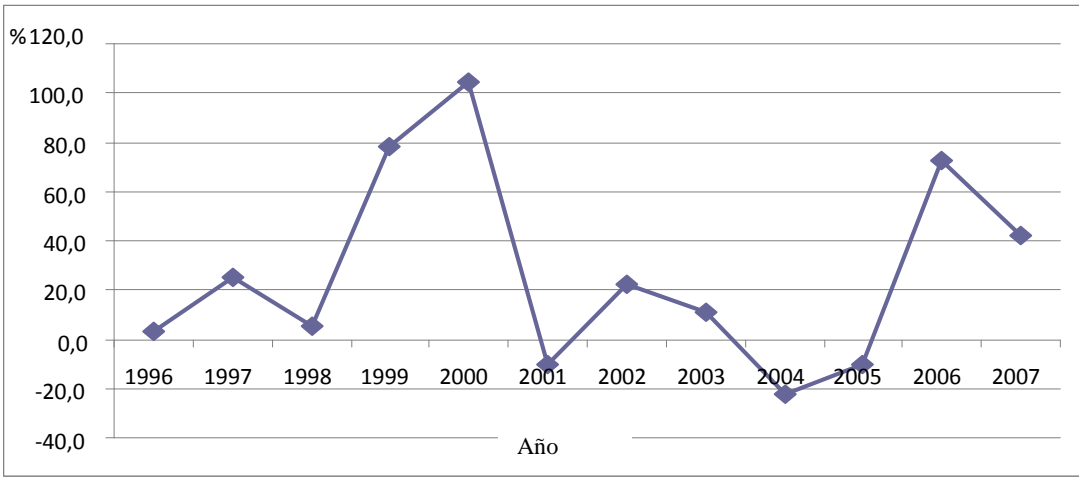
Fuente: Elaboracion propia a partir de datos del “Plan Nacional de Inversion Publica 2009-2010”, MIDEPLAN.

Desde finales de los años 90`s se ha observado una mayor tendencia hacia el alza en el gasto público en transporte. Sin embargo, al comparar esta inversión con las necesidades reales de los sectores productivos que se verán más adelante, se puede percibir que no existe una concordancia en el crecimiento del gasto público en transporte con las necesidades de las empresas.

Esta disyuntiva entre lo necesario y lo real se debe en que las necesidades de las empresas se mantienen en continuo crecimiento, debido a los constantes descubrimientos en materia de técnicas para la reducción de costos, innovación de los medios de comunicación y transporte y el acceso a información que reduce los costos de producción. Por otro lado la restricción presupuestaria ha llevado al estado costarricense a proveer en menor cantidad los recursos necesarios en cuanto a infraestructura vial, portuaria y aeroportuaria de inversión real, que está por debajo del requerimiento de los sectores productivos.

Como se contempla en el gráfico 10 el crecimiento de la inversión en infraestructura no ha tenido un comportamiento constante en el tiempo.

Gráfico 10 Variación Porcentual de la Inversión en Infraestructura del transporte.
Año: 1996-2007



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del “Plan Nacional de Inversión Pública 2009-2010”, MIDEPLAN.

Esta inversión en infraestructura ha tenido ciclos bastante pronunciados llegando a niveles mínimos de -22.4% (2004) y crecimientos máximos del

104.4%(2000), estableciéndose este como el año en el que se logra el salto cuantitativo más importante de la serie. También se han llegado a presentar periodos en los cuales la inversión en infraestructura se ha mantenido en niveles estables como el 2001-2002, sin embargo, esos periodos presentan cifras inferiores en comparación a periodos pasados.

“En este contexto es importante mencionar que, con respecto al año anterior, en 1995 se lograron avances significativos en materia de infraestructura, aunque no se han establecido las bases programáticas y de consenso político para satisfacer las necesidades actuales y futuras del país en ese campo²⁴”. Mientras que tres años más tarde se señalaría *“como principal causa del deterioro de la infraestructura la falta de inversión en proyectos nuevos para atender la demanda y para dar mantenimiento a las obras que se construyeron en décadas pasadas, especialmente antes de 1982. Asimismo, se señala que la institucionalidad del sector transportes es inadecuada, y que ello se refleja en la falta de coordinación, debilidad en la supervisión, ausencia de planes, falta de armonía y escasez de recursos institucionales²⁵”.* Para terminar en el décimo primer informe del estado nación diciendo (2005): *“En síntesis, la infraestructura es la base para hacer efectivas la políticas de fomento al desarrollo productivo nacional, proporcionar el crecimiento sostenible y las generación de mayores oportunidades para la población. Sin embargo, su estado actual evidencia la dificultad para alcanzar esos objetivos. La elaboración de un modelo de gestión vial es un prerrequisito para el desarrollo eficiente y eficaz de la infraestructura del país, pero para ello, es esencial que exista la solvencia fiscal requerida.”*

La falta de mantenimiento en las obras de infraestructura ya establecidas y la falta de generación de nuevas, afectan los costos de producción y operación de las MiPyMES en general por los aumentos contables en el rubro de mantenimiento de maquinaria y vehículos. Una MiPyME dedicada al sector turismo enfrenta en

²⁴ Segundo informe del estado de la nación, San José, EUNED, 1995, Pág. 88, Subrayado propio

²⁵ Quinto informe del estado de la nación, San José, EUNED, 1998, Pág. 128, Subrayado propio

mayor medida este problema, debido a que por su naturaleza de funcionamiento deben utilizar en gran medida estas infraestructuras viales. Según una entrevista de elaboración propia aplicada al Sr. Alfredo Arce Leiva empresario de transportes de la zona de el Coco-Guanacaste, afirma que: “Actualmente el mayor problema que tenemos los transportistas de la región es el estado de las carreteras, principalmente de los caminos secundarios y terciarios; debido a que la mayoría de los clientes nos piden hacer tour a zonas de gran belleza natural pero de accesos muy difíciles, por lo que el precio se debe incrementar para poder recuperar la pérdida que se sufrirá en el mantenimiento de las microbuses²⁶”. Ahora bien, desde una perspectiva de encadenamiento productivo para la comunidad de Copal, si se piensa en ofrecer un paquete completo en donde se incluya todos los servicios, es notable que los aumentos contables que se den en un eslabón de la cadena (en este caso una MiPyME proveedora del servicio transporte) van a repercutir en el precio final del paquete y por tanto distorsionar un precio competitivo de mercado.

Se observa un problema coyuntural de trascendencia histórica que podría ser la base entre, lograr políticas conjuntas de desarrollo junto con una infraestructura competitiva. La inversión en relación al PIB es, menor a un dígito, el crecimiento económico en el PIB no ha sido acompañado de una infraestructura o parte de los beneficios del crecimiento no se han trasladado a los sectores productivos en forma de infraestructura para perpetuar su existencia a través del tiempo.

²⁶ Diciembre 2007, Entrevista realizada a Alfredo Arce Leiva, Microempresario apoderado general COCO TRAVEL S.A., TEL: 821-4368

Cuadro 4 Costa Rica: Inversión en Infraestructura de Transporte

En: millones de colones corrientes.

Año: 1995-2007

Año	Inversión	Variación %	% del PIB
1995	8252.7		0.4
1996	8521	3.3	0.3
1997	10657	25.1	0.4
1998	11198.6	5.1	0.3
1999	19944.4	78.1	0.4
2000	40765.4	104.4	0.3
2001	36483.4	-10.5	0.7
2002	44566.6	22.2	0.7
2003	49337.1	10.7	0.7
2004	38295.7	-22.4	0.5
2005	34435.1	-10.1	0.4
2006	59354.5	72.4	0.5
2007	84337.6	42.1	0.5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del “Plan Nacional de Inversión Pública 2009-2010”, MIDEPLAN.

Se puede establecer que los recursos financieros y humanos y la participación privada no se adaptaron a ese crecimiento y a las exigencias actuales de la competitividad internacional.

Muchas son las causas de las diferencias entre la inversión necesaria y la que realmente se ha efectuado, por un lado se señala al Estado como el culpable debido a la parte institucional, ya que el marco legal del MOPT tiene una ley que data de 1963 que requiere modificaciones importantes para que la entidad se convierta en una institución planificadora y reguladora, más que en una entidad ejecutora de obras, labor sumamente difícil por las restricciones presupuestarias.

Por otra parte, la empresa privada ha dado su aporte al estado actual de la infraestructura. Las empresas relacionadas con la infraestructura son un número

amplio, pero en realidad son pocas las que adquieren los proyectos de amplia magnitud, además han desarrollado una capacidad para apelar licitaciones públicas que retrasan los proyectos de inversión física al menos un año, y de esta forma aumentan la brecha cronológica de infraestructura real y necesaria.

Esta situación ha causado que según Condo 2004, una de los principales retos que tiene el país es mejorar de forma básica y avanzada la infraestructura para generar mejoras en los niveles de competitividad de las empresas establecidas y para la atracción de la inversión extranjera directa.

Gráfico 11 Factores más Problemáticos para hacer Negocios en Costa Rica.



Fuente: Reporte global de competitividad 2003-2004, INCAE

Lo cierto es que la inversión que se ha hecho ha generado el siguiente estado actual:

a. Viabilidad

En materia de la infraestructura en carreteras, el país cuenta con grandes deficiencias debido a que solo el 24,4% de la red vial nacional se encuentra pavimentada (Ver tabla 11) concentrándose en su mayoría en la zona urbana lo que se torna en un desincentivo para que las empresas se instalen en zonas rurales donde hay gran necesidad de atracción de inversión, debido a los altos índices de desempleo.

**Tabla 8 Costa Rica: Tamaño de la red vial.
Año: 2005**

Tipo de Red	Kilómetros	Composición %
Pavimentada	8622	24,40
Lastre o tierra y Grava	26710	75,60
Total	35332	100

Fuente: Elaboración propia con datos del MOPT

b. Electricidad

Costa Rica presenta una cobertura eléctrica de alrededor del 98% del territorio nacional lo que hace un atractivo para las empresas el ubicarse en la zona del territorio nacional que mejor se adapte a sus necesidades sin tener preocupaciones por el suministro eléctrico En cuanto a los servicios eléctricos Costa Rica cuenta con empresas proveedoras del servicio, constituyéndose el ICE como el principal proveedor, en el siguiente cuadro se muestran los costos por cada Kwh para los productores.

**Tabla 9 Precio de la energía eléctrica para el pequeño comercio e industria.
(Colones por cada Kwh.)²⁷**

Empresa	Tarifa Alta	Tarifa Baja
ICE	75	64

Nota: Publicada en La Gaceta No. 127 del 03 de Julio del 2007

Fuente: Elaboración propia con datos del ICE.

c. Teléfonos²⁸

El Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) se constituye en un monopolio estatal el cual tiene a su cargo la prestación de la telefonía en todas sus dimensiones, el cual cuenta con una cobertura de alrededor del 95% del territorio nacional.

Según la clasificación del ICE, el sector turismo se ubica como un comercio, por tanto la tarifa de instalación y depósito de garantía es menor a la de los centros productivos. El mayor nivel de precios de centros productivos se explica por los altos costos de instalación que incurre el ICE dado las características específicas de las empresas, además por lo general el servicio a los centros productivos requieren de redes internas elevando el costo de instalación, sin embargo su costo por impulso consumido es igual al comercio (Ver tabla 13).

²⁷ **Aplicación:** Tarifa especial para pequeña industria y pequeños comercios que utilicen equipo de refrigeración y expendan primordialmente los productos de la Canasta Básica, ambos con consumos mensuales hasta 2 000 kWh.

²⁸ La gaceta No. 183 del 25 de Septiembre del 2006

Tabla 10 Precio en Colones de la Telefonía Pública.

Año: 2007

Servicio	Cuota de instalación*	Depósito de garantía*	Tarifa fija mensual *	Tarifa por consumo exceso de los 160 min*
Centros productivos.	62 500,00	19 300,00	3 326,00	Pleno 4.10/ min Reducido 2 /min.
Comercial	18 500,00	19 300,00	2 150,00	Pleno 4.10/ min. Reducido 2/ min.

*Montos sin impuesto de ventas.

Nota: Publicada en la Gaceta No. 183 del 25 de Septiembre del 2006.

Fuente: Elaboración propia con datos del ICE

Es de esperar que en un mundo globalizado con libre movilidad de mercancías y personas las empresas dedicadas al sector turismo tengan relaciones comerciales con el exterior ya sea por medio de ventas directas de sus paquetes o con agencias de viajes en el exterior. Por lo tanto se presentan en la tabla 14 los costos de las llamadas internacionales según su destino.

Tabla 11 Precio de llamadas internacionales por el servicio MIDA
Según: Grupo Tarifario, Periodo y Cargo por minuto.
(Precio por minuto en U.S. \$)
Año: 2007

Grupo Tarifario	Periodo	Cargo por minuto
Grupo A- <i>EUA, México, Puerto Rico, Canadá, Alaska, Hawai, Islas Vírgenes de EUA</i>	Único	0,27
Grupo B- <i>Sur América, El Caribe (Excepto Cuba), Corea del sur, Taiwán y Japón</i>	Único	0,43
Grupo C1- <i>Guatemala, Honduras, El Salvador, Belice y Panamá</i>	Plena (7:00 a 19:00 horas)	0,40
	Reducida (19:00 a 22:00 Horas)	0,35
	Súper Reducida(22:00 a 7:00 horas)	0,28
Grupo C2- <i>Nicaragua</i>	Plena (7:00 a 19:00 horas)	0,40
	Reducida (19:00 a 7:00 horas)	0,35
Grupo D- <i>Europa, Singapur, Tailandia, Australia y Nueva Zelanda</i>	Único	0,52
Grupo E- <i>Cuba y el resto del Mundo</i>	Único	1,00

Fuente: Elaboración propia con datos del ICE

Uno de los obstáculos presentados por las pequeñas y medianas empresas en general son las barreras de entrada al mercado nacional como internacional, estas barreras incluyen aquellas normas o reglamentaciones que impulsan a muchas empresas a permanecer en la informalidad, los altos costos que representan las cargas sociales y las dificultades que representan tramitar los

permisos necesarios para operar se convierten en múltiples barreras que impiden el desarrollo de ideas productivas propuestas por un grupo de personas cuyos ingresos no les permite invertir.

Se considera que las micro, pequeñas y medianas empresas representan una oportunidad de desarrollo en pro de la reducción de la pobreza. Sin embargo, las características propias de la legislación nacional y los programas de apoyo no concuerdan con las necesidades de los productores.

Un estudio realizado en 2001 por Castillo y Chávez, refleja el desfase existente entre las prioridades o necesidades de las empresas y las necesidades identificadas por las instituciones respecto a las empresas, es decir los programas de apoyo no responden a las necesidades reales de los micro, pequeños y medianos empresarios. De acuerdo a este estudio, una encuesta realizada a 553 empresarios y 20 instituciones de apoyo demostró los siguientes resultados:

En primer lugar de acuerdo a la información proporcionada por la encuesta se determinó la prioridad de cada una de las necesidades en alta prioridad, mediana y baja prioridad.

Cuadro 5 Prioridad de las Necesidades de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
Según: Empresarios
Año: 2001

Prioridad	% de respuestas	Grado de prioridad
Elevadas cargas sociales	28.8	ALTA PRIORIDAD
Ilegalidad	12.1	
Condiciones de acceso al crédito	10.7	
Ausencia de políticas gubernamentales.	10.4	
Infraestructura física y tecnológica	5.8	MEDIANA PRIORIDAD
Costos de los servicios públicos	5.4	
Cargas tributarias	5.0	
Barreras de entrada al mercado local	3.8	
Relación con grandes empresas	2.8	
Acceso al mercado internacional	2.7	
Regulaciones y trámites	2.3	
Acceso a nuevas formas de financiamiento	2.1	BAJA PRIORIDAD
Políticas privadas de apoyo	0.9	
Vinculación sectorial	0.9	
Consultoría y capacitación	0.6	

Fuente: Fundes (2001)

Sin embargo los obstáculos identificados de acuerdo a su prioridad por parte de las instituciones de apoyo muestran resultados distintos respecto a las prioridades identificadas por los empresarios.

**Cuadro 6 Prioridad de las Necesidades de las Micro, Pequeñas y Medianas
Empresas Según: Instituciones de Apoyo
Año: 2001.**

Prioridad	% de respuestas	Grado de prioridad
Acceso al crédito	93.0	ALTA PRIORIDAD
Acceso al mercado internacional	93.0	
Nuevas formas de financiamiento	86.0	
Regulaciones y trámites.	66.0	
Infraestructura.	66.0	
Relación con grandes empresas	60.0	MEDIANA PRIORIDAD
Cargas sociales	60.	
Ilegalidad	53.0	
Cargas tributarias	53.0	
Vinculación con exportaciones	53.0	
Barreras de acceso al mercado interno	46.0	BAJA PRIORIDAD
Consultoría y capacitación.	46.0	
Políticas de organizaciones privadas de apoyo	33.0	
Políticas del gobierno	33.0	
Costos de los servicios públicos	33.0	

Fuente: Fundes (2001).

4. Una solución homogénea para un sector heterogéneo.

Esta limitación se ve afectada por la ausencia de una política de Estado de largo plazo, donde se pone en evidencia una vez más que los programas de apoyo se han creado estandarizados para las empresas tomando en cuenta la valoraciones de las instituciones de apoyo con respecto a las necesidades que puede presentar una empresa o sector, es decir estas instituciones formulan políticas y establecen directrices de acuerdo a las necesidades que creen prioritarias, en términos generales no hay consenso entre lo que las instituciones consideran prioritario y lo que las empresas realmente necesitan. Esta afirmación queda demostrada en los cuadros anteriores.

5. Barreras de Entrada al Mercado Nacional.

En la ley de fortalecimiento a las pequeñas y medianas empresa establece que el Estado se comprometerá en darle preferencia a estas empresas para que ellas sean las proveedoras de una serie de bienes y servicios, sin embargo las condiciones que deben cumplir las empresas para proveer al Estado de estos bienes o servicios las coloca en desventaja respecto a las empresas de mayor tamaño, con mayor capacidad de respuesta a los cambios en el entorno y que cumplen con los requerimientos en calidad, precio y capacidad de abastecer, de acuerdo al siguiente texto tomado de la Ley 8262.

“Serán escogidas, preferentemente respecto de los demás oferentes, las PYMES de producción nacional cuyos productos sean de calidad equiparable, abastecimiento adecuado y precio igual o inferior al de los productos importados. En condiciones de igual precio, calidad y capacidad de suministros y servicios, las entidades públicas, preferirán a las PYMES de producción nacional; además, tomarán en cuenta los costos de bodegaje, seguro y costo financiero en que se podría incurrir al comprar el producto”²⁹.

Las ventajas que pretenden generar un impacto positivo en las PYMES, quedan obsoletas al tomar en cuenta las condiciones aquí descritas, debido a las dificultades enfrentadas por estas empresas para igualar las condiciones competitivas que posee cualquier otro oferente, puesto que sus escalas de producción no les permite cubrir de manera satisfactoria la demanda de las instituciones estatales.

Otra barrera de entrada específicamente para aquellas empresas que desean incursionar en la actividad turística ofreciendo un servicio amigable con el ambiente, deberá competir con aquellas empresas o agencias que cuentan con el Certificado de Sostenibilidad Turístico (CST), este les permite adquirir una gran variedad de beneficios tales como: la exoneración total o parcial de las cuotas de

²⁹ Artículo 20, inciso A Ley #8262, subrayado propio.

inscripción para participar en ferias internacionales, formar parte de la campaña de promoción impulsada por el ICT, puede ser contactado desde distintas páginas electrónicas que fomentan el turismo sostenible.

Para obtener este certificado de diferenciación las empresas deben cumplir los siguientes requisitos.

1. Implementar políticas y programas de sostenibilidad y protección del medio ambiente.
2. Para aquellas empresas que ofrecen el servicio de hospedaje, deben diseñar un plan de manejo de desechos y el uso de tecnologías para el ahorro de luz y agua.
3. Los tour operadores deben diseñar un producto turístico que este acorde a las características propias del país, de las localidades y que responda a las tendencias del mercado.
4. Diseño de estrategias dirigidas a los consumidores para fomentar la aplicación y cumplimiento de las políticas de sostenibilidad de la empresa.
5. Las empresas debe ser generadoras de empleo en el entorno local o comunal en que se localicen.

Independientemente de si las empresas que desean insertarse en el sector turismo desean ofrecer o no un servicio sostenible para ser reconocidas en la actividad debe contar con la declaratoria turística emitida por el ICT, por ejemplo para el caso de aquellas empresas que ofrecen servicios de alimentación al sector deben cumplir mínimo con los siguientes requerimientos:

1. Acceso vehicular y peatonal (accesibilidad para personas con discapacidad física).
2. Demarcación y diseño de las áreas de estacionamiento que permitan identificar las que son destinadas a personas con discapacidad, así como un área mínima para 15 espacios.

3. Debe cumplir con Buenas Prácticas de Manufactura entre otras condiciones.

Algunos de estos requisitos implican niveles de inversión que pueden dificultar la capacidad financiera de muchas microempresas para poder implementarlas. Especialmente ya cuentan con una infraestructura a la cual deben realizar modificaciones.

Si bien los esfuerzos legales desarrollados por las instituciones gubernamentales para garantizar condiciones de acceso a las micro, pequeñas y medianas empresas en el mercado local o internacional, el alcance de estos esfuerzos quedan limitados por una serie de condiciones que son impuestas a las empresas para poder ser beneficiarias de los proyectos de ley, representando por tanto los principales factores críticos de la dimensión institucional para esta cadena del servicio turístico.

1. La MiPyMes deben cumplir con ciertos requisitos para poder acceder a los beneficios establecidos en la Ley #6990 y la Ley #8262 y sus programas de apoyo, como por ejemplo: el pago de obligaciones tributarias y laborales, cargas sociales, permisos del ministerio de salud, patentes municipales, que no pueden ser adquiridas principalmente por las microempresas del país.
2. Beneficios como la facilidad al acceso al crédito a partir del convenio entre el ITC y Banco Nacional con la Ley #6990, para el financiamiento de empresa turísticas queda limitado al ofrecer únicamente el 60% de financiamiento del costo total del proyecto, además de las garantías hipotecarias que debe dar la empresa. Muchas microempresas y este caso la Asociación de Mujeres de Copal, ni cuenta con terrenos que puedan responder como garantía

hipotecaria del crédito, de igual manera no cuentan con un fondo o ahorro para cubrir el 40% restante del valor total del proyecto.

3. En lo que respecta a la obtención de la declaratoria turística, su obtención está supeditada al cumplimiento de requisitos tales como el desarrollo de planes de manejo de desechos sólidos, que pueden ser desarrollados en coordinación con centros educativos o universidades, no obstante existen otros requisitos como facilidades de acceso a la infraestructura de la organización (que no posee) y cumplimiento de buenas prácticas de manufactura para el desarrollo de actividades de alimentación.

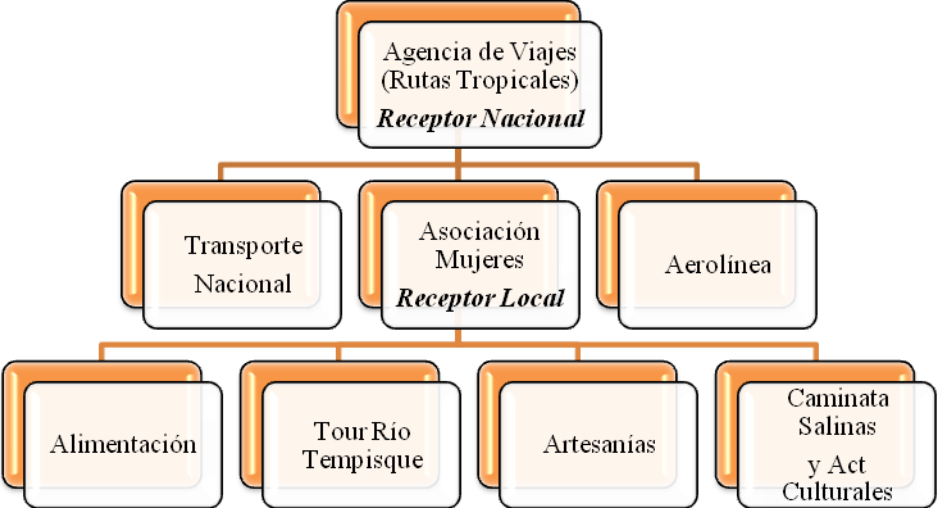
4. La comunidad no cuenta con servicios de comunicación tales como Internet, que permitan el desarrollo de páginas web, correos electrónicos que les permita mayor facilidad de comunicación con potenciales clientes extranjeros. De igual manera las condiciones de la red vial son deficientes, si bien la comunidad cuenta con tres rutas de acceso los caminos son de lastre, una de las rutas no cuenta con un puente, los puentes disponibles se encuentran en malas condiciones, no hay rotulación adecuada que permita localizar la comunidad, el servicio de transporte público es muy limitado y ante el daño de vías de comunicación como telefonía fija, o electricidad su reparación depende de agencias localizadas en el centro de Nicoya, lo que podría implicar reparaciones tardías del servicio.

4.3.4 Dimensión Fuerza Motriz de la Cadena.

Para identificar cual es la orientación de la Cadena Global de un Servicio Turístico se debe analizar la generación de valor agregado en cada uno de los eslabones, para así identificar en cuál de estos se presenta mayor VA y definir la Fuerza Motriz. Para llevar a cabo lo anterior, se tomará en cuenta dos posibles escenarios:

- a.) En este primer escenario se supone que el visitante se encuentra en un país extranjero y para planear su viaje contacta a una agencia de viajes en el país de destino (Costa Rica), esta agencia de viajes se encargará de contactar a la aerolínea para la compra de los boletos aéreos, suministrará el transporte del visitante al proyecto rural que visitará y contactará al grupo local que ofrecerá el servicio turístico (Asociación de Mujeres) y estas a su vez subcontratarán los servicios de las microempresas establecidas en la comunidad de Copal. Es importante recalcar que se supone la visita de un turista de origen Europeo específicamente localizado en España y que se desplaza en vuelo directo a Costa Rica.

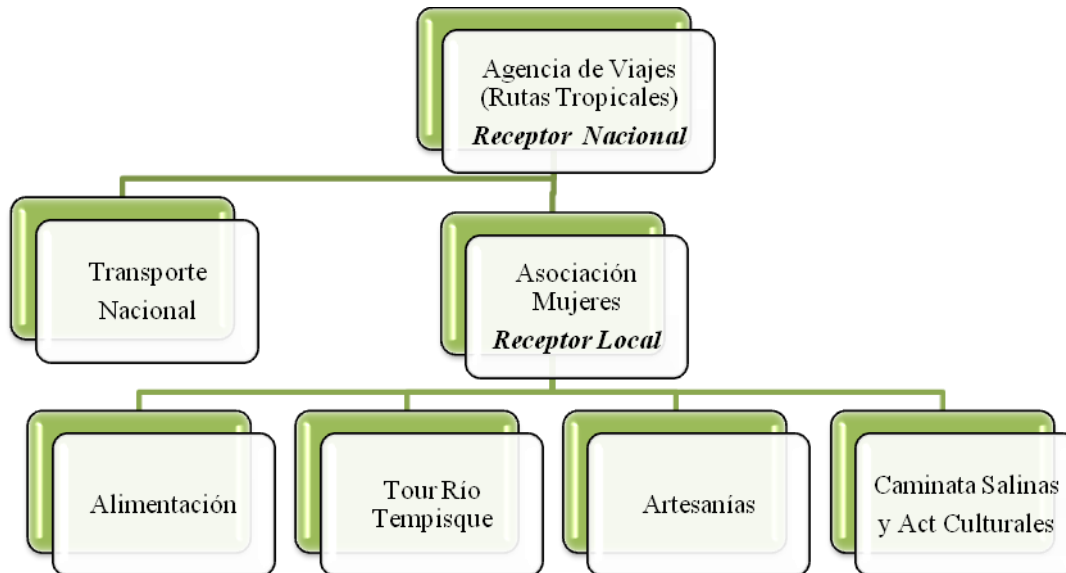
Figura 7 Primer Escenario: Consumidor Extranjero ubicado en País de Origen.



Fuente: Elaboración Propia.

Este segundo escenario, supone la visita al proyecto de la Asociación de Mujeres por parte de un consumidor extranjero ubicado en Costa Rica que contacta a una agencia de viajes para planear sus vacaciones, esta agencia suministra el transporte al turista y realiza el contacto con el receptor local quien a su vez subcontrata los servicios de la microempresas comunales.

Figura 8 Segundo Escenario: Visita Turista Extranjero Ubicado en Costa Rica.



Fuente: Elaboración Propia.

4.3.4.1 Generación de Valor Agregado en la Cadena de Servicio Turístico.

De acuerdo a la lógica del segundo escenario explicado anteriormente se muestra a continuación un cuadro en el que se visualizan los principales componentes del precio final que será cobrado al consumidor para adquirir el paquete turístico. Que incluye desde el costo de producción de cada uno de los servicios propios incluidos en la feria cultural, las comisiones cobradas por la Asociación de Mujeres para coordinar la feria, así como las comisiones cobradas por la agencia de viajes al planear la visita del turista.

A partir del cálculo del valor agregado en cada uno de los eslabones se puede determinar que es en el eslabón de comercialización en el que se genera mayor valor al precio final, representando cerca de un 67,5% del VA.

Tabla 12 Distribución de los Ingresos en la Cadena de Servicio Turístico.

Paquete Turístico		
Detalle	Precio por persona.	Valor Agregado
Precio Final Agencia de Viajes.	\$ 183,00	67,5%
Transporte Nacional.	\$ 51,00	
Gastos Gestión Feria Cultural.	\$ 72,50	
Precio Asociación Mujeres.	\$ 59,50	7,38%
Gastos Gestión Alimentación.	\$ 5,00	
Gastos Gestión Tour Tempisque.	\$ 5,00	
Gastos Gestión Caminata y Actividades Culturales.	\$ 3,00	
Gastos Gestión Artesanías.	\$ 0,50	
Liquidación Microempresarios.	\$ 46,00	
Microempresa Alimentación	\$ 18,00	
Microempresa Tour Tempisque	\$ 20,00	
Microempresa Caminata y Actividades Culturales	\$ 7,50	
Microempresa Artesanías	\$ 0,50	

Fuente: Elaboración a partir de datos suministrados por la Asociación de Mujeres y Agencia de Viajes Rutas Tropicales.

Al quedar demostrado que el mayor VA está presente en la fase correspondiente a las agencias de viaje, esta fase es la fuerza motriz de la cadena, la cual está orientada por la demanda, en otras palabras, es la fase de comercialización la que dirige la cadena. Y una de las razones por la cual esta fase se apropia del mayor VA es explicado por los factores críticos de la Asociación:

- Falta de una estrategia de mercadeo para promocionar el paquete turístico.
- No tienen capacidad para desarrollar contacto directo con el cliente, sino que lo hacen a través de las agencias de viajes, creando una dependencia ante las mismas.
- Poco conocimiento del mercado o sector para realizar alianzas, por lo que han operado de una forma aislada, no han cultivado relaciones comerciales con otras empresas del gremio.
- Capital humano poco calificado (no dominan idioma extranjero).
- Falta de información acerca de los programas de apoyo a los cuales podrían vincularse.

En definitiva, el mayor valor agregado de la cadena se encuentra en la fase de comercialización debido a que es donde se genera más ganancias en términos porcentuales. Dadas una serie de deficiencias que presenta la organización actual de la asociación principalmente en términos de capacitación de idioma extranjero, desarrollo tecnológico, conocimiento del mercado extranjero, mercadeo estratégico y alianzas claves, es que no se logra adquirir en un 100% los beneficios de la actividad. Bajo la situación actual solo un 32.52% de los beneficios quedan dentro de los eslabones en los que participa la asociación de mujeres, dejando una gran oportunidad de ingresos por fuera de los beneficios adquiridos en la cadena.

CAPÍTULO 5.
ESTRATEGIA COMPETITIVA Y POLITICA
PÚBLICA.

5.1. Estrategia para las actividades turísticas a desarrollar por la Asociación de Mujeres de Copal en Nicoya.

Para poder definir la estrategia empresarial a seguir por parte de la Asociación de Mujeres de la Comunidad de Copal, en primer lugar se debe tener en cuenta dos aspectos: 1) la situación actual bajo la cual está funcionando la Asociación y 2) las necesidades y requerimientos que deben cumplir para operar eficientemente. Se desarrollarán dos escenarios, en el primero se describirá la situación actual del grupo de mujeres a partir de la identificación de los puntos críticos dentro de la cadena, mientras que en el segundo escenario se presentará las soluciones a estos factores críticos de tal manera que mejoren el desempeño de cada una de las actividades productivas que se lleven a cabo.

Tabla 13 Situación Actual y Deseada en Relación existente entre la Asociación de Mujeres y cada uno de los Eslabones de la Cadena.

Operador Local Asociación de Mujeres de Copal	Eslabón de la Cadena	Situación Actual	Situación Deseada
	Microempresarios	<p>La Asociación de Mujeres de Copal.</p> <p>No poseen infraestructura y las actividades turístico-culturales se realizan en forma ocasional.</p> <p>No poseen una estructura de costos que les permita fijar un precio competitivo.</p>	<p>Brindar un servicio turístico permanente que permita la generación de encadenamientos productivos.</p> <p>Conocimiento pleno del margen de utilidad de la actividad productiva.</p> <p>Poseer los permisos necesarios por parte del ICT para desarrollar actividades turísticas.</p>
	Operador Nacional	<p>No poseen contratos con operadores nacionales (agencias de viajes), o rutas turísticas que permitan brindar el servicio con mayor regularidad.</p> <p>Actualmente se relacionan únicamente con una agencia turística.</p>	<p>Formar parte de una ruta turística, que genere mayor atractivo a los operadores nacionales.</p> <p>Formar parte de organizaciones como ACTUAR.</p> <p>Formar alianzas con otras empresas turísticas de la zona.</p>
	Eslabón de la Cadena	Situación Actual	Situación Deseada
Proveedores	<p>No cuentan con proveedores fijos que sean parte de la comunidad, lo que no fomenta la generación de encadenamientos.</p>	<p>A partir de una actividad fija³⁰ desarrollar encadenamientos productivos con personas de la comunidad.</p> <p>Esta actividad fija puede ser insumo para las ferias culturales.</p>	

³⁰ Dicha actividad estaría encaminada al establecimiento de un restaurante cuyos insumos sean adquiridos en la comunidad y que permita la generación constante de ingresos inclusive sin la presencia de visitas por parte de grupos turísticos.

Mercadeo y Promoción	<p>Al no tener establecida una oferta turística estable, no tienen estrategias de mercadeo y promoción.</p> <p>No se encuentran debidamente registrados como destino turístico en ICT</p>	<p>Registrarse formalmente ante el ICT.</p> <p>Participación en ferias turísticas nacionales. (Por ejemplo en la anterior feria realizada en Antigua Aduana en San José)³¹</p> <p>Publicidad vía Internet. Mediante la creación de Blog gratuitos.³²</p> <p>Implementar una fuerte campaña de divulgación que permita conocer la existencia de esta oferta turística. (Aprovechar los espacios ofrecidos por Instituciones Públicas en el desarrollo de Actividades, Municipalidad- MAG, entre otras.)</p>
	Consumidor Final	<p>Tienen identificado el tipo de turista extranjero al que deben ofrecer el servicio.</p>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las características presentadas por esta Asociación y las dificultades que han experimentado para poner en marcha cada una de las actividades en un inicio establecidas como ideas productivas se determina que esta puede optar por desarrollar una actividad que genere ingresos con mayor regularidad, por ejemplo, el caso del servicio de alimentación tipo Restaurante cuya permanencia no dependa de si se demanda o no la Feria Turística.

Independientemente de que la organización desarrolle o no el servicio de Alimentación deberá establecer y manejar su estructura de costos para así

³¹ La séptima Feria de Turismo Rural Comunitario se realizó el pasado viernes 21 de noviembre del 2008 en la Antigua Aduana en San José.

³² Los Blog (Bitácora) permite a muchas organizaciones, inclusive personas desarrollar su propio espacio en Internet que le permite tener mayor contacto con los consumidores, este puede ser creado en forma gratuita y son de fácil uso, para encontrar más información sobre blogs, el sitio en Internet más usado es Google que posee el servicio Blogger.

determinar en cuales rubros pueden reducir sus gastos y establecer un precio competitivo y su punto de equilibrio.

El establecimiento de este servicio de alimentación permitirá: ingresos permanentes, concretar alianzas con otras asociaciones y su producto turístico, permitiendo así ofrecer un producto comercial más atractivo para el turista como también para el Operador Nacional. Por ejemplo, existe el caso de los esfuerzos realizados por la Asociación de Mujeres Emprendedoras del Golfo de Nicoya, quienes se encuentran desarrollando una ruta turística en la que incluyen sitios localizados en distintas comunidades que se encuentran interconectadas por las riquezas naturales y culturales que poseen.

La asociación de mujeres de Copal al poseer un establecimiento de alimentación puede brindar este servicio en la ruta turística, dinamizando la comunidad e incentivando el desarrollo de nuevas actividades productivas tales como artesanías o venta de souvenirs, tours a lo largo de la comunidad en los que se logre mostrar al turista las actividades productivas propias de los pobladores (crianza de animales, producción de queso, cultivo de camarón, entre otros), además de la presentación del grupo de baile conformado por jóvenes de la comunidad.

El establecimiento de un servicio de restaurante permite a esta asociación generar encadenamientos productivos a partir del abastecimiento de insumos necesarios para la alimentación y que pobladores de la comunidad pueden proveer (maíz, carne de cerdo, queso, leche), de manera que estos abastecimientos se constituyan en compras regulares como resultado del funcionamiento propio de la actividad.

Además se logra el contrato del grupo de baile, grupos o personas para que realicen presentaciones en las instalaciones del restaurante (retahílas, presentaciones musicales, entre otros).

Es importante mencionar la posibilidad que existe por parte de esta Asociación lograr la adquisición de un terreno con ayuda del Instituto de Desarrollo Agrario (IDA), dicho terreno será destinado para la puesta en marcha de los proyectos que la Asociación desea desarrollar. Respecto a la construcción de las instalaciones dicha asociación puede optar por créditos blandos ofrecidos por el Fondo de Capital Riesgo (FOCARI)³³ en caso de que no puedan aplicar al programa de ideas productivas desarrollado por el Instituto Mixto de Ayuda Social o FODEMIPYME, también existen las opciones de crédito de la Banca de Desarrollo y programas específicos para microempresas de cada uno de los Bancos del Sistema Financiero Nacional.

Existen además actividades alternas que pueden ser desarrolladas en un futuro próximo ya sea por la Asociación o por pobladores de la comunidad, estas actividades pueden complementar el desarrollo de actividades agrícolas ejecutadas por los pobladores de la comunidad tal es el caso como la generación de abonos a partir de desechos orgánicos, el reciclaje o reutilización de desechos sólidos (artesanías con desechos reutilizables), como también la producción de frutas y verduras orgánicas que han ido desarrollando un mercado incipiente en la economía costarricense y representan un producto atractivo al turista europeo. El desarrollo de estas actividades responde a la lógica del turismo rural comunitario en el que se debe garantizar el bienestar de la comunidad en sostenibilidad con el medio ambiente.

El desarrollo de este servicio permanente de alimentación puede ser realizado en paralelo a la feria cultural, permitiendo su complementariedad.

³³ Este fondo tiene como propósito abarcar aquellos proyectos que no son atendidos por el programa de apoyo de ideas productivas por parte del IMAS y aquellos que quedan fuera del programa FODEMIPYME, ya que busca “ofrecer facilidades crediticias en condiciones diferenciadas, en tasas de interés y plazo, a personas físicas o jurídicas que deseen iniciar un negocio o a micro y pequeñas empresas que no son sujetos de crédito en los mecanismos tradicionales”. Entrevista realizada a Jaime Mora Hernández, Coordinador Fondos Especiales del Banco Popular.

Cuando la Asociación logre establecer un precio de venta competitivo y así garantice mayores utilidades podrá ofrecer la feria turística a mayor cantidad de agencias turísticas, hoteles y escuelas de idiomas, de tal forma que les permita obtener contratos con mayor regularidad, ya que actualmente solo cuenta con el apoyo de la agencia turística Rutas Tropicales.

Algunas de la gran variedad de agencias de viajes que existen en Costa Rica y que dedican sus servicios a actividades de turismo rural, ecológico o sostenible y algunos de los hoteles que se encuentran más cerca de la localidad son:

AGENCIAS DE VIAJES

- Costa Rica Rural Tours.
- ACTUAR.
- Albee Adventures.
- COOPRENA R.L. Simbiosis Tours.
- Agencia de Viajes Te Enamora.
- Costa Rica 2 Go.
- Expediciones Tropicales.
- Ecole Travel.
- Ecoterra Costa Rica.
- Costa Rica Sun Tours.

HOTELES

Distancia menor a 2 horas de recorrido:

- Hotel el Regalo
- Hotel el Tempisque
- Cabinas Nacaome
- Los Geranios

Distancia mayor a 2 horas de recorrido:

- Hotel Mirador de Samara.
- Hotel Mágica Cantarrana.
- Hotel Giada.
- Las Brisas del Pacífico.

Conforme la Asociación vaya generando mayores ingresos deberá invertir en el mejoramiento de las capacidades de sus empleados en el manejo de idiomas, tecnologías de información y capacidad organizativa así como la coordinación con empresas de transporte turístico, de tal forma que puedan incursionar en el desarrollo de actividades propias del proceso de comercialización, claro esta sin dejar de lado las relaciones comerciales ya establecidas con demás empresas en el pasado.

En el proceso de comercialización, esta Asociación puede ofrecer su servicio de feria turística a grupos de estudiantes y empresas de forma directa mediante una página web o blog, este paquete se puede ofrecer con servicio de transporte incluido que puede ser subcontratado por la Asociación de Mujeres a empresas de transporte locales o sin servicio de transporte en el que el grupo de consumidores se encarga de desplazarse a la comunidad. Estas ventas directas le permitirán a la Asociación apropiarse de mayor valor agregado.

Estas actividades de mejoramiento pueden ser desarrolladas con el apoyo de instituciones públicas como Universidades (proyectos de fortalecimiento a Mipymes), Liceos Técnicos y Académicos (trabajos comunales), Instituciones de Gobierno como (ICT, INA, INAMU, entre otras) que ofrecen programas de fortalecimiento a las comunidades y pequeñas empresas.

5.2 Características de una Política Pública dirigida al apoyo y fortalecimiento de las MiPymes de Turismo Rural Comunitario.

A la hora de formular una política pública se debe tener claro cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar, ya que los programas de apoyo y proyectos tienen que estar diseñados para responder a las necesidades que la actividad productiva demande. Es claro que debe haber un complemento entre el estado y el mercado, puesto que las instituciones juegan un papel importante en el desarrollo de los sectores de la economía, y en especial en este sector de MiPyMES. Es importante señalar que en este ámbito son pocas las investigaciones que se ha hecho para identificar las necesidades, debilidades y fortalezas de los diferentes eslabones de la cadena para este sector en específico por lo que las políticas se han diseñado con objetivos muy amplios y generales.

Con la implementación de los anteriores programas de apoyo (FODEMIPYME , Costa Rica Provee, entre otros) dirigidos a este sector ha

quedado claro que las respuestas a las necesidades de las empresas no han sido las correctas, como bien se mencionó en capítulos anteriores los resultados obtenidos para cada uno de estos programas no ha logrado cumplir las expectativas, tal es el caso de los encadenamientos generados por Costa Rica Provee, ya que si bien es cierto para el año 2005 se generaron 108 encadenamientos muchas de las negociaciones que en un inicio se realizaron han quedado en simples vinculaciones entre empresa y proveedor y no en encadenamientos reales y concretos.

Uno de los motivos es que las instituciones encargadas de formular y ejecutar los programas siguen poniendo en evidencia que las empresas tienen problemas de competitividad debido a los factores críticos encontrados por el lado de la oferta (integración hacia atrás: costos materias primas, eficiencia en el proceso de producción, etc.), dejando de lado los factores críticos por el lado de demanda (integración hacia delante: distribución, comercialización) en los cuales se genera valor agregado. Esto pone en evidencia que las instituciones tienen cierto grado de sesgo y falta de información a la hora de formular las políticas dirigidas al sector de las MiPyMES.

Un elemento fundamental que debe tomarse en cuenta para el funcionamiento eficiente de cualquier política pública es la integración de las distintas instituciones con que cuenta el Estado Costarricense, desde aquellas dedicadas a la formación educativa como las que se encargan de regular el mercado. Sin embargo esta integración no debe responder a un fin en sí mismo, sino más bien a un proceso continuo de colaboración entre las distintas instituciones, es decir se debe flexibilizar la transferencia de información entre las instituciones.

Para el caso específico del sector turístico se propone el fortalecimiento de la Red de Apoyo al Desarrollo Turístico, mediante la asignación puntual de funciones para cada una de las instituciones participantes, además de la

elaboración y ejecución de un “Programa de Incubación y Seguimiento de Empresas Turismo Sostenibles de Costa Rica”, este programa pretende beneficiar a aquellos micro y pequeños emprendedores cuyas condiciones socioeconómicas no les permite acceder a un crédito mediante mecanismos comunes de la banca comercial, no cuentan con los requisitos mínimos para acceder a los beneficios de la Ley PYME y la Ley de Incentivo para el desarrollo turístico, pero tampoco aplican como beneficiarios de programas sociales como el IMAS.

Este programa podría ser ejecutado por el ICT a partir de la creación de un departamento que coordine las funciones que serán ejecutadas por las instituciones estatales participantes. Para llevar a cabo el programa la actividad emprendedora deberá cumplir con las siguientes etapas:

- a) Capacitación técnica y empresarial para la formulación del proyecto turístico.
- b) Evaluación del proyecto turístico.
- c) Financiamiento a través de capital semilla. (capital riesgo).
- d) Seguimiento y asesoría empresarial o técnica.

Inicialmente el microempresario deberá dirigirse al Instituto Nacional de Aprendizaje, quien podría ser la institución encargada de coordinar el proceso de capacitación del programa con las demás instituciones (Universidades Estatales, Colegios Técnicos.). En el proceso de inscripción se deberá evaluar los conocimientos técnicos y empresariales del solicitante con el objetivo de identificar los talleres de capacitación que necesita. El resultado final de este proceso de capacitación será la formulación del proyecto de inversión.

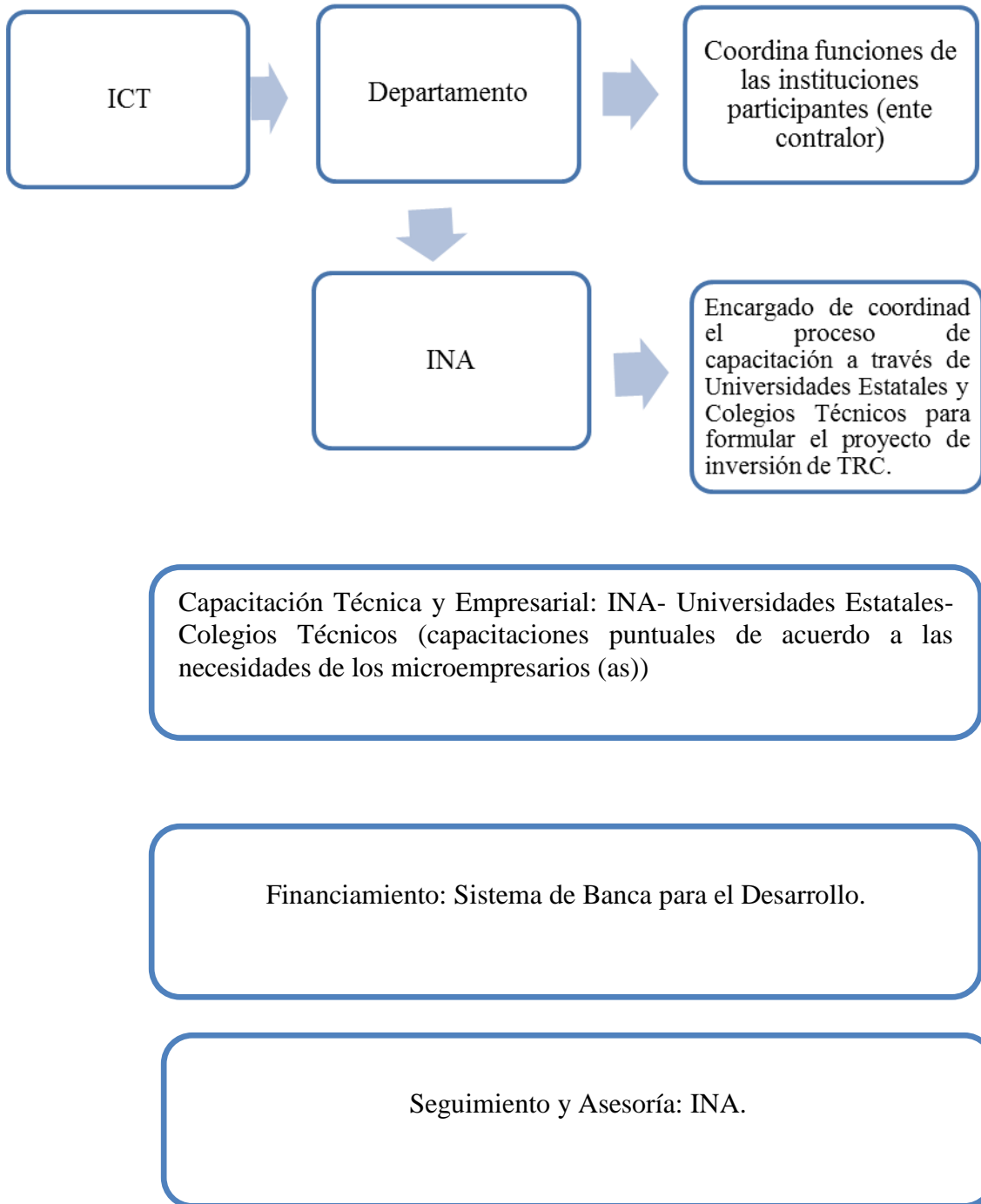
Seguidamente los proyectos de inversión serán evaluados por las entidades financieras quienes se encargaran de manejar el fondo de capital riesgo. Dicho capital busca financiar aquellas ideas productivas rentables pero que no cuentan con algún tipo de garantía hipotecaria o prenda. Este fondo de capital deberá

ser dirigido a aquellas empresas que recorran todo el proceso de selección y seguimiento, esto para garantizar el uso eficiente de los recursos.

La fiscalización de la asignación de los recursos estará a cargo del Sistema de Banca para el Desarrollo.

Una vez recibido el informe de asignación de recursos, se deberá indicar al INA las personas que deberán recibir asesoría y seguimiento para garantizar el éxito del proyecto.

Figura 9 Diagrama Política Pública para el Sector Turismo.



Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO 6.

CONCLUSIONES

La importancia del desarrollo del proyecto planteado por la Asociación como fuente de ingresos para la comunidad y sus familias, debido a que las condiciones socioeconómicas actuales no son favorables, por ejemplo: bajo nivel de escolaridad, niveles de ingreso promedio por debajo de la línea de pobreza (71 000 para hogares con un promedio de cuatro miembros) y en algunos casos por debajo de la línea de pobreza extrema. Estas condiciones generan alta vulnerabilidad de la población ante cambios en el costo de la vida.

Las microempresas existentes para el desarrollo de la Feria Cultural son catalogadas de subsistencia, esto responde al bajo nivel de posicionamiento o inserción de las empresas en el mercado, además se debe tomar en cuenta que no generan encadenamientos sólidos sino más bien vinculaciones comerciales temporales y adolecen de serias deficiencias en manejo interno. Ejemplo de esto es que la Asociación se ve obligada a adquirir muchos de sus insumos fuera de la comunidad, ocasionando altos costos de transporte por la poca frecuencia con la que deben adquirirlos, además de que no poseen relaciones beneficiosas con sus proveedores. Además presenta fuertes problemas de infraestructura, que dificultan el desarrollo continuo de la Feria Cultural, ya que dependen de la disponibilidad de espacios comunales y su actividad puede ser cancelada por la falta de permisos del Ministerio de Salud.

Se puede establecer de la dimensión geográfica que Copal cuenta con una buena cercanía de la ciudad de Nicoya (Centro de la actividad comercial a aproximadamente 35min) por lo que lo convierte en una opción de alcance y con costos de transporte aceptables para el cliente, además permite el establecimiento de alianzas estratégicas de mercadeo con empresarios del turismo en Nicoya (Hoteles, agencias, tour operadores, etc.) y así llegar a mayores nichos de mercado y potencializar sus ganancias. De esta manera se busca la promoción de una red comercial en la zona para fortalecer la economía del sector turístico nicoyano y poder competir con otras zonas guanacastecas que cuentan con servicios sustitutos en términos de atractivos turísticos.

La problemática de explotación minera en los cerros localizados en los alrededores de la comunidad afecta directamente el desarrollo de proyectos turísticos, ya que alteran la belleza escénica, provocando una disminución en la competitividad de la actividad turística.

La época seca ocasiona una disminución de la oferta de atractivos turísticos como cataratas y nacientes de agua.

Si bien los esfuerzos legales desarrollados por las instituciones gubernamentales para garantizar condiciones de acceso a las micro, pequeñas y medianas empresas en el mercado local o internacional, el alcance de estos esfuerzos quedan limitados por una serie de condiciones que son impuestas a las empresas para poder ser beneficiarias de los proyectos de ley, representando por tanto los principales factores críticos de la dimensión institucional para esta cadena del servicio turístico. Ejemplo de tal situación es que las MiPyMES deben cumplir con ciertos requisitos como: el pago de obligaciones tributarias y laborales, cargas sociales, permisos del Ministerio de Salud y patentes municipales.

Beneficios como la facilidad al acceso al crédito a partir del convenio entre el ICT y Banco Nacional con la Ley #6990, para el financiamiento de empresa turísticas queda limitado al ofrecer únicamente el 60% de financiamiento del costo total del proyecto, además de las garantías hipotecarias que debe dar la empresa. Muchas microempresas y en este caso la Asociación de Mujeres de Copal, no cuenta con terrenos que puedan responder como garantía hipotecaria, o con un fondo de ahorro para cubrir el 40% restante del valor total del proyecto.

En lo que respecta a la obtención de la declaratoria turística, esta queda supeditada al cumplimiento de requisitos: el desarrollo de planes de manejo de desechos sólidos, facilidades de acceso a la infraestructura y cumplimiento de buenas prácticas de manufactura para el desarrollo de actividades de alimentación.

La comunidad no cuenta con servicios de comunicación tales como: Internet, que permitan el desarrollo de páginas web, correos electrónicos que les

facilite la comunicación con potenciales clientes extranjeros. De igual manera las condiciones de la red vial son deficientes, si bien la comunidad cuenta con tres rutas de acceso los caminos son de lastre, una de las rutas no cuenta con un puente, los puentes disponibles se encuentran en malas condiciones, no hay rotulación adecuada que permita localizar la comunidad, el servicio de transporte público es muy limitado y ante el daño de servicios públicos como: telefonía fija, electricidad y acueductos, su reparación depende de agencias localizadas en el centro de Nicoya, lo que podría implicar reparaciones tardías del servicio.

En lo que respecta a la mayor apropiación de valor agregado en la cadena, esta se encuentra en la fase de comercialización con un 67,5% mientras que la Asociación de Mujeres tiene una participación del 7,38% en la generación de VA.

En el caso especial de esta organización y el servicio que ofrecen al cliente, el problema fundamental no es que la mayor apropiación de valor se genere en el proceso de comercialización, sino en la capacidad de la organización de establecer precios de venta que le permita obtener el margen de utilidad adecuado para que la actividad sea sostenible en el tiempo. Es por esto que es importante que las empresas tengan definida su estructura de costos real y sepan cómo manejarla para así determinar en cuales rubros pueden reducir sus gastos para establecer un precio competitivo y su punto de equilibrio.

A nivel interno de la organización esta debe mejorar sus procesos de gestión y manejo de los costos de producción, uso de tecnologías de información e idiomas que les permita apropiarse de mayor valor agregado. Si bien es cierto no se recomienda que incursionen por completo en el proceso de comercialización del servicio, por los altos costos de gestión y requisitos que demanda la legislación, si se recomienda el mejoramiento de sus capacidades para que puedan generar ventas directas de tal forma que mejore sus ingresos, así como el desarrollo de alianzas estratégicas con hoteles, agencias de viaje y escuelas de idiomas que garanticen mayor cantidad de contrataciones de la feria cultural.

A nivel público es necesario el fortalecimiento de la Red de Apoyo al Desarrollo Turístico mediante la asignación puntual de funciones para cada una de las instituciones participantes además de la elaboración y ejecución de un programa de empresas turismo sostenibles de Costa Rica, que beneficie a micro y pequeños emprendedores cuyas condiciones socioeconómicas no les permite acceder a un crédito mediante mecanismos comunes de la banca comercial, no cuentan con requisitos mínimos para acceder los beneficios de la Ley Pyme y la Ley de Incentivo para el Desarrollo Turístico, pero tampoco aplican como beneficiarios de programas sociales como el IMAS. Las ideas productivas que deseen acceder al programa deben de pasar por etapas tales como: capacitación, evaluación, seguimiento, todo con el fin de que el financiamiento otorgado sea aprovechado de la mejor manera y que la actividad económica sea estable en el tiempo.

ANEXOS.

Anexo 1 Instrumento Perfil Socioeconómico

Perfil Socioeconómico

Proyecto: “Análisis de los Encadenamientos productivos de las PyMES de la comunidad de Copal en la Península de Nicoya”.

Marque con una X (equis) la opción que corresponda a su condición en la información que se le solicita a continuación. La información es totalmente confidencial y será utilizada exclusivamente para fines académicos.

Información General

Nombre_____

Lugar de procedencia_____

Ocupación_____

Sexo () Hombre

() Mujer

Ocupación_____

Estado civil: () Casada

() Soltera

() Unión Libre

() Divorciado

() Otro _____

1. Indique su edad_____

2. ¿Cuál es su nivel de escolaridad? Señale las siguientes casillas

() Primaria Incompleta

() Secundaria Incompleta

() Primaria Completa

() Secundaria Completa

() Estudios Universitarios

() Otro, especifique _____

() Ninguno

3. Indique la condición de su casa

- Propia
- Alquilada
- Hipotecada
- Prestada
- Otro _____

4. ¿Con que materiales están construidas las paredes de su casa?

- Madera
- Concreto y Block
- Mixta (Madera y Concreto)
- Adobe
- Prefabricada _____

5. ¿Con que material está construido el piso de su casa?

- Tierra
- Madera
- Concreto Lujado
- Terrazo
- Cerámica
- Azulejo

6. Indique los servicios público a los que tiene acceso en su casa

Agua potable	SI_____	NO_____
Energía Eléctrica	SI_____	NO_____
Teléfono Residencial	SI_____	NO_____
Internet	SI_____	NO_____
Celular	SI_____	NO_____

7. Estadísticas familiares de los miembros que viven en su casa

Habitante	Edad	Parentesco	Ocupación	Trabaja SI o NO	Seguro Medico SI o NO
Padre					
Madre					
Miembro 1					
Miembro 2					
Miembro 3					
Miembro 4					
Miembro 5					
Miembro 6					
Miembro 7					

8. Indique el nivel de ingreso familiar mensual aproximado en colones

9. Señale si posee los siguientes activos en su casa

Activo	SI	NO	Cantidad
Automóvil			
Televisión			
Microondas			
Lavadora			
Refrigeradora			
Cocina Eléctrica			
Termo Ducha			
Aire Acondicionado			
Televisión por cable			
Juegos de Video (Play Station)			
Computadora			

10. ¿Usted ha desarrollado algún proyecto productivo propio?

- () SI
- () NO (Pase a la pregunta 12)

11. ¿Actualmente se mantiene en funcionamiento?

- () SI
- () NO, ¿Porque? _____

12. ¿Tiene experiencia en turismo?

- () SI
- () NO

13. ¿Pertenece a algún tipo de grupo organizado?

- () SI, ¿Cuál? _____
- () NO

14. ¿Recibe usted o algún miembro de su familia algún tipo de ayuda estatal?

- () SI, ¿Cuál y quiénes? _____
- () NO

15. ¿Ha adquirido algún tipo de crédito?

- () SI, ¿Para qué? _____
- () NO, ¿Por qué? _____

16. ¿Ha recibido formación educativa para desarrollar alguna empresa o producto propio?

- () SI, ¿De quién es?
- () NO

**Anexo 2 Instrumentos aplicados en la Evaluación de las actividades productivas
desarrolladas en la Feria Turística. Asociación de Mujeres Copal-Nicoya**

Cuestionario 1.

El siguiente cuestionario tiene como propósito evaluar las fortalezas y debilidades del servicio de alimentación ofrecido por el grupo de mujeres encargadas del mismo, quienes son parte activa de la comunidad y del proyecto.

El servicio de alimentación es parte fundamental del paquete turístico ofrecido de ahí la importancia de la evolución de su desempeño.

Marque con una X o √ para cada caso

	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
¿Cómo considera usted la infraestructura en la cual fue ofrecido el servicio de alimentación?					
¿Cómo considera usted las normas de higiene bajo las cuales le fue ofrecido el servicio de alimentación?					
Cree usted que la calidad de la comida ofrecida por el servicio de alimentación fue:					
Considera usted que el tiempo de espera al servir el platillo es:					
La atención recibida por el personal encargado del servicio de alimentación puede ser considerado como:					
De acuerdo a sus expectativas el servicio de alimentación recibido puede ser considerado como:					
Las comidas ofrecidas por el servicio de alimentación permiten conocer algunas características de la cultura guanacasteca de manera:					

Indique algunas sugerencias o recomendaciones para el mejoramiento del servicio y que el mismo pueda satisfacer las necesidades de consumo del cliente:

Gracias por su colaboración y esperamos haya disfrutado de la actividad.

Cuestionario 2.

El siguiente cuestionario tiene como propósito evaluar las fortalezas y debilidades del servicio de Tour ofrecido por un miembro de la comunidad de Copal y participante activo del proyecto de la Asociación de Mujeres.

El servicio de tours representa un elemento importante del paquete turístico ofrecido, ya que permite realizar el reconocimiento de los atractivos naturales de la comunidad.

Marque con una X o √ para cada caso:

	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
¿Cómo considera usted las normas de seguridad bajo las cuales le fue ofrecido el tour?					
¿Cómo considera usted la extensión recorrida durante el tour?					
El recorrido ofrecido por el Tour permite cumplir con mis expectativas de manera:					
Considera usted que el tiempo utilizado para la realización del tour es:					
Los conocimientos brindados por el tour operador pueden ser considerados como:					
La atención recibida por el personal encargado del servicio de Tours puede ser considerado como:					

Indique algunas sugerencias o recomendaciones para el mejoramiento del servicio y que el mismo pueda satisfacer las necesidades de consumo del cliente:

Gracias por su colaboración y esperamos haya disfrutado de la actividad.

Cuestionario 3.

Las actividades culturales de una comunidad en específico permiten conocer los rasgos más importantes de la misma, estos representa un alto atractivo en los turistas interesados en poder lograr un contacto directo con los habitantes de la comunidad y sus costumbres.

Las siguientes preguntas se encuentran orientadas a evaluar la satisfacción del visitante con respecto a las mismas.

1. ¿Las actividades culturales presentadas a lo largo de la actividad permitieron el contacto con los demás habitantes de la comunidad de manera satisfactoria?

Sí _____ No _____

Si su respuesta fue negativa explique por qué?

2. El tiempo de duración de cada una de las actividades culturales permite satisfacer sus expectativas acerca de las mismas:

Sí _____ No _____

Si su respuesta fue negativa explique por qué?

3. Considera usted que las actividades culturales presentadas permiten al visitante conocer ciertos rasgos de la cultura guanacasteca:

Sí _____ No _____

Si su respuesta fue negativa explique por qué?

5. Estaría usted dispuesto a volver a visitar la comunidad de Copal:

Sí _____ No _____

Si su respuesta fue negativa explique por qué?

6. Indique algunas sugerencias o recomendaciones para el mejoramiento del servicio y que el mismo pueda satisfacer las necesidades de consumo del cliente:

Gracias por su colaboración y esperamos haya disfrutado de la actividad.

**Anexo 3 Instrumento Aplicado a la Asociación de Mujeres de Copal. Análisis aspectos críticos
dimensión Insumo-Producto**

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre de la empresa _____

1.2 Dirección _____

Distrito _____

Cantón _____

Provincia _____

1.3 Estructura de propiedad de la empresa

a. capital nacional _____

b. subsidiaria de transnacional _____

c. otro _____ ¿cuál? _____

1.4 Sector Productivo _____

1.5 Número de empleados

a. Temporada alta _____

b. Temporada baja _____

Numero de asociadas

a. Hombres _____

b. Mujeres _____

1.6 Indique en orden de importancia los servicios o productos que ofrece la asociación y el valor de las ventas

Nombre del Producto	Ventas anuales
---------------------	----------------

II. RELACIÓN PROVEEDOR-EMPRESA

2.1 Especifique en orden de importancia las tres principales materias primas que utiliza la empresa para la prestación del servicio (en caso que sea un producto), cantidad utilizada de cada materia prima y procedencia (local, regional, nacional, Mercado Común Centroamericano o resto del mundo) de los proveedores (Favor no incluir electricidad y agua).

Materia Prima	Cantidad del Producto	Procedencia del Proveedor

Carácter del proveedor

2.2 ¿Para la principal materia prima usada cuenta con uno o varios proveedores?

¿Cuántos? _____

2.3 Si son varios, ¿por qué?

- a. oferta no suficiente _____
- b. división de riesgo _____
- c. variedades _____
- d. otra razón _____ especifique ¿cuál? _____

Carácter de la materia prima

2.4 ¿Exige a sus proveedores normas de calidad o requerimientos técnicos específicos para la materia prima que recibe?

Si _____ no _____

2.5 En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa, indique ¿cuáles son sus requerimientos?

- a. calidad _____
- b. tiempo de entrega _____
- c. requerimiento técnico _____
- d. otros ¿cuáles? _____

III. RELACIÓN EMPRESA-COMPRADOR (TURISTA)

Carácter del comprador (Turista)

3.1 ¿Del valor de sus ventas totales, cuanto fue generado por la presencia de turista nacional y cuánto por la visita de turista internacional.

Mercado	Porcentaje del total de ventas
Nacional	
Internacional	

Carácter del producto

3.2 ¿Exige el comprador (turista) normas de calidad o requerimientos técnicos específicos del producto o servicio?

Sí _____ No _____

3.3 En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa, indique ¿cuáles son sus requerimientos?

- a. calidad del servicio _____
- b. calidad de infraestructura _____
- c. tiempo de entrega _____
- c. requerimiento técnicos _____
- d. otros ¿cuáles?

IV. CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

a. LOGISTICA INTERNA

La materia prima

a.1 ¿Quién es el responsable sobre el transporte de la materia prima a la empresa?

- a. la empresa _____
- b. una empresa de transportes _____
- c. el proveedor _____
- d. otro _____ ¿cuál? _____

a.2 ¿Qué tipo de transporte utilizan?

a.3 Los sistemas de transportes son:

a. eficientes si _____ no _____

b. suficientes si _____ no _____

a.4 ¿Cómo considera el costo del transporte por traslado de materia prima?

a. muy elevado

b. elevado

c. bajo

d. ínfimo

a.5 Indique la periodicidad en la compra de su principal materia prima:

a. diario

b. semanal

c. mensual

d. otra ¿cuál?

b. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

Carácter del proceso de producción

b.1 La administración de la empresa es llevada a cabo por:

a. administración simple

b. administración ejecutiva

c. planeamiento estratégico

d. otra

¿cuál? _____

b.2 ¿Puede modificar la producción a partir de las necesidades de mayor demanda (mayor número de visitantes) en el corto plazo?

Si _____ no _____

b.3 Si responde "si", ¿por qué?

- a. por fácil localización de materia prima
- b. el uso de planta subutilizada
- c. por contrato de mano de obra extra
- d. Por aumento en la productividad de la mano de obra
- e. otro ¿cuál?

Papel de los empleados en la producción

b.3 ¿Realiza la empresa un programa de capacitación para los trabajadores vinculados a la producción del producto o prestación del servicio?

Si _____ no _____

b.4 Si responde afirmativamente, ¿están preparados para:

- a. Atender personas de habla inglesa? Si _____ no _____
- b. Hacer reparaciones menores? Si _____ no _____
- c. Ejecutar el control de calidad de la producción o prestación del servicio? Si _____ no _____
- d. Detectar problemas en la calidad del producto o servicio? Si _____ no _____
- e. Atender emergencias? si _____ no _____
- f. ¿Mejoran su productividad rápidamente? Si _____ no _____

c. INFRAESTRUCTURA

Estado de la infraestructura

c.1 La infraestructura que la asociación posee reúne condiciones para el trabajo:

- a. amplitud si _____ no _____
- b. iluminación si _____ no _____
- c. humedad si _____ no _____
- d. ventilación si _____ no _____

c.2 Se cuenta con una infraestructura

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| a.1 moderna _____ | a.2 atrasada _____ |
| b.1 eficiente _____ | b.2 ineficiente _____ |

c.3 ¿Es segura para los trabajadores y clientes?

Si_____ no_____

c.4 ¿La infraestructura es tan adecuada como la de la competencia?

- a. mejor que la de la competencia
- b. peor que la de la competencia
- c. igual que la de la competencia

d RECURSOS HUMANOS

d.1 ¿Con qué cantidad de trabajadores dispone de acuerdo con la siguiente clasificación y cuál es el promedio de salario de acuerdo con la calificación de sus empleados?

Educación	Cantidad de empleados	Salario Promedio
Profesional		
Técnico		
No calificado		
Administrativo		

e. Distribución

e.1 ¿A través de qué mecanismo principalmente llega la información del producto o servicio que usted ofrecer a sus clientes tanto nacionales como extranjeros?

- a. venta en agencias
- b. Internet
- c. oficina de la empresa
- d. publicidad en periódicos
- f. contratos específicos
- g. otro

¿cuál?_____

e.2 ¿Por qué usa este medio de distribución? Enumere las tres principales razones.

- a. precio
- b. rapidez
- c. eficacia
- d. costos de transporte
- e. legislación

f. rentabilidad

g. otra ¿cuál?

f. Participación de mercado

f.1 ¿Ha crecido la participación de la empresa en el mercado en los últimos años?

Si _____ no _____

f.2 ¿Ha crecido la participación dentro del mercado del turismo rural en los últimos años?

Si _____ no _____

f.3 ¿Mantiene relaciones con sus competidores?

Si _____ no _____

f.4 Si su respuesta es afirmativa, ¿de qué tipo?

- a. informales
- b. actividades conjuntas
- c. representación
- d. cámaras

f.5 ¿Qué debería mejorar el Gobierno para mejorar la competitividad de su empresa?

III. CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

a. LOGISTICA EXTERNA

Distribución

a.1 ¿Sigue la empresa un sistema para el procedimiento y control de los pedidos de los clientes? (grupos de turistas o visitantes).

Si _____ no _____

a.2 ¿Enumere cuáles son los tres obstáculos mas importantes para la adecuada comercialización del producto?

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

a.3 ¿Le gustaría a la empresa cambiar el estilo de comercialización actual?

Si_____ no_____

¿Porqué?_____

Ubicación

a.3 ¿Dónde se encuentran ubicados los principales competidores de la empresa?

- a. interior del país
- b. MCCA
- c. resto del mundo

a.4 ¿La ubicación de ellos ha jugado un papel en las decisiones de ubicación de la empresa?

Si_____ no_____

a.5 ¿Mantienen relaciones con institutos de investigación públicos o privados?

Si_____ no_____

a.6 ¿Cómo son los canales de comunicación con éstas entidades?

- a. muy buenas
- b. buenas
- c. regulares
- d. malas
- e. ninguna

a.7 ¿Cómo es la infraestructura en los alrededores de la empresa?

- a. muy buena
- b. buena
- c. regular
- d. mala

a.8 ¿Ha jugado la infraestructura un papel importante en las decisiones de inversión, expansión o ubicación de la empresa?

Si_____ No_____

a.9 Si su respuesta es afirmativa, ¿cuál infraestructura?

c. MERCADEO Y VENTAS

Conocimiento e investigación del mercado

c.1 ¿Conoce la empresa los mercados que atiende?

Si_____ no_____

c.2 ¿Sabe cuáles son las características de los clientes (turistas)?

Si_____ no_____

c.3 Si responde afirmativamente, ¿cuáles son?

a. clientes de producto final

a.1 edad _____

a.2 estilo de vida _____

a.3 ingresos _____

a.4 extranjero_____ Nacional_____

a.5 otro ¿cuál?

c.4 ¿Conoce los productos o servicios con los que compite?

Si_____ no_____

c.5 ¿Cuáles son? _____

c.6 Estos servicios

a. ¿son más baratos? Si_____ no_____

b. ¿son de mejor calidad? Si_____ no_____

c.7 ¿La venta de su producto o servicio se ve influida por los productos con que compite?

Si_____ no_____

c.8 Si responde afirmativamente, ¿en qué proporción?

a. mucho

b. poco

c. ninguno

c.12 ¿De qué manera buscan nuevos mercados?

- a. buscar contactos vía redes
- b. representaciones en ferias
- c. analizar mercados
- d. Tarifas más bajos
- e. Mejor publicidad
- f. Paquetes especiales
- g. Ofertas de temporada
- h. de otra manera

¿Cuál? _____

c.13 ¿Ha realizado un estudio de mercado la empresa en el último año?

Si _____ no _____

c.14 Si responde afirmativamente, ¿por quién?

- a. interno (propia empresa)
- b. expertos
- c. colaboración
- d. por otro

¿Quién? _____

c.15 ¿Ha aplicado los resultados?

Si _____ no _____

c.16 ¿Realiza la empresa mejoras al producto o un mejor servicio a partir de las demandas de los clientes?

Si _____ no _____

Estrategia de competitividad

c.17 ¿Conoce la empresa de qué deriva la fuerza de la competencia en el mercado?

Si _____ no _____

c.18 Si responde afirmativamente, ¿de qué? Enumere el orden de preferencia

- a. propios factores

- b. bajo precio del producto o baja tarifa del servicio
- c. carácter especial del producto o servicio personalizado
- d. estrategia de ventas
- e. la ineficiencia del competidor
- f. otro

¿Cuál?_____

c.19 ¿Existen altas barreras de acceso para ofrecer el servicio turístico en el mercado externo?

Si_____ no_____

c.20 ¿Han cooperado con otras empresas en el mercadeo y ventas?

Si_____ no_____

c.22 Si responde afirmativamente, ¿de qué manera?

- a. sociedad de comercio
- b. oficina de ventas o de mercadeo conjunta
- c. participación conjunta en ferias de turismo
- d. otros

¿Cuál?_____

c.23 ¿Han diferenciado el producto para ofrecer a distintos nichos del mercado?

- a. mucho
- b. poco
- c. nada

Publicidad

c.24 ¿La empresa mantiene contacto directo con sus clientes?

si _____ no_____

c.25 Si su respuesta es afirmativa, ¿cuáles medios de comunicación usa la empresa para informar a sus compradores? Puede mencionar varios

- a. radio
- b. televisión
- c. revistas y periódicos

d. correspondencia directa

e. Internet

f. agencias de viaje

g. aerolíneas

h. otro

¿Cuál? _____

c.26 ¿Cuál es la proporción del precio de venta al consumidor que la empresa destina a publicidad?

c.27 ¿Desarrolla la empresa alguna política de promoción específica con los clientes?

Si _____ no _____

c.29 Si responde afirmativamente, ¿de qué tipo?

Estrategia de precios

c.30 ¿Cuál es el método que utiliza la empresa para establecer los precios al consumidor?

c.32 ¿Es la empresa competitiva en precios?

Si _____ no _____

c.33 ¿Define la empresa su estrategia de precios?

Si _____ no _____

Papel de Instituciones públicas

c.34 ¿La empresa recibe apoyo de instituciones públicas en sus actividades?

Si _____ no _____

c.35 Si responde afirmativamente, ¿de cuáles instituciones?

Encuesta para la Caracterización del Área Financiera

d. GESTION DE LA ORGANIZACIÓN

Estrategia de la empresa

d.1 ¿La gestión de la empresa ha definido claramente los objetivos a mediano y largo plazo?

Si_____ no_____

2.4 ¿Existe contrato de compra con el proveedor para su principal materia prima?

Si_____ no_____

2.5 ¿Puede negociar el precio de su principal materia prima o está dado?

a. negociar

b. dado

2.6 ¿Cuáles condiciones de pago le facilita el proveedor en la compra de sus materias primas?

Puede enumerar varias

a. contado

b. crédito 1 semana

c. crédito 15 días

d. crédito 30 días

e. crédito

f. garantía

g. descuento por volumen

h. otras ¿cuáles?

Crédito

3.1 ¿Cuenta la empresa con líneas de crédito para la compra de las materias primas?

Si_____ no_____

3.2 ¿La empresa ha invertido en los últimos años?

Si_____ no_____

3.3 Si responde afirmativamente, ¿en qué parte de la empresa han invertido?

a. infraestructura

b. transporte

c. producción

c.1 maquinaria

c.2 edificios

3.4 ¿Con qué objetivo ha invertido?

a. hacer más eficaz

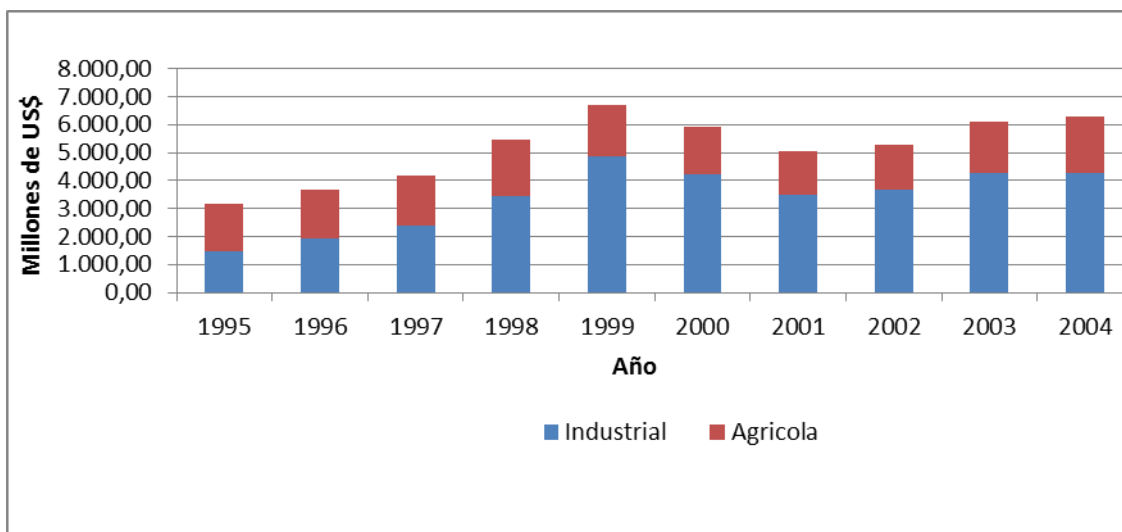
b. ampliar la producción o servicio

c. diversificar la producción o prestación de servicio

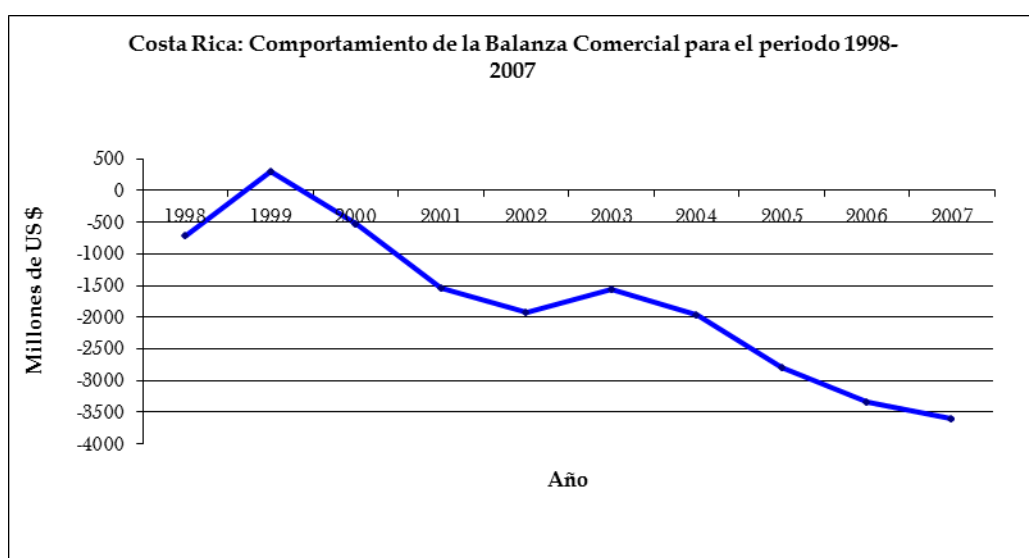
d. hacer más eficaz la administración

e. mejorar la estadía de los turistas

Costa Rica: Exportaciones Totales según Sector. 1995-2004.



Fuente: Elaboración propia partir de datos de PROCOMER



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del sitio Web www.bccr.fi.cr

El comportamiento de la Balanza comercial para Costa Rica para el periodo 1998-2007 ha mostrado una tendencia negativa, esto quiere decir que las importaciones superan a las exportaciones con lo cual presenta una balanza comercial deficitaria.

Anexo 5 Requisitos para acceder al crédito en las distintas entidades bancarias por parte de las MiPyMES. (Agosto 2008).

Persona física:

- 2 fotocopias de la cedula identidad, cedula de residencia o carne de refugiado.
- Fotocopia de un recibo de agua o luz (con dirección exacta donde reside actualmente).
- Firmar autorización para realizar estudio SUGEF y formulario de interés de Grupos Económicos.
- Plan de inversión detallado y justificado.
- Flujo de caja (últimos 3 meses)
- Certificación de ingresos (Contador Público Autorizado).
- Constancia de Ingresos (Contador Privado Incorporado).
- Estudio de Ingresos.

En caso del fiador:

- Fotocopia de la cedula identidad.
- Constancia de salario.
- Original y fotocopia Orden Patronal.
- Fotocopia de recibo de agua o luz con dirección exacta donde reside actualmente.

**Banco Popular y de
Desarrollo Popular**

Persona Jurídica:

- 2 fotocopias de cedula de Representante Legal.
- 2 fotocopias cedula del Gerente.
- 2 Fotocopias de la Cedula Jurídica.
- Certificación de la Personería Jurídica.
- Copia del Acta Constitutiva y Certificación actualizada de la misma.
- Nota en la que se indica que la lista de los accionistas de la empresa, con

-
- información básica (nombre, cedula, porcentaje de participación en la sociedad)
- Nota en la que se indiquen los miembros de la Junta Directiva de la empresa: nombre, cedula y puesto.
 - Plan de inversión detallado y justificado.
 - Copia de los estatutos (caso de Cooperativas).
 - Estudio de la sociedad en el registro mercantil.
 - Acuerdo del órgano superior para contraer deuda y disponer garantía en caso de ser necesario.
 - Llenar formulario de Grupo de Interés Económico y autorización para consultar SUGEF por parte del gerente o Representante legal.
 - Flujo de caja.
 - Estados financieros.
-
- Fichas CAMELS.
 - Último informe de la SUGEF o Agencia Calificadora (cuando proceda)
 - Detalle de los pasivos que le generan al cliente carga financiera.
 - Clasificación de la cartera de crédito: riesgo, morosidad, etc. (cuando proceda).

Información de las Garantías: Garantía Real (hipotecaria)

- Certificación literal de la propiedad.
- Certificación de que los impuestos municipales y territoriales se encuentren al día.
- Certificación del estado civil de **dueño** y **vendedor** de la propiedad.
- Fotocopia del plano catastrado de la finca (debidamente visado por la municipalidad respectiva).
- En caso de construcción: plano, presupuesto y permisos.
- Opción de compra y venta.
- Autorización para hipotecar (cuando la propiedad no pertenece al

solicitante).

Autorización para hipotecar (cuando la propiedad presenta limitaciones del BANVHI, Mutuales, etc.).

Banco HSBC

- Estados financieros (para créditos mayores a 15 millones de colones).
- Certificación de ingresos emitida por un CPA (cuando el crédito es menor a 15 millones de colones).
- Formulario de Grupo de Interés Económico.
- Formulario Estado Patrimonial (SUGEF).
- Copia cedula jurídica vigente (con detalle de accionistas).
- Copia de cedula Representantes legales y Socios y/o pasaporte.
- Para proyectos: Flujo de caja mensual para el primer año y anual a 5 años.
- La empresa debe de tener ventas entre 35 y 400 millones de colones.
- La empresa debe de ser la principal generadora de ingresos.
- Presentar un valor mínimo de garantía de 6.5 millones de colones.
- El empresario debe de tener una edad mínima de 25 años y un máximo de 65 años.
- Experiencia mínima del negocio: 3 años.
- Permisos municipales y de salud al día.
- Seguro de vida (cuando es persona física)

- Tener conocimiento del negocio.

Banco Nacional

- Fotocopia del Documento de identificación.
- Demostrar la capacidad de pago.
- Aportar una garantía que puede ser fiduciaria, prendaria o hipotecaria.

Banco Costa Rica

- Fotocopia legible por ambos lados del documento de identidad de los participantes (deudor, codeudor y fiadores) el cual debe de estar vigente.
- Fotocopia de la orden patronal vigente de los participantes.
- Recibo de servicio público en el cual se pueda verificar el domicilio.
- Original de la constancia de salario de cada participante (cuya fecha de emisión no exceda un mes).
- Si el deudor o fiadores tienen ingresos por actividades propias deberán de presentar certificación de ingresos de un CPA (cuando el ingreso sea superior a los \$500 mensuales) o certificación de un contador privado incorporado (para ingresos inferiores a los \$500 mensuales) en ambos casos debe abarcar un mínimo de un año.
- Adicionalmente presentar los últimos 6 estados de cuenta bancarios, si no los tuviera, presentar facturas de las actividades que realiza para respaldar los ingresos generados por la actividad en los últimos 6 meses.
- Factura proforma u opción de compra-venta cuando el plan de inversión sea compra de maquinaria o equipo.
- Presentar información de la actividad que permita reflejar el flujo de caja proyectado a dos años, el primer año debe desglosarse mensualmente.
- Certificación del estado civil del deudor y del propietario del inmueble extendida por el Registro Civil, cuya fecha de emisión no exceda el mes.
- Certificación estatus migratorio emitida por la Dirección General de Migración y Extranjería (en caso de clientes extranjeros).

- Tener al menos 6 meses de desarrollar la actividad.

Información de las garantías:

Prendaria:

- Un fiador
- Documentación con el detalle de las características del bien que quedara gravado.
- Pago de avalúo.

Hipotecaria:

- Pago de avalúo.
- Dos copias certificadas del plano catastrado extendido por el Registro Público.
- Constancia municipal de impuestos al día.
- Informe registral del bien en garantía extendido por el Registro Público.
- Si la garantía pertenece a una persona jurídica y existe un único apoderado de la empresa deberá aportar el acta de asamblea de socios debidamente protocolizada, por la cual autorizan a constituir el crédito.
- Firmar autorización para realizar estudio SUGEF y formulario de interés de Grupos Económicos.

Persona Física

- Fotocopia de la cédula de identidad de los solicitantes del crédito (aumento de tamaño de 150%).

Bancrédito

- Fotocopia de un recibo de servicio público que contenga la dirección actual del negocio y de su casa, en caso de que alquile adjuntar contrato de arrendamiento.
- Certificación de ingresos emitida por un CPA con indicación del ingreso bruto, ingreso neto, bases para determinar el ingreso y egreso, actividad a la que se dedica y período de revisión (mínimo 12 meses). Documentación de respaldo (facturas, recibos, copias de cheques, estados de cuenta corriente o de ahorros, contratos, declaración de renta, registros contables u otros)
- Aportar documentos legales del negocio, si existen, patentes, permisos sanitarios, permisos de funcionamiento.
- Copia de último pago de impuestos de la renta cuando proceda.
- Flujo de caja elaborado a un año en forma mensual, para el resto de periodos en forma anual, por el plazo de la operación, con sus respectivos supuestos de elaboración (Si el solicitante no cuenta con contabilidad formal y el monto del crédito no supera los \$50,000.00 el flujo de caja puede ser elaborado en su negocio, por el colaborador del Banco).
- Información cualitativa del cliente, donde indique constitución, actividad, historia, número de empleados, condiciones de compra y venta, clientes, proveedores, referencias comerciales, producto, competencia, etc. con base en el diagnóstico del cliente debidamente lleno.
- Completar formularios de crédito
- Estar al día en las cuotas obrero patronales, cuando corresponda.
- Cuando se cancelan gravámenes anteriores deberá presentar el último recibo de las(s) operación (es) a cancelar y previo a la formalización presentar las respectivas constancias con el monto a cancelar.
- **Persona Jurídica**
- Fotocopia de la escritura de constitución y sus reformas si las hubiere,

certificación de personería actualizada, fotocopia de la cédula jurídica y del representante legal.

- Aportar fotocopia de los documentos legales del negocio, permisos de funcionamiento, sanitarios, patentes de declaración de renta.
- Estados financieros, en caso de tener, de los tres últimos períodos fiscales y un corte reciente (no mayor 90 días) con sus respectivas notas y timbres de ley, firmados por el Contador y el Representante Legal. El Estado de Resultados debe ser detallado. Incluir de las principales cuentas, cédula de antigüedad de saldos.
- Flujo de caja elaborado a un año en forma mensual, para el resto de periodos en forma anual, por el plazo de la operación, con sus respectivos supuestos de elaboración. Si el solicitante no cuenta con contabilidad formal y el monto del crédito no supera los \$50.000.00 el flujo de caja puede ser elaborado en su negocio, por el colaborador del Banco.
- Estar al día en las cuotas obrero patronales, cuando corresponda.
- Fotocopia de un recibo de servicio público que contenga la dirección actual del negocio y de su casa, en caso de que alquile adjuntar contrato de arrendamiento.
- En caso de construcción deberá presentar: permiso de construcción emitido por la municipalidad, dos fotocopias de planos de construcción y del presupuesto firmado por el constructor.
- Copia de la última declaración de la renta, cuando corresponda.
- Información cualitativa del cliente, donde indique fundación, actividad, historia, número de empleados, condiciones de compra y venta, clientes, proveedores, referencias comerciales, producto, competencia, etc. con base en el diagnóstico del cliente debidamente lleno.

Otros requisitos de ser necesario

- Para la construcción de edificaciones: se debe aportar dos copias del plano

catastrado con el respectivo visado municipal y de construcción del anteproyecto, presupuesto de obra firmado por el profesional responsable y el respectivo permiso de construcción.

- Para la adquisición de inmuebles, maquinaria equipo ó vehículos, se debe presentar la opción de compra-venta ó factura proforma correspondiente.
- Dos copias del plano catastrado de la propiedad a dar en garantía.
- Constancia de estar al día en el impuesto territorial de la propiedad a brindar como garantía.
- Cuando el caso lo amerite, se debe presentar el último contrato de arrendamiento autenticado.
- Para cancelación de pasivos, deberá presentar el último recibo de las(s) operación (es) a cancelar y previo a la formalización presentar las respectivas constancias con el monto a cancelar.

Fuente: Elaboración propia a partir de información suministrada por el Banco de Costa Rica, Banco Popular y de Desarrollo Popular, Banco HSBC, Banco Nacional y Crédito Agrícola de Cartago.

Anexo 6 Condiciones de acceso al crédito para MIPYMES, según Sistema Bancario Nacional, 2008.

<u>Bancos</u>	<u>Tasa de interés</u>	<u>Requisitos y condiciones</u>	<u>Servicios que ofrecen</u>	<u>Programas incorporados</u>
Bancredito	<p>Colones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primer año: TBP+3.50 PP (10.75%) 	<p>Garantía y plazo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hipotecaria: hasta 15 años • Prendaria: hasta 6 años • Otras garantías: hasta 4 años <p>Monto a financiar*:</p>		

* El financiamiento se puede realizar en dólares o su equivalente en colones.

	<p>•Segundo año: TBP+4 pp (11.25%)</p> <p>•Tercer año y resto del plazo: TBP+5 pp (12.25%)</p> <p>•Cuando la actividad es comercial: Prime Rate+3 pp para el resto del plazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Microempresa: hasta \$75 mil. • Pequeña empresa: hasta \$150 mil. • Mediana empresa: hasta \$500 mil. • Cuota mensual en aproximadamente 11.210 colones para el primer año por millón. <p><u>Requisitos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo de caja proyectado a dos años: el primero mensual, y el resto del periodo en forma anual por el resto del plazo de la operación. • Estar al día con las cuotas obrero patronal. • Estados financieros de 3 periodos fiscales y un corte reciente (no mayor a 90 días). 	<p>Persona encargada especialmente para ver aspectos relacionados con Pymes de manera que agiliza los desembolsos de los créditos.</p>	<p>MIPYMES Crecimiento Directo</p>
<p>Banco de Costa Rica</p>	<p>Credito en colones:</p> <p><i>Hipotecario:</i> TBP+7 pp (con una tasa piso del 14% anual)</p> <p><i>Prendario:</i> TBP+8</p>	<p>Garantía y plazo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hipotecaria: hasta 10 años. • Prendaria: 7 años. • Fiduciaria: 5 años (mínimo dos fiadores). 	<p>*Aprobación de tarjeta debito sin costo alguno.</p>	<p>Desarrollo</p>

	<p>pp (con una tasa piso de 15% anual).</p> <p>Fianza: TBP+9pp(con una tasa piso del 16% anual)</p> <p>Crédito en \$: Hipotecario: Prime+6pp anual (con una tasa piso del 11% anual)</p> <p>Prendario: Prime+7pp anual (con una tasa piso del 12% anual)</p> <p>Fianza: Prime+8% anual (con una tasa piso del 13% anual)</p>	<p>Tope de crédito va desde los \$1000 hasta un máximo de \$400 mil según garantía y capacidad de pago.</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar estados bancarios de los últimos 6 meses o facturas que respalden ingresos. • Flujo de caja proyectado a 2 años: el primer año debe desglosarse mensualmente. • Si el deudor o fiador tiene ingresos por actividades propias debe de presentar certificación de Contador Público Autorizado (ingreso superior a \$500) o de un Contador Privado Incorporado (ingreso inferior a \$500) 	<p>*Acceso a medios electrónicos sin ningún costo</p> <p>*Establecer la fecha de preferencia de pago del préstamo según flujo de ingreso.</p>	<p>empresarial</p>
<p>Banco Nacional</p>		<p>Garantía: hipotecaria, fiduciaria y prendaria, títulos valores.</p> <p>Monto a financiar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microempresa: \$35 mil. • Pequeña: \$100 mil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación empresarial antes y después del desembolso del préstamo. • Personal altamente calificado. 	

	<p>Prestamos en colones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasa básica (16%) <p>Préstamos en dólares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasa Prime (11%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediana: \$250 mil. • Plazo máximo: hasta 18 meses. <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo de caja proyectado. • Inscripción formal de la empresa. • La empresa debe de tener mínimo dos años de estar operando. • Demostrar capacidad de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con una serie de instituciones para brindar apoyo a las MIPYMES tales como: Programa de Vinculación con la Exportación y Desarrollo Empresarial (PROCAPEX/UCR), facultad de Ciencias Agroalimentarias de la UCR, MEIC, APPTA (asociación de pequeños productores de Salamanca, INAMU, PROCOMER, CORFOGA, MAG; IMAS y Bancredito. 	<p>Banca de Desarrollo (BN Desarrollo) a través del Programa BN Emprendedores</p>
<p>Banco Popular</p>	<p>TBP + 4,75 pp(12%) o TBP + 3.85 pp (esta tasa depende de si es calificado como cliente preferencial)</p>	<p>Garantía: Hipotecaria, prendaria y fiduciaria.</p> <p>*Estar en condición legal (inscripción formal de la empresa).</p> <p>*Últimos tres estados financieros.</p> <p>*Flujo de caja del proyecto.</p> <p>*Tope del Crédito:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microempresa: inferior a \$10 mil. • Pequeña: mayor a \$10 mil pero 	<p>Capacitación y atención personalizada por parte de funcionarios del banco de manera que las empresas interesadas no tengan que ir hasta la entidad financiera, sino más bien los funcionarios hacen las visitas para agilizar los trámites.</p>	<p>Crédito de Desarrollo</p>

		<p>inferior a 50 millones de colones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediana: superior a 50 millones de colones. 		
--	--	---	--	--

Fuente: desarrollado con información obtenida mediante consultas realizadas al personal de las entidades bancarias aquí mencionadas.

Anexo 7 Acciones desarrolladas por el Instituto Costarricense de Turismo

La apertura de un proceso de negociación con el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) para:

- a. Definir y caracterizar el turismo rural comunitario como producto turístico nacional.
 - b. Diseñar un proyecto para la búsqueda de recursos internacionales para el fortalecimiento del turismo rural comunitario.
 - c. Crear una marca de calidad para el turismo rural comunitario.
 - d. Definir y ejecutar una estrategia para el fortalecimiento del segmento superior de empresas de turismo rural comunitario.
 - e. Diseñar y poner en ejecución una estrategia de promoción del turismo rural comunitario para el mercado nacional e internacional.
 - f. Incorporar los productos del turismo rural en las acciones de promoción de la imagen de país en el exterior.
- El PNUD, además de acompañar el proceso de negociación con las instituciones del Estado, financió un proyecto semilla para facilitar la incorporación del turismo rural comunitario en el ICT y redactar el proyecto para la gestión de recursos internacionales.
 - Con el Fondo de Desarrollo de Asignaciones Familiares (FODESAF) se abrió el proceso para el diseño y financiamiento de un Programa de Turismo Rural con Fondos FODESAF, para facilitar a familias pobres o en condición de vulnerabilidad el aprovechamiento de la actividad turística como instrumento para su desarrollo.
 - Con el Instituto Nacional de Aprendizaje se trabaja en el establecimiento de un programa de inducción y formación de las comunidades en materia de turismo, ajustando los contenidos y metodologías a los mercados, características y condiciones del turismo rural comunitario.
 - Además se ha venido trabajando con el Instituto Nacional de Seguros en la creación de una póliza de responsabilidad civil colectiva, para las comunidades que desarrollan productos turísticos. Pues en las actuales condiciones cada familia tendría que adquirir su propia póliza, lo que resulta sumamente oneroso y complicado. Este es un requisito indispensable para ofrecer el producto a través de las agencias de viajes que operan en el país.
 - También, para el proceso de formalización, es urgente establecer canales de negociación con el Ministerio de Salud para facilitar el acceso de las operaciones familiares a los permisos de funcionamiento.

Anexo 8 Actividades Turísticas desarrolladas en la Feria Cultural Copal – Nicoya.



Servicio de Alimentación

Actividades Culturales



Camaroneras



Río Tempisque



Tours Dirigidos

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Angelelli, P. (2007). Las Agencias de apoyo a la mipyme y el Banco Interamericano de Desarrollo- Áreas de oportunidad para nuevas operaciones. Washington. D.C.BID.

- ✓ Departamento de Investigaciones Económicas (1997). Análisis de mercados y estrategias bancarias. San José. Banco Central de Costa Rica.

- ✓ Calderón y Guereña (2004). Turismo Rural Comunitario en Costa Rica. La Experiencia del Programa de Pequeñas Donaciones y sus Grupos Socios. San José. Costa Rica: PNUD.

- ✓ Castillo y Bonilla (2000). Características, problemática e importancia de la microempresa y la pequeña empresa en el sector informal de la economía. San José. PROMICRO/OIT, PRONAMYPE.

- ✓ Castillo, G. y Chaves, L. (2001). Pymes: una oportunidad de desarrollo para Costa Rica, San José. FUNDES.

- ✓ Condo, A (2004). Reporte global de competitividad 2003-2004. San Jose, INCAE.

- ✓ Estado Nación (1998). Segundo Informe del Estado de la Nación. San José. EUNED.

- ✓ Estado Nación (1999). Quinto Informe del Estado de la Nación. San José. EUNED.

- ✓ Montealegre, A. M., Alonso, E. y Meneses, K. (2006). Enfoques de Competitividad para el Desarrollo. Duodécimo Informe del Estado de la Nación. San José. EUNED.

- ✓ Gereffi, G. & Korzeniewicz, M. (1994). Commodity Chains and Global Capitalism, Connecticut London. Westport.

- ✓ Gurría Di-Bella, M. (2000). El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo.

- ✓ Instituto Nacional de Aprendizaje. Modelo de Atención de micro, pequeñas y mediana empresa (MiPyME).

- ✓ Villegas, G. (2006). Informe de Encuestas de Turismo 2006, Turistas no residentes que salieron por el Aeropuerto Daniel Oduber- Liberia. Instituto Costarricense de Turismo.

- ✓ Esser, K., Hillebrand, W., Messner Dirk. y Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad Sistémica: nuevos desafíos para las empresas y la política. Revista de la CEPAL.

- ✓ Siu Lanzas, M. (2008). Llegada aérea de turistas creció un 11,59% en 2007. Periódico Prensa Libre. Costa Rica.

- ✓ Martínez, L. A. (2000). El Turismo Rural: La Tarea del INDAP, Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Programa Nacional de Turismo Rural. Argentina. Edición: Carlos Curi.

- ✓ Ministerio de Economía Industria y Comercio. Estadísticas Pymes. www.pyme.go.cr

- ✓ Ministerio de Planificación (2009). Plan Nacional de Inversión Pública 2009-2010. www.mideplan.go.cr

- ✓ Moreira, C. Turismo Rural: Nuevas Oportunidades. Costa Rica. Universidad Nacional.

- ✓ Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y El Caribe – CEPAL (2001). Elementos de Competitividad Sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) del Istmo Centroamericano.

- ✓ Olivares, E. Dinámicas Locales, Globalización y Turismo en la Fortuna de San Carlos.

- ✓ Pelupessy, W. El Enfoque de la Cadena Global de Mercancía como Herramienta Analítica en las Economías en Desarrollo. Instituto de Estudios del Desarrollo (IVO), Universidad de Tilburg, Holanda.

- ✓ Periódico Al día. (2008). Ingreso de turistas creció 11,59% en el 2007. Periódico Al día. Obtenido el 22 de enero del 2008, desde dirección: www.aldia.co.cr

- ✓ Picado Borowy, F. y Picado Méndez, M. T. Aprestamiento de comunidades rurales en materia de desarrollo turístico, Fundación para la Información en Sostenibilidad.
- ✓ Porter, M. (1998). Ventaja Competitiva; Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México.
- ✓ Romero, C. y Pelupessy, W. (2004). Teoría y Practica del Enfoque de Cadenas Globales de Mercancías en América Latina. Cochabamba Bolivia. Editorial EDOBOL.
- ✓ Smith, A. (2004). La riqueza de las naciones. Barcelona. Editorial Bosch.

Leyes y Decretos:

- ✓ Decreto N° 31697 Reglamento al Fondo de Garantías creado por el Artículo 8° del capítulo III, de la “Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas” Ley N° 8262.
- ✓ Ley N° 8262 “Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas”, publicada en la Gaceta No 94, del 17 de mayo del 2002.
- ✓ Ley No. 6990 “Ley de incentivos para el desarrollo turístico”, publicada en La Gaceta No. 143 del 30 de julio de 1985, reformada por la Ley No. 7293 denominada Ley Reguladora de todas las Exoneraciones Vigentes, su Derogatoria y sus Excepciones”, publicada en La Gaceta No. 66 del 3 de abril de 1992 y por la Ley No. 8114 publicada en el Alcance No. 53 a La Gaceta No. 131 del 9 de julio del 2001.

- ✓ Ley No 2706 “Ley de Industria Turística”, publicada en la Gaceta No 275 del 6 de diciembre de 1960, modificada por Ley No. 7293, Ley Reguladora de todas las Exoneraciones Vigentes, del 31 de marzo de 1992, publicada en La Gaceta No. del 3 de abril de 1992.

- ✓ Requisitos legales y técnicos para obtener la declaratoria y contrato turístico. Publicado en La Gaceta No. 115 del 17 de junio del 2002.

- ✓ La Gaceta No. 183 del 25 de Septiembre del 2006.

- ✓ La Gaceta No. 127 del 03 de Julio del 2007.

Entrevistas realizadas a:

- ✓ Arce Leiva, Alfredo. Apoderado general COCO TRAVEL S.A.

- ✓ Alfaro Coto, Carlos. Programa Mipymes, Instituto Nacional de Aprendizaje.

- ✓ Sra. Cordero, Cecilia. Analista de desarrollo empresarial, DIGEPYME, Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

- ✓ Mora Hernández, Jaime. Coordinador Fondos Especiales del Banco Popular.

- ✓ Bermúdez Vives, Sergio. Jefe de Formación dual, Instituto Nacional de Aprendizaje.