

**Universidad Nacional Autónoma de Honduras**  
**Sistema de Estudio de Postgrado**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Contables**  
**Maestría en Administración de Empresas con Orientación en Finanzas**



Tesis

**“Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo de las Microempresas Turísticas del Municipio: Valle de Ángeles”**

Sustentado por

**Ing. Adalberto Aquiles Reyes Escoto**

Previo a optar al título de:

**Maestría en Administración de Empresas con Orientación en Finanzas**

Asesores

**MAE. Antonio Escoto López**

**MAE. Wilfredo Irías H.**

Tegucigalpa, M. D. C.

Honduras, C. A.

Noviembre 2008

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS**

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**AUTORIDADES PRINCIPALES**

**Dr. Jorge Abraham Arita León**

Rector de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras

**Abog. Enma Virginia Rivera**

Secretaria General de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras

**Dr. Rolando Aguilera**

Director del Sistema de Estudio de Postgrado

**MAE. Belinda Flores Mendoza**

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativa y Contables

**Dr. Manuel Gerardo Baquedano**

Coordinador General de la Maestría de Administración de Empresas

Tegucigalpa, M. D. C.

Honduras C. A.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me permitió culminar los estudios de Postgrado y que ha sido gracias a las bendiciones que él me ha otorgado, empezando con la vida, salud, a mis padres **Adalberto Aquiles Reyes y Mercedes Escoto López** que han sido un gran apoyo moral y económico que sin su ayuda no hubiera podido cumplir con mi meta, también agradezco a mi familia, amigos, catedráticos y compañeros de maestría.

Un agradecimiento mis compañeros y amigos de equipo que son: **Lourdes Calderón, Ingrid Levy, Diana Padilla y Howard Guzmán** que estuvimos cerca y fueron un apoyo muy apreciado por mí, al respetar mis principios religiosos y no tener más obstáculos que los generados por estudios.

## ÍNDICE

	No. Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO PRIMERO: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>8</b>
1.1 Antecedentes	8
1.2 Planteamiento del Problema	14
1.3 Preguntas del Estudio	14
1.4 Objetivos del Estudio	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
1.5 Justificación del Estudio	15
1.5.1 Aporte y Beneficio Social del Estudio	15
1.5.2 Aporte a otras Áreas de Estudio	15
1.5.3 Beneficio Metodológico	16
1.6 Alcances y Limites de Investigación	16
<b>CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>17</b>
2.1 Marco Conceptual	17
2.1.1 Definiciones y Conceptos más Utilizados en el Estudio	17
2.1.2 Teorías que Sustentan la Investigación	21
2.2 Marco Contextual	22
2.2.1 Estudio sobre el Tema a Nivel Mundial, Hallazgos Principales	22
2.2.2 Estudio sobre el Tema a Nivel Local, Hallazgos Principales	41
2.3 Las Variables de Estudio	49
<b>CAPÍTULO TERCERO: DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>51</b>
3.1 Definición del Tipo de Estudio	51
3.2 Determinación del Universo y Muestra del Estudio	51
3.2.1 Técnicas de Muestreo	51
3.2.2 Determinación Cuantitativa y Cualitativa de la Muestra	52
3.3 Método para Recopilar Información	52
3.3.1 Elección del Instrumento para Recopilar Información	52
3.3.2 Procedimiento para Diseñar el Instrumento	52

3.3.2.1 Determinar la Información Requerida	52
3.3.2.2 Determinar el Contenido de cada Pregunta	53
3.3.2.3 Determinar la Forma de Respuesta de cada Pregunta	53
3.3.2.4 Determinar la Secuencia de las Preguntas	53
3.3.2.5 Prueba Piloto del Instrumento	53
<b>CAPÍTULO CUARTO: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS DATOS</b>	<b>54</b>
4.1 Descripción General de la Información Obtenida	54
4.2 Análisis de la Información	55
4.3 Diagnostico de la Microempresas Turística de Valle de Ángeles	70
4.5 Pronostico	75
<b>CAPÍTULO QUINTO: PROPUESTA</b>	<b>76</b>
<b>CAPÍTULO SEXTO: CONCLUSIONES</b>	<b>77</b>
<b>CAPÍTULO SEPTIMO: BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>102</b>
<b>ANEXOS</b>	

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.- Capacitación del personal en Atención al Cliente	55
2.- Áreas de Capacitación del Personal	56
3.- Instituciones donde se Capacita el Personal	57
4.- Personal Capacitado para efectuar Trabajo de Calidad	58
5.- Presupuesto para promoción de Productos y Servicios	59
6.- Forma de promocionar el Producto o Servicio	60
7.- Solicitud de crédito en Instituciones Financieras para Invertir en la Empresa	61
8.- Instituciones Financieras en que han Solicitado Crédito	62
9.- Motivo de la Solicitud de Crédito	63
10.- Cantidad de empleados de la Empresa	64
11.- Satisfacción con el Volumen de Ventas	65
12.- Apoyo de la Municipalidad hacia la Empresa	66

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

1.-	Propuesta de Desarrollo Comercial de las Microempresas Turísticas de Valle de Ángeles	78
2.-	Proceso de Planificación Participativa	80
3.-	Diagnostico mediante Matriz FODA	81
4.-	Planificación mediante árbol de Objetivos	82
5.-	Mapa Conceptual	83
6.-	Dimensiones de Marketing Holístico	87
7.-	Las Cuatro P de la Mezcla de Marketing	89
8.-	Estrategia de Mezcla de Marketing	93

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo investigar las microempresas turísticas de Valle de Ángeles para posteriormente formular una propuesta de desarrollo de ellas, los datos se obtuvieron a partir de un cuestionario destinado a los administradores de las tiendas de artesanía y los restaurantes de comida típica del municipio. La bibliografía proviene de diferentes autores con libros, documentos, artículos y revistas académicas con temas relacionados al desarrollo de las microempresas, turismo, local, investigaciones realizadas en países como Chile, Argentina, Ecuador, Nicaragua, Estados Unidos e Italia entre otros, también por organizaciones de desarrollo como Agencia Internacional de Desarrollo de los Estados Unidos, el Banco Centroamericano de Integración Económica y datos del país como Banco Central Honduras, toda esta información aplicado a la realidad de nuestras microempresas del sector del turismo. La tesis se presenta en capítulos para la mejor comprensión del tema, y tiene el siguiente esquema:

Capítulo I Planteamiento de la Investigación; se presenta los antecedentes, el planteamiento del problema, además preguntas, objetivos y justificación del estudio, completándolo con los alcances y límites de la investigación.

Capítulo II Marco de Referencia; se aborda los marcos conceptual, contextual y teórico, también las variables e hipótesis del estudio, finalizando con la generación de indicadores.

Capítulo III Diseño metodológico de la Investigación; se aborda la definición del tipo de estudio, determinación y muestra del estudio y por último el método para recopilar la información.

Capítulo IV Análisis y discusión de los datos; se plantea la descripción general de la información obtenida, análisis de la información y el pronóstico.

Capítulo V Propuesta de desarrollo comercial; en cuatro fases.

Al final se presentan los capítulos VI y VII que son las conclusiones y la bibliografía, respectivamente y por último los anexos.

## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 ANTECEDENTES

##### 1.1.1 El Municipio

Valle de Ángeles es un municipio del Departamento de Francisco Morazán situado a unos 22 km al noroeste de la capital, Tegucigalpa, Honduras, fundado el 1 de abril de 1862. La extensión territorial del municipio es de 98.8 km<sup>2</sup>. La población total es de aproximadamente 16,000 persona. (Instituto Nacional de Estadística, 2006)

En el casco urbano de la cabecera municipal viven aproximadamente 5,500 personas. En el Municipio se localizan 7 aldeas, 42 caseríos y 20 barrios y colonias. (Secretaría de Gobernación y Justicia, 2002)

**Tabla No. 1**  
**Aldeas del municipio de Valle de Ángeles**

1._	Valle de Ángeles
2._	Cerro Grande
3._	El Guanacaste
4._	El Liquidámbar
5._	La Sabaneta
6._	Las Cañadas
7._	Rio Abajo o Playas

Fuente: Secretaría de Gobernación y Justicia, 2002

**Tabla No. 2**  
**Barrios del Municipio de Valle de Ángeles**

1._	El Zarzal	11._	La Escondida
2._	El Edén	12._	Tablón Arriba
3._	Sunteco	13._	Tablón Abajo
4._	Broquel	14._	La Cimbra
5._	Abajo	15._	Miravalle
6._	Centro	16._	Gracias a Dios
7._	Barrio Arriba	17._	La Esperanza
8._	El Mineral	18._	El Porvenir
9._	Cantón	19._	Banco
10._	El Carmelo	20._	El Molino

Fuente: Secretaría de Gobernación y Justicia, 2002



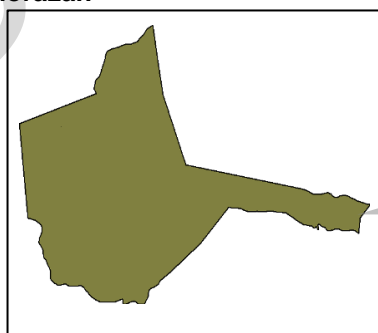
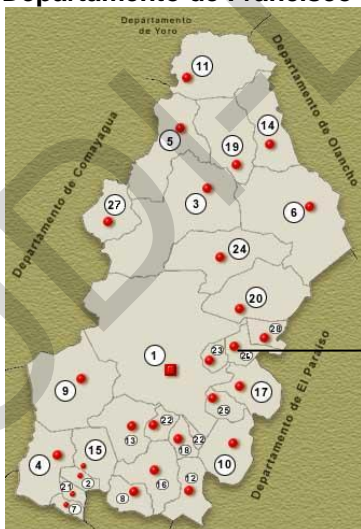
**Tabla No. 3**  
**Colonias del Municipio de Valle de Ángeles**

1._ Valle de Ángeles	22._ El Estribo
2._ Barrio el Cantón	23._ El Guayabo
3._ Buena Vista	24._ El Jocosito
4._ El Bosque	25._ Las Guayabillas
5._ El Plantel	26._ El Liquidámbar
6._ El Porvenir	27._ Chinacla
7._ El Tablón Arriba	28._ El Socorro
8._ El Zarzal	29._ La Rastra
9._ La Escondida	30._ La Sabaneta
10._ La Mina	31._ Chiquistepe
11._ Las Quebraditas	32._ El Manteado
12._ Los Lagos o Varillas	33._ Las Cañadas
13._ San Francisco	34._ El Amatillo No.1
14._ La Soledad	35._ El Amatillo No.2
15._ Cerro Grande	36._ El Empalme
16._ El Macuelizo	37._ El Sauce
17._ El Retiro	38._ Lomas del Suyate
18._ El Rodeo	39._ Quebrada Honda
19._ Los Corrales	40._ Río Abajo o Playas
20._ Sabana Redonda	41._ El Camalote
21._ El Guanacaste	42._ Plan Grande

Fuente: Secretaría de Gobernación y Justicia, 2002

### 1.1.2 Mapa

#### Departamento de Francisco Morazán



Municipio de Valle de Ángeles

### 1.1.3 Historia

Valle de Ángeles podría dividirse en dos facetas; La minera que se ubica entre los años 1862-1954 y la artesanal de 1966 hasta la fecha. Valle de Ángeles, conocido anteriormente como "El Cimarrón", fue una pequeña aldea que formaba parte jurisdiccional del mineral de Santa Lucía. El Obispo, Fray Juan de Zepeda, dio el nombre actual de Valle de Ángeles a esta población.

Cuando no se había descubierto la riqueza minera, este lugar era una hacienda llamada "El Cimarrón", y su patrimonio era la siembra del trigo.

El Gobernador intendente de Honduras, Ramón Anguiano en su informe del año de 1801, dice que El Cimarrón, apenas contaba con 44 residentes de origen español.

El 1 de abril de 1862, el Fray Juan de Jesús Zepeda, cambió el nombre al pintoresco pueblecito llamado entonces "La Marranera", aunque otros dicen que se le conocía con el nombre de "Cimarrón". El Fray lo llamó "Valle de Ángeles, además en ese año comienzan a llegar pobladores con el propósito de trabajar en la explotación minera. El 2 de enero 1865 se instala la primera municipalidad de Valle de Ángeles, siendo su alcalde Don Baltazar Medrano y Presidente de la República, el General José María Medina.

En el periodo de 1887-1889, se encontraban registradas 44 minas y la compañía extranjera Los Ángeles Mining and Smelting Company, era la que realizaba los trabajos mineros en Valle de Ángeles.

La región formó parte de la historia minera de Honduras, con explotaciones como la de Las Animas y El Socorro; que dieron oro, plata, cobre, estaño, plomo y zinc.



<sup>1</sup> Centro de la Ciudad de Valle de Ángeles.

Al agotarse las minas, desaparece el factor que diera impulso al desarrollo económico, produciendo un decaimiento en todas las actividades, hasta que en 1966 aparece el Centro de Adiestramiento Artesanal de Valle de Ángeles (CAAVA). Esta institución es la que rescata el movimiento económico de la zona. (Secretaría de Gobernación y Justicia, 2002)

Entre las atracciones turísticas están: gastronomía hondureña, arquitectura colonial y campesina, excursiones de senderismo, espeleología, artesanías étnicas, arte contemporáneo.

La fiesta patronal es el 4 de octubre, día de San Francisco.

#### **1.1.4 Desarrollo Local**

Se ha escrito copiosa literatura académica sobre el desarrollo local, para la creación de empleo, mejorar la calidad vida de la comunidad. Por lo cual El centro Latinoamericano de Capacitación y Desarrollo de los Gobiernos Locales (IULA/CELCADEL) concibe el desarrollo local a partir de la definición genérica de desarrollo económico.

Por lo tanto, el desarrollo local es el proceso de crear riqueza a través de la movilización de recursos humanos, financieros, de capitales físicos y naturales para generar bienes y servicios transables. Es una estrategia al servicio del individuo y su promoción la realizan las autoridades locales, el sector privado y la comunidad en general. (Castillo, 2006)

En la municipalidad de Valle de Ángeles se tiene esta visión de desarrollo local a partir de un agente económico como son las microempresas asociativas, la cual se define como —entidades jurídicas conformadas por un conjunto de personas, que participan de manera igualitaria en la propiedad, gestión y utilidades de la misma; y que están constituidas bajo cualquiera de las modalidades de organización legalmente permitidas, según cada país”. (Yeng, 2004)

El rubro de estas microempresas que se estudiara es el turismo en el marco del de la Ley de Incentivos al Turismo (2002) en sus artículos 1, 2, 3 y 4, los cuales dicen textualmente:

ARTÍCULO 1.- La presente Ley tiene como objetivo primordial propiciar el desarrollo de la oferta turística del país, mediante el otorgamiento de incentivos fiscales que viabilicen una mayor participación de la inversión privada nacional y extranjera en el proceso de desarrollo de productos turísticos, creando facilidades para lograr la generación de empleo, la inversión, ingreso de divisas y tributos al Estado.

ARTÍCULO 2.- Se considera el turismo como una actividad económica interrelacionada con el desarrollo cultural y social de la sociedad hondureña de utilidad pública y de prioridad nacional.

ARTÍCULO 3.- El turismo estará orientado a procurar el desarrollo sustentable, con el objeto de traer visitantes que produzcan el menor impacto posible en sus recursos naturales y culturales, y, que beneficien al máximo a las comunidades receptoras del mismo.

ARTÍCULO 4.- La presente Ley pretende establecer en el país una planta de servicios turísticos de alto nivel y de competitividad en procura de aumentar la oferta de servicios atractivos, para lograr potenciar los recursos existentes a favor de la sociedad hondureña. (Congreso Nacional de Honduras, 2002)

Es allí la importancia del estudio de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles entendiéndose la microempresa turística como: aquellas microempresas asociativas que se dedican al desarrollo de productos y servicios turísticos.<sup>2</sup> Por lo que es necesario el diagnóstico de los productos y servicios que estas ofrecen a los turistas, sean estos extranjeros o locales, con el fin de hacerle frente al fenómeno de la globalización y a la competitividad del rubro en las diferentes localidades nacionales, y así también las regionales, definiendo la competitividad en el sector turístico como:

La capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes –extranjeros o nacionales-, de tal forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad, así como para remunerar los capitales invertidos por encima de su coste de oportunidad. (Rodríguez Domínguez & Tato, 2003)

---

<sup>2</sup> Concepto relacionando la definición de microempresas asociativas y estableciendo el rubro de estas.

De acuerdo a lo antes escrito se debe perseguir la competitividad de las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles mediante el equilibrio entre el desarrollo local del municipio de Valle de Ángeles, y desarrollo de las microempresas turísticas que se encuentran en el. Puesto que las microempresas generan empleo, recursos económicos para la municipalidad por medio de impuestos, que impulsan el comercio de la localidad, además estos factores ayudan al desarrollo local e incitan al mejoramiento de la calidad de vida del habitante.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El municipio de Valle de Ángeles es un lugar turístico donde llegan extranjeros de diferentes nacionalidades y también locales, allí se encuentran microempresas turísticas que ofrecen sus servicios y productos, pero ellas presentan características de microempresas de subsistencia; -easi todas sus actividades son de comercio, rentables para el microempresario y su familia pero no hay registro de sus operaciones, y su mercado lo constituye la localidad" (Londoño & Mataix, 2001), pero mediante el apoyo de la municipalidad se pueden aprovechar las ventajas que ofrece el paisaje y su iconografía<sup>3</sup>, además se planteara una propuesta de desarrollo, con el fin de mejorar las microempresas, y así puedan crecer y expandirse.

Tomando como base el problema descrito, en el siguiente párrafo se enuncian las preguntas del estudio.

## 1.3 PREGUNTAS DEL ESTUDIO

- ¿Cuales son las microempresas turísticas que se identifican en el Municipio de Valle de Ángeles?
- ¿De qué manera se promocionan las microempresas turísticas de Valle de Ángeles?
- ¿Tiene el personal capacitado para su desarrollo las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles?

---

<sup>3</sup> Descripción de imágenes, retratos, cuadros, estatuas o monumentos, y especialmente de los antiguos; según la Real Academia Española en su diccionario de la lengua española, vigésimo segunda edición.

- ¿Apoya la municipalidad de Valle de Ángeles a las microempresas turísticas para que puedan desarrollarse?
- ¿Utilizan el microcrédito para su desarrollo las microempresas turísticas de Valle de Ángeles?

## **1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Formular una propuesta para el desarrollo comercial de las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la actividad económica a la que se dedican microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles.
- Efectuar el diagnóstico sobre la promoción, capacitación, apoyo municipal y acceso a microcréditos de las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

### **1.5.1 Aporte y Beneficio Social del Estudio**

El estudio aportará a las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles una forma de desarrollo para contribuir a generar empleo, que los beneficiarios serán los habitantes de la localidad, y en forma alterna su gobierno local y por ende sumará para que promueva el desarrollo local. Además una propuesta estratégica potencializadora de sus competencias corporativas para volverse competitivas.

### **1.5.2 Aporte a otras áreas de Estudio**

El estudio puede ser una plataforma para otros estudios que profundicen en el tema investigado o también como una guía para aplicar en áreas como la economía, el turismo y el comercio exterior de la comunidad estudiada.

### **1.5.3 Beneficio Metodológico**

El estudio que se plantea es de carácter descriptivo, por el enfoque del investigador y favorece al mejoramiento metodológico de otras investigaciones, a fin de enriquecer de información y conocimiento académico el rubro del Turismo, el cual en esta investigación esta enlazado con las microempresas de la comunidad y proponiendo una forma de desarrollarlas.

## **1.6 ALCANCE Y LIMITES DE INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 Dimensión Temporal:**

El periodo de tiempo que se realizara la investigación será entre Julio y Octubre del 2008, de acuerdo al cronograma de la investigación.

### **1.6.2 Dimensión Espacial:**

Municipio de Valle de Ángeles, ubicado en el departamento de Francisco Morazán, Honduras C. A.

### **1.6.3 Unidades a Investigar:**

Microempresas del municipio de Valle de Ángeles cuya actividad o giro este vinculado directamente al turismo y presten los servicios siguientes:

- Tiendas de artesanía hondureña.
- Restaurantes que ofrecen comidas típicas de la localidad.

### **1.6.4 Fuentes de Investigación**

Fuentes primarias: Cuestionario dirigido a los administradores.

Fuentes secundarias: Artículos de revistas académicas, otras investigaciones, documentos de fuentes oficiales del gobierno y privadas, internet.

Estadística descriptiva, utilizando como soportes informáticos el programa SPSS 15.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1 MARCO CONCEPTUAL**

##### **2.1.1 Definiciones y Conceptos más Utilizados en el Estudio**

###### **2.1.1.1 Microempresa**

En Honduras no ha existido una definición unificada de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), sino que más bien se ha venido usando conceptos de acuerdo a los objetivos y naturaleza de las instituciones, proyectos, programas, etc. que de una u otra manera brindan apoyo a este sector de la economía.

En este estudio se definirá previamente cada una de las unidades económicas, tomando para ello los elementos cuantitativos y cualitativos más usados en el medio, con el fin de llegar a una conceptualización uniforme dentro del Marco de la Comisión Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMIPYME).

La utilización de criterios cualitativos y cuantitativos, se hace con el objeto de definir el tamaño de las empresas basándose no solamente en indicadores numéricos que podrían dar una falsa imagen de la empresa. Anteriormente, se utilizó como criterio principal para delimitar la micro, pequeña, mediana y gran empresa, el número de trabajadores. No obstante, el uso solamente de este indicador puede crear un sesgo al encubrir diferencias cualitativas muy importantes para la caracterización de las empresas.

Es importante señalar, que en las fuentes bibliográficas consultadas los elementos cuantitativos y cualitativos usados como indicadores varían sustancialmente. Esto implica, que no existe una definición que incluya en su totalidad los elementos abajo detallados, siendo éstos una selección de los considerados más ajustados a la realidad hondureña.

Por la naturaleza y las condiciones que caracterizan a la microempresa se han considerado los siguientes elementos:



### Elementos cuantitativos

- Ventas mensuales promedio de US\$ 3,125.00<sup>4</sup>
- Inversión en activos fijos promedio de US\$ 2, 400.00<sup>5</sup>
- Uno a 10 trabajadores asalariados permanentes (sin incluir el dueño)
- Baja relación capital – trabajo

### Elementos cualitativos

- Predominio del trabajo manual y de tecnologías simples.
- Poca división interna de trabajo.
- Operación informal de la empresa.
- Falta de registros contables – administrativos.
- Mínima capacidad gerencial.
- Nivel mínimo de educación del empresario.
- Falta de acceso a incentivos fiscales.
- No-separación de los gastos familiares de los de la empresa.
- Acceso restringido a servicios formales.
- Unidad económica (en muchos casos) instalada en la vivienda del propietario.
- Producción orientada a los estratos pobres de la sociedad.

Es importante aclarar que los indicadores cuantitativos: número de trabajadores y nivel promedio de ventas, son elementos que para su análisis deben ir acompañados de criterios cualitativos. Esto significa que estos parámetros deberán ser analizados considerando aspectos como el tipo de actividad de la empresa (servicio, manufactura, comercio), antigüedad, estacionalidad de las ventas, etc. En ningún momento es aconsejable prescindir de los elementos cuantitativos, ya que una definición basada

<sup>4</sup> Los promedios de ventas mensuales usados en la definición de las microempresas fue tomado de la siguiente fuente: Promype/GTZ, Cuaderno de trabajo No.1: Instrumentos, Prioridades y Estructuras Institucionales para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana. Empresa, Rodezno Rómulo, (los valores fueron convertidos de Lempiras a Dólares a una tasa aproximada, US\$1.00 por Lps.16.00)

<sup>5</sup> Fuente: Fondo Hondureño de Inversión Social (FHIS II), Programa de Apoyo al Sector Informal (PASI), Serie B. Documentos de Investigación: Características Socio-económicas y Financieras de la Microempresa en Honduras, Kerkhoff Frans, 1995 (se hizo conversión de acuerdo a la tasa de cambio promedio del mes de diciembre de 1995, US\$ 1.00 por L 10.4983)

solamente en aspectos cualitativos sería incompleta y desacertada (no se debe perder de vista que para proyectos de tipo financiero, los parámetros cuantitativos son imprescindibles).

Otro aspecto no menos importante y que podría tomarse en consideración es el tipo o calidad de las empresas. Esto implica que la capacidad, potencial y nivel de desarrollo pueden formar parte de una definición de micro, pequeña y mediana empresa. No obstante, éstas son características de difícil medición, por lo que su introducción y comprensión en un concepto se dificulta.

En este sentido, se presentan algunos indicadores cuantitativos que pueden ayudar a determinar el nivel de desarrollo o potencial de una empresa:

- Planes de inversión y expansión de la empresa para el futuro.
- Porcentaje de variación (incremento/disminución) del nivel de ventas e ingresos en los últimos tres años.
- Variaciones en la capacidad productiva (incremento/disminución del número de trabajadores y de la inversión en activos fijos) en los últimos tres años.
- Comportamiento (creciente /decreciente) de la rentabilidad de la empresa en los últimos tres años.

Los indicadores antes mencionados, pueden ser adicionados a las definiciones presentadas, a fin de tener una idea del nivel de desarrollo de las empresas y sus tendencias en un corto y mediano plazo. (Guerrero, 2002)

La MIPYME se ha caracterizado por no tener una clasificación oficial para medir las diferentes actividades; por ejemplo este sector lo clasifican por ventas, inversión, número de trabajadores y la relación capital – trabajo y por elementos cualitativos entre otros la tecnología, la división del trabajo, registros contables, capacidad gerencial, etc. Para el caso España presenta un criterio por categoría de empresas según el volumen del negocio, para la mediana mayor o igual a 50 millones de euros, para la pequeña

mayor o igual a 10 millones de euros y micro es mayor o igual 2 millones euros. Criterios según la Secretaría General de Industria, Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa; que entró en vigencia a partir del 1 de enero de 2005. (Dirección General de la Política de la Pequeña y Mediana Empresa, 2006)

### **2.1.1.2 Concepto de Municipalidad en el Mundo**

Es una corporación local gubernamental, que puede tener el estatus de una ciudad, un pueblo o una aldea. En la mayoría de los estados, "pueblo" es sólo un sinónimo de "ciudad"; y en algunos otros estados, un "pueblo" es una jurisdicción de tamaño intermedio entre "ciudad" y "aldea". (Wikipedia, 2008)

### **2.1.1.3 Concepto Municipio en Honduras**

**Artículo 2.-** (Según Reforma por Decreto 48-91).- El Municipio es una población o asociación de personas residentes en un término municipal, gobernada por una municipalidad que ejerce y extiende su autoridad en su territorio y es la estructura básica territorial del Estado y cauce inmediato de participación ciudadana en los asuntos públicos. (Congreso Nacional de Honduras, 1990)

#### **2.1.1.3.1 Concepto de término Municipal**

**Artículo 21.-** El término municipal es el espacio geográfico hasta donde se extiende la jurisdicción y competencia de un Municipio. (Congreso Nacional de Honduras, 1990)

**Turismo:** Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Wikipedia, 2008)

## **2.1.2 Teorías que Sustentan la Investigación**

Con el propósito de sustentar la presente investigación, a continuación algunas teorías relacionadas con el tema objeto de estudio.

### **2.1.2.1 Desarrollo Económico local**

Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que representen un cambio en la estructura del empleo o más bien una nueva manera de visualizarla, se les otorga una creciente atención. Las microempresas son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial. (Mac-Clure, 2001)

Una cuestión crucial para impulsar el desarrollo económico local es la construcción de una oferta territorial apropiada de servicios de desarrollo empresarial para microempresas y pequeñas empresas: entre otros, servicios de información tecnológica y de mercados, de innovación de productos y procesos productivos, de capacitación técnica y gestión empresarial, de cooperación entre empresas, de comercialización y control de calidad, y de asesoramiento financiero. Tales servicios son siempre de difícil acceso para las microempresas y pequeñas empresas en sus diferentes localizaciones en el interior del país. (Albuquerque, 2004, pág. 9)

### **2.1.2.2 Políticas para el Desarrollo de las Microempresas**

Las políticas orientadas a potenciar el desarrollo de las microempresas han demostrado ser enormemente fructíferas de cara al desarrollo de países que emprendieron tardíamente su proceso de industrialización, como fue el caso de Italia, país que, si hubiese pretendido seguir, para su desarrollo industrial, el camino tradicional de dimensiones industriales crecientes, jamás habría logrado su objetivo porque no disponía de suficiente capital, su mercado interno era inadecuado, carecía de infraestructura, la investigación era débil y no tenía la calificación de mano de obra requerida. (Saba, 1997, pág. 9)

### **2.1.2.3 Sistemas de Empresas locales Pilares de Desarrollo**

La creación de empresas es, sin lugar a dudas, una condición necesaria para la solución de los problemas económicos y sociales que presenta el ajuste de las economías locales. Los sistemas de empresas locales son uno de los pilares sobre los que se ha basado el sistema productivo de los países de desarrollo tardío durante todo el proceso de industrialización. Pero no han comenzado a ser considerados como un modelo diferenciado de desarrollo industrial hasta que el paradigma de crecimiento concentrado y de difusión —desde arriba” entró en crisis a finales de los años sesenta/principios de los setenta. Para algunos su interés actual reside en el papel que juegan en la reestructuración del sistema productivo, y en que constituyen una de las formas dominantes del régimen de acumulación flexible. (Instituto de Investigación y Desarrollo, Universidad Centroamericana, 2003)

Las Alcaldías tienen la potestad de facilitar el proceso de creación de empresas y microempresas y de infraestructuras productivas, a fin de contribuir a la solución de los principales problemas económicos y sociales de la población. (Instituto de Investigación y Desarrollo, Universidad Centroamericana, 2003)

## **2.2 MARCO CONTEXTUAL**

### **2.2.1 Estudio Sobre el Tema a Nivel Mundial, Hallazgos Principales**

Hallazgos mundiales de Turismo y de las Microempresas:

#### **2.2.1.1 El Sector Turismo en el Mundo**

Una buena gestión turística puede convertirse en una importante contribución para el desarrollo sostenible, a través de incentivos para proteger el medio ambiente y mantener la biodiversidad, además de fomentar el desarrollo de la pequeña empresa. Esta provechosa situación en la que todos resultan ganadores se puede comprobar gracias a un nuevo subcomponente del —Proyecto de integración y comercio

internacional de Ecuador”, el que cuenta con el respaldo de un préstamo del Banco Mundial.

El turismo es el cuarto sector económico más importante en Ecuador. En 2001, esta industria generó más de US\$430 millones de dólares y sustentó a más de 72.000 empleos en empresas formales de turismo. Ese año, las 630.000 vistas extranjeras representaron casi el 9% de las ganancias que obtuvo Ecuador por la exportación de productos y servicios y el 4,2% del Producto Interno Bruto de la nación. El destino turístico más frecuentado de Ecuador son las Islas Galápagos; 11% de los ingresos por turismo y 14% del empleo del sector se relacionan directamente con los casi 70.000 turistas que llegan cada año a disfrutar de la biodiversidad, tan rica y diferente, de estos ecosistemas isleños únicos en el mundo. (BANCO MUNDIAL, 2003, pág. 23)

La Organización Mundial del Turismo, recolecto el número de turistas internacionales desde 1950 hasta 2004 mostró una tasa de crecimiento media anual del 6,5%, pasando de unos 25 millones de llegadas internacionales en 1950 a unos 763 en 2004. Sin embargo, este crecimiento ha sido desigual, pues mientras que regiones como Asia-Pacífico y Oriente Medio experimentaron tasas de crecimiento superiores a la media, un 13% y 10% respectivamente, otras regiones, destinos turísticos tradicionales, experimentaron tasas de crecimiento inferiores, concretamente un 5,4% en América y un 6,3% en Europa, pues, entre otras razones, estas últimas partían de unos niveles de llegadas de turistas mucho más alto. Incluso en la última década (1990-2000), tal y como aparece recogido en la tabla No, 4, puede observarse cómo mientras que el crecimiento de las llegadas de turistas a Europa y las Américas fue del 3,4% y 3,2%, respectivamente, para Oriente Medio y Asia-Pacífico fue de 9,5% y 7,2%.

Años	África	Américas	Asia y Pacifico	Europa	Oriente Medio	Total
<b>1960-70</b>	12.4	9.7	21.6	8.4	11.5	9.1
<b>1970-80</b>	11.8	3.8	14.5	5.1	14.9	5.6
<b>1980-90</b>	7.3	4.2	9.1	4.2	2.6	4.8
<b>1990-00</b>	6.3	3.2	7.2	3.4	9.5	4.2
<b>1950-00</b>	8.2	5.8	13.2	6.5	10.1	6.8

**Fuente: Organización Mundial de Turismo**

Europa y las Américas son las regiones donde se localizan los principales destinos turísticos, pues entre ambas captaban en 1950 el 95% de la cuota total del mercado turístico, aunque en 2000 esa cifra bajó al 76%. A partir de estos porcentajes podemos contrastar la desigual distribución geográfica de los destinos turísticos y el importante efecto que tiene la ventaja comparativa como teoría explicativa de la localización y desarrollo de actividades turísticas en determinados territorios. (Barroso & Flores, 2006, págs. 16-17)

### **2.2.1.2 Nuevos planteamientos turísticos para los espacios centroamericanos**

En los países centroamericanos, a las *políticas desarrollistas* aplicadas por los diferentes gobiernos hasta la década de 1970, alentadas por los países desarrollados con programas de intercambios comerciales desiguales, y que a su vez facilitaron el incremento de la deuda externa (World Bank, 1991), les siguieron, en los años ochenta, los «planes de ajuste estructural», de carácter neoliberal, inspirados en las orientaciones de los países occidentales, con resultados nada positivos, sobre todo desde la vertiente social y del desarrollo sostenible.

Al respecto, si bien en estos países se han corregido grandes desequilibrios macroeconómicos tales como la reducción de la inflación, el déficit público, el incremento del PIB, etc., resultados que se atribuyen, por una parte, a esas políticas de ajuste del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional (IMF, 2000) y, por otra, a la apertura exterior y a la liberalización de mercados (Gwartney y Lawson, 2001); sin embargo, la realidad social a nivel local y regional es muy diferente. En este sentido, tanto los planes de ajuste como la liberalización de los mercados internacionales, en el marco de los *procesos de globalización* de la sociedad postmoderna iniciados a finales de los años ochenta y principios de los noventa, han sobrepasado el poder o la capacidad de los gobiernos para definir y aplicar políticas económicas y sociales autóctonas; de manera que se encuentran mediatizados por la deuda externa, que en

algunos países sobrepasa el 55% de las donaciones recibidas (Avendaño, 2002), y por el déficit de la balanza comercial, al no existir partidas compensatorias. Esto tiene su fiel reflejo en el lento crecimiento del sector servicios, de alta incidencia en el bienestar social de los países, a lo que sin duda ha contribuido la disminución de la tasa acumulada de los servicios públicos; en Nicaragua, esta disminución ha representado el 33,4% acumulado entre los años 1991 y 2001 (Vargas, 2001). Esta, ante una situación crítica desde el punto de vista social, donde los *procesos de mundialización* de la sociedad postmoderna han dejado a estos países claramente en el lado de los «espacios perdedores» (Benko y Lipietz, 1994), con escasa capacidad de respuesta de las sociedades locales tradicionales, puesto que sus estructuras socioeconómicas tienen dificultades de acceso a los instrumentos de la nueva sociedad del conocimiento.

No obstante, y como respuesta a esta situación, desde hace unos años, se intentan aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tendencias económicas, entre ellas las ligadas a la actividad turística; la que se presenta, dado el incremento de la demanda, junto con las potencialidades de los recursos territoriales turísticos, como un importante medio para favorecer el desarrollo regional (Hall, 2000), a través de la oferta de ciertos productos turísticos relacionados con la naturaleza y la cultura, ambas íntimamente ligadas a las actividades preturísticas.

Sin embargo, en el desarrollo turístico regional, no debemos caer en las contradicciones derivadas del «desarrollismo». Éstas se reflejan tanto en los aspectos ambientales como en los sociales y culturales, como resultado de aplicar enfoques estrictamente macroeconómicos y sectoriales, cuando el turismo tiene un carácter «poliédrico» y «transversal», sobre todo en las áreas de interior. En ellas, la oferta está representada por la globalidad de los recursos territoriales y por las actividades sectoriales de la región, dominadas generalmente por pequeñas empresas. Éste es el caso de las áreas centroamericanas (Trejos, 1999) y de las del interior de Nicaragua (INEC-MEDE; GTZ, 1998).



En este sentido, la mayoría de los países en vías de desarrollo han seguido un mimetismo con las áreas desarrolladas, dando prioridad a esos fines macroeconómicos del turismo (Burns, 1999), representados en muchos casos por el modelo de planificación turística PASOLP de Baud-Bovy y Lawson (1998), con productos bajo el lema de «destinos de vacaciones» de claro carácter exógeno. Otros autores, como Go (1998) o Vanhove (1998), apuntan las dificultades que estos modelos de «enclave turístico» tienen para los países en desarrollo, al no contar prácticamente con la población local. Esta tendencia ha sido también manifestada con preocupación en el Programa de las Naciones Unidas (PNUD, 2000), insistiendo que, a menudo, los esfuerzos por el desarrollo se han centrado en el fomento de la expansión económica, cuando el desarrollo humano abarca de forma interdisciplinaria todas las dimensiones que contribuyen a definir la calidad y el bienestar de la vida humana. Igualmente, el Plan de Desarrollo de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible, celebrada en Johannesburgo en 2002, reconoce la importancia de integrar los tres componentes del desarrollo sostenible (OMT, 1999, 1999a y 2001), es decir, el crecimiento económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

Todo ello no implica nada más que reforzar las declaraciones y los documentos que han ido surgiendo en torno a la relación entre turismo y desarrollo, básicamente desde la década de 1980, entre los que destacan: la Declaración de Turismo de La Haya en 1989, la Carta de Turismo de Lanzarote de 1995, la Agenda 21 para el sector viajes y turismo (OMT y otros, 1995) y el Código Ético Mundial para el Turismo de Santiago de Chile del año 1999.

Por lo tanto, aquí se suscita la vieja polémica para los países en vías de desarrollo sobre la planificación turística entorno a ¿qué debe ser primero, el turismo en sentido estricto o el desarrollo? Sin duda, el desarrollo. Así pues, el turismo debe suponer un medio que facilite, por medio de estrategias integradas y sostenibles, el desarrollo de la

sociedad en un sentido global, anteponiendo los objetivos de bienestar de aquélla a los propiamente sectoriales del turismo.

No obstante, dada la complejidad de estos procesos, tal como indican algunos autores, como Murphy (1985), es necesario, para evitar poner en peligro su viabilidad, mejorar la eficiencia de la planificación por medio de la mayor participación de la población local. En este sentido, valga el ejemplo proyectado a iniciativa de instituciones públicas como la europea, por medio del desarrollo de programas LEADER I, LEADER II, LEADER +, PRODER, etc. (López, 1999), donde las acciones turísticas se encuentran integradas en las medidas generales de actuación, además de presentar una planificación integrada con modelos organizativos de carácter ascendente bottom up. En ella, la población local adopta y prepara proyectos de desarrollo basados fundamentalmente en los recursos propios, asumiendo el protagonismo de los procesos de decisión (Ruiz, 2000, p.14); y es que, además de las necesidades que se tienen en inversiones, caso de infraestructuras públicas, servicios y nuevas tecnologías, lo determinante es la predisposición y la capacidad de la población para desarrollar iniciativas que diversifiquen la economía, preservando y activando su patrimonio tanto cultural como natural. (Lopéz, 2006)

### **2.2.1.3 Microempresas en Italia**

Las políticas orientadas a potenciar el desarrollo de las microempresas han demostrado ser enormemente fructíferas de cara al desarrollo de países que emprendieron tardíamente su proceso de industrialización, como fue el caso de Italia, país que, si hubiese pretendido seguir, para su desarrollo industrial, el camino tradicional de dimensiones industriales crecientes, jamás habría logrado su objetivo porque no disponía de suficiente capital, su mercado interno era inadecuado, carecía de infraestructura, la investigación era débil y no tenía la calificación de mano de obra requerida. (Saba, El modelo italiano: La especialización flexible y los distritos industriales, 1997, pág. 9)

Al no poder seguir el camino de las economías de escala, como hicieron Alemania y Japón, Italia no se encontraba en condiciones de desplegar la innovación tecnológica en aquellas formas que acompañan a empresas de grandes dimensiones. La única salida consistió en segmentar el proceso de producción permitiendo la especialización de cada empresa en tan sólo una fase de la producción, pero aplicando a esa fase todas las economías de escala y por tanto también todas las innovaciones. En otros términos, en Italia se han utilizado las economías derivadas de la gran dimensión, pero como la gran dimensión no era posible, se ha maximizado la dimensión de una empresa que produce tan sólo una parte, a veces hasta mínima, del producto final.

Siguiendo este modelo, Italia se ha convertido en el mayor productor de zapatos del mundo. Pero es muy difícil encontrar una fábrica de zapatos. Lo que hay es miles de fábricas de tacones, empellas, suelas, hebillas, forros, y muchas empresas ensamblando zapatos; pero una fábrica entera no existe. Y lo mismo vale para los muebles, gafas, vestidos, textiles, juguetes, etc. Así se difunde la idea de que los modelos de especialización flexible constituyen una alternativa al modelo de acumulación y producción fordista. Se trata de un tema relativamente novedoso.

El hecho de que la flexibilidad sea difícilmente calculable y que no pueda por tanto ser incluida entre las variables de los modelos econométricos del análisis factorial, hace de su estudio un reto.

Por supuesto, para que el modelo funcione, las empresas que se reparten las tareas y se especializan tienen que estar conectadas entre sí, pertenecer al mismo territorio, tener el mismo tipo de cultura y por lo tanto poder producir de alguna manera —confiando— en la capacidad de la empresa vecina. Es decir, se necesitan ciertas condiciones institucionales para que el modelo prospere. Por esto, resulta importante examinar el sistema de producción italiano basado en una presencia masiva de pequeñas unidades productivas, que hasta hoy ha permitido un notable nivel de industrialización que se ha difundido en la mayor parte del territorio nacional y que se

ha basado, sobre todo, en el modo característico de agregación de las pequeñas unidades productivas en Italia: el distrito industrial.

El modelo de los distritos industriales en Italia, ciertamente, no constituye la única forma en que las microempresas pueden contribuir al desarrollo. Pero proporcionan pistas, caminos y evidencian una estrategia exitosa que aprovecha la segmentación de mercados donde se colocan más productos que permiten competir a las microempresas, a los sistemas locales de empresas y a los espacios locales receptivos de las innovaciones. Las microempresas se convierten así en formas de acumulación y de regulación de la producción que favorecen al aumento de la productividad y la eficiencia económica y, por tanto, contribuyen a la reestructuración del sistema productivo. De ahí la importancia del hecho de que en el proceso de reestructuración del Estado las iniciativas locales hayan surgido como una forma de regulación del ajuste de las economías locales para reducir las tasas de desempleo locales. ¿Ha llegado el momento de que los políticos acepten esta realidad y le den la cobertura institucional, organizativa y presupuestaria que precisa? La creación de empresas es, sin lugar a dudas, una condición necesaria para la solución de los problemas económicos y sociales que presenta el ajuste de las economías locales. Los sistemas de empresas locales son uno de los pilares sobre los que se ha basado el sistema productivo de los países de desarrollo tardío durante todo el proceso de industrialización. Pero no han comenzado a ser considerados como un modelo diferenciado de desarrollo industrial hasta que el paradigma de crecimiento concentrado y de difusión —“desde arriba” entró en crisis a finales de los años sesenta/principios de los setenta. Para algunos su interés actual reside en el papel que juegan en la reestructuración del sistema productivo, y en que constituyen una de las formas dominantes del régimen de acumulación flexible.

A muchos economistas les parece promisorio entrar a un proceso de microindustrialización, que en un país como Nicaragua podrían aprovechar las cuotas en el mercado de textiles de los EEUU, las cadenas comercializadoras solidarias con el Tercer Mundo, la demanda de artículos muy especializados por particularidades muy

específicas (diferenciados y de calidad), el mercado de productos certificados como orgánicos, etc. (Rocha, 2003)

#### **2.2.1.4 Importancia del sector MIPYME en Centroamérica**

En Centroamérica no hay una única definición para clasificar a las MIPYME. Los criterios más usados para su definición son empleo, ventas y activos. Inclusive al interior de los países se presentan criterios diferentes que implica que distintas instituciones las tengan definidas de manera diferente (ejemplo MEIC y PROCOMER en Costa Rica).

De lo que se ha dicho anteriormente, al pretender construir un cuadro consolidado del número de MIPYME en los países estudiados, se puede estar intentando agrupar empresas que se corresponden a diferentes categorías. Esto adquiere particular relevancia ya que las diferencias entre las Micro y las PYME no solo son cuantitativas debido a que tienen distinta racionalidad económica y empresarial. Las Micro son en su mayoría unidades económicas de subsistencia y operan con escaso nivel de calidad de empleo, especialización y productividad, mientras que las PYME tienden a funcionar con criterios de acumulación.

Aun conscientes de esas limitaciones conceptuales y metodológicas, a continuación se presenta un Cuadro Resumen del tamaño de la Población MIPYME en los países donde se desarrollaron los grupos focales. Los diferentes estudios realizados en los países de la región enfocados a analizar la competitividad de las MIPYMEs llaman la atención sobre la existencia de dificultades para cuantificar el estrato y estimar su peso en algunas macrovariables (empleo, producción y exportaciones). Estas dificultades que tienen distinto grado de intensidad según el país se vinculan con las limitaciones de la información básica disponible, la actualización y confiabilidad de registros para estas

variables y, también, a la gran divergencia que existe dentro de cada país y entre los países sobre la definición del estrato empleada en las distintas estimaciones.

Pese a estas limitaciones de información, queda claro que las MIPYME son de extraordinaria relevancia económica en los países de la Región, principalmente porque son responsable directo e indirecto en la generación de un volumen considerable del empleo, y por tanto generadores de ingresos para la mayoría de la población. Según Arroyo, en base a los trabajos de Juan Diego Trejos 1998, la estructura del mercado del trabajo global en Centro América muestra que la Mediana y Gran Empresa tiene el 14% del empleo y la Micro y Pequeña Empresa el 42%, considerando en esta última clasificación micronegocios y cuenta propia. Desde el Estudio de Hernández (CEPAL 2003), se citan algunas consideraciones de las MIPYME, haciendo el mismo autor observaciones acerca de la imprecisión de la información de base.

Las MIPYME en Centroamérica participa con más de 2.5 millones de empleos y más de 700 000 empleos en el sector manufacturero. La precariedad e incertidumbre de estos estratos de empresas, en especial ante la apertura comercial, es notoria desde una perspectiva económica, social y política.

Las MIPYME, por otra parte, no son sólo relevantes porque representan más del 98% de todos los establecimientos en los países analizados, sino también porque participan marcadamente en la Población Económica Activa (PEA) urbana ocupada: de 84.5% en Guatemala a 21.2% en Nicaragua.

Las MIPYME presentan una importante concentración geográfica y arrojan muy bajas ventas por trabajador datos estimados de entre 62 dólares y 201 dólares; sus ventas promedio en El Salvador y Guatemala son de 479 y 252 dólares, respectivamente.

Esta característica anuncia pocas posibilidades, en su conjunto, de realizar inversiones de considerar así como de participar en el proceso de escalamiento tecnológico.

### 2.2.1.5 Microempresas en Nicaragua

En el caso de Nicaragua, la importancia de las microempresas como sector promotor del desarrollo económico del país estriba en el hecho de que representan la mayoría de las empresas nicaragüenses, en su generación de empleo, en la flexibilidad de sus procesos productivos que podría redundar en una mayor competitividad en el entorno internacional, en su uso intensivo de la materia prima nacional -en especial de los recursos naturales-, en su bajo requerimiento de capital financiero y en su capacidad para lograr encadenamientos productivos verticales con grandes industrias y vínculos horizontales a través de consorcios. Se encuentran agrupadas en diversos sectores: 51 % en comercio al por menor, 17 % en la industria manufacturera, 8 % en servicios comunitarios, sociales y personales, 6 % en restaurantes, hoteles y bares, y el 18 % en otras actividades.<sup>6</sup>

El peso de las medianas, pequeñas y microempresas urbanas en Nicaragua puede verse en el siguiente cuadro.

Cantidad de trabajadores	Tipo de empresa	Empleos	Participación
101 ó más trabajadores	Grande	44,691	13.21%
51 a 100 trabajadores	Mediana	9,568	2.83%
21 a 50 trabajadores	Mediana	16,976	5.025
6 a 20 trabajadores	Pequeña	41,370	12.23%
2 a 5 trabajadores	Microempresa	127,270	37.63%
1 trabajador	Microempresa	98,363	29.08%
<b>Total</b>		<b>338,238</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC), 2006**

Mientras la gran empresa urbana sólo genera el 13.21 % del empleo urbano, las empresas con menos de 51 trabajadores generan el 84 % del empleo urbano, absorbiendo a 283,979 trabajadores.

<sup>6</sup> Directorio Económico Urbano. INEC/MEDE/GTZ, Febrero 1998.

Las empresas urbanas con menos de 21 trabajadores proporcionan empleo a 267,003 personas, equivalentes a casi el 80 % de los asalariados de la ciudad. A este conglomerado de empresas se pueden sumar al menos las fincas menores de 50 manzanas, un total de 341,129 empresas agropecuarias, es decir, casi el 90 % de las 381,072 fincas que hay en Nicaragua.

En teoría, la propuesta del gobierno consiste en modernizar este sector bajo el supuesto de que la experiencia histórica internacional indica que los países que mayor apoyo brindaron a las medianas, pequeñas y microempresas son los que mejor han competido y mantenido altas tasas de crecimiento económico. En la práctica, este sector en Nicaragua se encuentra estancado financiera y tecnológicamente. Pocas microempresas han empleado de manera eficiente el subsidio y las protecciones que los gobiernos les proporcionaron. Y muchas de ellas muestran una palmaria decadencia tras la liberalización de los mercados: el calzado, los muebles y la ropa de importación tienen precios menores y calidad superior a los de producción nacional.

Muchos promotores de desarrollo, como Donald Morales, Oficial de Programa de ONUDI, son conscientes de que la fuerza de las microempresas —~~e~~ significativa y abarca un número bastante importante de empresas dentro del conglomerado total de empresas del país.” Pero también están claros de que —~~a~~ se ha podido aprovechar ese potencial para tener un nivel de crecimiento y desarrollo un poco más avanzado.”

Algunos estiman que el obstáculo fundamental se encuentra en la apertura de nuestra economía, a partir del cual derivan otros problemas. Donald Morales pone el énfasis en —~~q~~e nuestra economía tiene una abertura de más del 100 %, es decir que la suma de las exportaciones más las importaciones es mayor que la producción nacional.” Por eso se necesita que estas empresas compitan no solamente en el exterior, sino internamente; pero para poder competir se encuentran con un sinnúmero de problemas.



Por ejemplo, la baja capacidad gerencial, que impide llevar registros contables, saber que mantener un inventario de materiales y productos muy abultado implica menor rotación del capital y aprovechar diversas oportunidades de hacer negocios, de conocer los procesos tecnológicos y de adquirir tecnología más adecuada que le permita mejorar su competitividad.

También están los aspectos institucionales. Hay un marco regulatorio que impide el desarrollo del sector debido a sus muchos obstáculos y limitaciones. Es preciso llenar muchos requisitos para poder instalar una nueva empresa, independientemente del tamaño. De ahí que algunos juzguen que no sólo se necesita ese marco jurídico, sino una visión de nación en la Asamblea Nacional, para que el aparato legislativo, dotado de esa visión, contribuya a crear las condiciones para generar esa actitud inversionista en el país. Una visión que también deberían adquirir los gobiernos locales. (Rocha, 2003)

#### **2.2.1.6 Desarrollo Económico Local, Políticas de Apoyo a las Micro y pequeñas Empresas (MYPE) y Microcrédito**

La globalización, paradójicamente, ha contribuido a dar un mayor énfasis al desarrollo económico local. Ello se debe, por un lado, a que los mercados nacionales y regionales se van haciendo más accesibles a los competidores extranjeros, con lo cual aumenta la presión competitiva sobre los productores locales. Éstos precisan entonces desplegar nuevas estrategias competitivas y apoyarse en el entorno local, donde tiende a ser clave la disponibilidad de proveedores de bienes y servicios y la existencia de instituciones de soporte.

Por otro lado, la globalización genera una nueva competencia, la de los “sistemas territoriales” (Poma, 2000), ya que para muchas industrias aumenta enormemente el abanico de localizaciones viables y, por ende, se acelera la movilidad geográfica de las

empresas (principalmente de las grandes). En ese redespliegue productivo, las decisiones de localización dependen tanto de la proximidad a los mercados y/o materias primas como de las ventajas competitivas que las regiones puedan ofrecer en términos de ambientes propicios para el desarrollo de los negocios.

El desarrollo económico local busca, en primer lugar, favorecer la creación de empleos y la generación de ingresos en el territorio (de una ciudad, de una municipalidad), a través de la creación de un ambiente favorable a los negocios, la promoción de la competitividad de las empresas y la creación de oportunidades para nuevos negocios, ya sea de proyectos externos o locales.

La idea es que, al crear ventajas y condiciones competitivas en el territorio, se favorece la continuidad y/o el inicio de proyectos que de otra manera dejarían de existir o nunca se realizarían, o simplemente se localizarían en otros territorios (sobre todo, en el caso de inversiones de cierta significación).

En comparación con las políticas nacionales, las tendientes al desarrollo económico local generalmente aparecen menos fragmentadas. Sucede que, a nivel nacional, hay necesariamente una importante división del trabajo en la administración pública, puesto que de otra forma no sería posible gobernar un sistema tan complejo como una nación. El territorio es un sistema mucho menos complejo que un Estado. Por lo tanto, a nivel local es posible plantearse enfoques más sistémicos, que integren distintos elementos como el desarrollo de capacitación con el apoyo a las pyme, el desarrollo tecnológico con la investigación y desarrollo (I y D), el desarrollo de proveedores con la construcción de alianzas estratégicas, la promoción del empleo con las mejoras de infraestructura, etc.

Es un hecho aceptado que en el mundo real los mercados no se comportan de acuerdo con los supuestos ideales de los modelos neoclásicos simples. No hay mercados perfectos y las fallas de mercado son generalizadas. Por otro lado, es cierto que al formular intervenciones públicas destinadas a responder a dichas fallas, muchas veces se generan distorsiones y costos de transacción adicionales. Sin embargo, a nivel local las fallas de mercado —muchas veces específicas a cada territorio— pueden ser remediadas con bajos costos relativos, minimizando las fallas de las intervenciones y las distorsiones que puedan generarse.

Por ejemplo, una falla de mercado importante es la información asimétrica. Puede que haya muchas empresas ofreciendo todo tipo de bienes y servicios, pero la mayoría de las veces la única forma de buscar información y acceder a ellos es a través de sistemas tradicionales y relativamente ineficientes (páginas amarillas, etc.). Los oferentes tienen buena información sobre sus productos y servicios, pero los clientes potenciales tienen poca información confiable y relevante; evaluar en forma sistemática la calidad y el precio de todos los oferentes disponibles es un ejercicio costoso y desgastante.

En esas condiciones, las empresas frecuentemente se acomodan a mantener sus proveedores tradicionales, creando ineficiencias y barreras a la entrada para nuevos oferentes. Esta situación es particularmente común en grandes concentraciones urbanas. Una forma simple de atacar este problema es la organización de ferias locales donde puedan encontrarse clientes y proveedores. Este tipo de proyecto puede ser ejecutado por una empresa privada especializada, pero frecuentemente la rentabilidad de esa actividad no es evidente. Entonces puede surgir la necesidad que esas iniciativas de interés público sean llevadas adelante por gobiernos o agencias locales, como viene siendo el caso en la CBA durante la actual administración.

Una lógica similar puede aplicarse al desarrollo del espíritu empresarial y al apoyo de nuevos negocios. Con información insuficiente o inadecuada y con restricciones de acceso a financiamiento de riesgo, las barreras a la entrada para potenciales empresas pueden frecuentemente aparecer como insuperables, con lo cual la tasa de creación de las empresas puede ser afectada. Frente a ello, pueden justificarse perfectamente las intervenciones locales que apunten a mejorar el nivel y la calidad de la información, a facilitar el financiamiento de los nuevos negocios y a tender los “puentes” adecuados no solamente a través de ferias sino también de diversos eventos y mecanismos.

El apoyo a las pyme es una parte importante de las políticas de desarrollo económico local. Estos agentes enfrentan típicamente restricciones de acceso a financiamiento, información y escala. Las políticas locales pueden favorecer la asociatividad para ganar escala y acelerar procesos de aprendizaje, así como desarrollar una serie de servicios financieros y no financieros específicos de apoyo a las pyme, favoreciendo los procesos de innovación, internacionalización, etc.

En particular, la promoción de microempresas es un desafío clave a nivel local. Obviamente, muchos de los factores que facilitan o entorpecen el desarrollo de los pequeños negocios se vinculan con temas nacionales, como ser los aspectos tributarios. Pero el nivel local es particularmente adecuado para la promoción de las microempresas, por la dificultad natural que tienen las políticas nacionales para contemplar y alcanzar ese universo tan atomizado y heterogéneo.

Vale la pena, por otro lado, destacar la gran expansión y relevancia de la microempresa a nivel mundial durante los años noventa. Las transformaciones tecnológicas y organizacionales automatización flexible, microelectrónica, valorización de la calidad y de la innovación han afectado las modalidades de gestión y producción empresarial. Se

han introducido innovaciones en torno de óptimos de producción y competitividad, que han permitido el desarrollo de nuevos sectores y actividades económicas, así como el declive de otras.

En ese contexto, la valorización de la MYPE se relaciona no apenas como respuesta viable para los problemas de empleo o de combate a la pobreza, sino también desde la perspectiva de las potencialidades productivas del segmento, por su capacidad de adaptación flexible a los cambios macroeconómicos y tecnológicos. (Bercovich, 2004)

#### **2.2.1.7 Diferentes modalidades de implementación de programas de microcrédito**

Después de lo que la literatura internacional considera generalmente como un fracaso de los programas públicos de microcrédito intentados en los años 1970 y 1980 (Comisión Europea, 2001; Grupo Sophia, 2003), actualmente la mayoría de las instituciones de microfinanzas (IMF) son privadas, aunque muchas veces financiadas en gran medida por fondos públicos: cooperativas de crédito; las organizaciones no gubernamentales (ONG); bancos comerciales; instituciones sin fines de lucro; instituciones especializadas en microfinanzas; etc. Es decir, en años recientes las políticas públicas se han ido orientando a reservar al Estado —en éste como en otros campos de actividad— la actuación en un “segundo escalón”, fomentando a través de medidas reguladoras y financiamiento la actuación de instituciones intermediarias “de primer piso”, mixtas o privadas, supuestamente más especializadas, flexibles y sensibles a las demandas del mercado, y que en principio apuntan a ser autosustentables.

La experiencia desarrollada en Bangladesh por la Fundación Grameen (masificación del microcrédito en una población extremadamente pobre, con bajísima morosidad) y la aparición del libro de Yunus (1998), sin duda contribuyó decisivamente a popularizar el

tema del microcrédito a nivel mundial, darle status de “piedra de toque” en las políticas de combate a la pobreza y desarrollar una tecnología estándar para la operación de programas privados de microcrédito.

En la amplia bibliografía internacional disponible, se señalan con frecuencia los problemas y riesgos involucrados en los programas de microcrédito ejecutados directamente por el sector público. Básicamente se llama la atención sobre varios problemas que suelen revelar los programas públicos que trabajan en forma directa:

- Alta morosidad y falta de pago, debido a la falta de incentivos (de ambas partes) para asegurar la devolución del crédito;
- Altos costos operativos;
- Dificultad para alcanzar al universo-objetivo, debido a la propia naturaleza no específica de muchos de esos programas, al ofrecer tasas de interés subsidiadas y/o a su dificultad para comprender las necesidades del mercado e implementar las formas más eficientes de apoyo;
- Lentitud en la aprobación de los créditos y uso de una buena parte del presupuesto en asegurar una sana administración de los recursos presupuestarios: al manejar recursos públicos, su administración exige controles diversos y rigurosos;
- Dificultad para asegurar la continuidad de los programas, al estar sujetos a los cambios periódicos en las conducciones políticas y/o a eventuales crisis fiscales,
- Interferencias políticas sin racionalidad económica o social.

Sin embargo, la prestación del servicio de microcrédito en forma directa por parte del sector público (considerado así como inversión pública y sin buscar su autosustentabilidad) puede presentar por otro lado importantes ventajas. Básicamente, pueden mencionarse las siguientes:

- Sorteando la intermediación se evita la interferencia de intereses particulares económicos o político, que pueden no estar asociados al interés público;
- Posibilidad de un alto grado de control y adhesión de los objetivos del programa de microcrédito a la estrategia general de desarrollo local;
- Explotar las sinergias posibles entre distintos programa públicos;
- Posibilidad de ofrecer tasas de interés bajas o nulas, lo cual significa un fuerte incentivo al desarrollo de pequeños negocios y, sobre todo, de nuevos proyectos; sobre todo en coyunturas de alta volatilidad macroeconómica como la que viene atravesando Argentina, y
- Posibilidad de ofrecer servicios complementarios de capacitación y asistencia técnica, fundamentales para ayudar a un buen desempeño de las microempresas.

Es importante distinguir entre los programas de microcrédito orientados a nuevos proyectos y los que se dirigen a apoyar a empresas ya existentes. En el financiamiento de nuevos proyectos productivos, por la incertidumbre y los mayores riesgos involucrados, es donde se verifican las mayores fallas de mercado y por lo tanto donde se admite normalmente un mayor grado de intervención pública, incluso a través de subsidios entregados en forma directa. Los programas de asistencia financiera a microempresas ya existentes tienden a ser asumidos por iniciativas privadas o mixtas, aunque el financiamiento público continúa siendo crucial, ya que se admite que la mayoría de ellos no alcanza a ser autosustentable, al menos durante un largo período de tiempo.

Aquí se pretende subrayar la importancia y potencialidad que pueden tener los programas públicos de microcrédito asociados a políticas de desarrollo económico local. Sobre todo en el contexto social y económico contemporáneo de Argentina y, particularmente, de la CBA.

Ello no implica ignorar las restricciones que presenta un tal enfoque ni desdeñar la utilidad de otros programas de microcrédito que de hecho se implementan en ese país y esa ciudad. En realidad, se cree que no hay un modelo ideal y único a seguir. Cada realidad puede exigir instituciones diferentes e incluso la combinación de distintos programas. Lo importante es reconocer las lecciones que pueden extraerse de cada experiencia. (Bercovich, 2004)

## **2.2.2 Estudio Sobre el Tema a Nivel a Nivel Local, Hallazgos Principales**

Hallazgos locales de Turismo y de las microempresas:

### **2.2.2.1 El Sector Turismo en Honduras**

El sector Turismo tiene un alto potencial para su aprovechamiento ya que el país cuenta con recursos naturales, históricos, culturales (artesanías), arqueológicos, etc. No obstante, al analizar el comportamiento del sector se observa que el crecimiento ha sido moderado en comparación con otros países de la región como Guatemala, Costa Rica, y Nicaragua.

El escaso crecimiento del turismo obedece a varios factores como es la falta del desarrollo de productos turísticos atractivos a un costo competitivo y su promoción en los mercados internacionales, falta de recurso humano capaz de mantener la calidad de los servicios ofrecidos, falta de disponibilidad de fondos para financiamiento de largo plazo, altos costos de los vuelos aéreos, escasa infraestructura para alojamiento, falta de servicios de seguridad personal en los sectores turísticos, etc. (Guerrero, 2002)

El turismo es tercer rubro en importación de divisas y el segundo en generación; representa casi el 7% del Producto Interno Bruto. Las estimaciones para el año 2006, indican que de cada dólar generado por la economía hondureña, 15.6 centavos provendrán de la actividad turística, y que se mantendrá un crecimiento similar, de dos dígitos que representara más del doble de la tendencia mundial de crecimiento de este rubro, la cual es, en promedio de 4%. (Secretaría de Turismo, 2006, págs. 1-2)



<b>Tabla No. 5</b>				
<b>Establecimientos Relacionados con el Turismo</b>				
<b>Indicadores</b>	<b>Unidad</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Alimentos y Bebidas</b>	C/U	3,833	4,062	4,344
<b>Agencia de Viajes y T.T.O.O.</b>	C/U	166	168	170
<b>Arrendadores de Autos</b>	C/U	44	47	49
<b>Tiendas de Artesanía</b>	C/U	268	274	278
<b>Centros de Recreación</b>	C/U	84	86	89
<b>Museos y Galerías</b>	C/U	46	47	48

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo, 2006**

<b>Tabla No. 6</b>				
<b>Aspectos Económicos</b>				
<b>Indicadores</b>	<b>Unidad</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>Ingreso de Divisas</b>	Millón US\$	419.4	465.8	490.4
<b>Egreso de Divisas</b>	Millón US\$	306.4	326.8	353
<b>Gasto Promedio</b>	US\$	646	665.1	667.7
<b>Estadía Promedio Noches</b>	Noches	12.5	10.8	9.1
<b>Empleos Directos INE</b>	C/U	126,354	139,713	143,417
<b>Empleos Indirectos</b>	C/U	50,301	56,488	63,436
<b>Participación del Turismo en la economía (VABT/PIB)</b>	%	6.2	6.3	6.5

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo, 2006**

### 2.2.2.2 Marco Legal del Turismo en Honduras

En Honduras el turismo es fomentado por el gobierno a través de la ley; aquí se presentan artículos que están relacionados con la investigación y son los siguientes:

#### **LEY DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO, REFORMADO**

#### **CAPÍTULO I**

#### **DE LA CREACION, DOMICILIO, FINES Y DEFINICIONES**

**Artículo 1.** —Créase el Instituto Hondureño de Turismo, en adelante denominado "HT", como una entidad de derecho público, de carácter permanente, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con autonomía administrativa y financiera.

**Artículo 2.** —El domicilio legal del IHT será la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, pudiendo crear y establecer oficinas o agencias en otras ciudades del país, así como en el extranjero, por acuerdo del Consejo Nacional de Turismo.

**Artículo 3.** —El IHT tendrá como finalidad estimular y promover el turismo como una actividad económica que impulse el desarrollo del país, por medio de la conservación, protección y aprovechamiento racional de los recursos turísticos nacionales.

## **CAPÍTULO V**

### **DE LA PLANIFICACIÓN, PROMOCIÓN Y FOMENTO DEL TURISMO**

**Artículo 17.**—El IHT elaborará un plan turístico especificando objetivos, prioridades y políticas turísticas. En tal sentido, para la formulación de los planes y programas propios del sector, el IHT en coordinación con el sector privado preparará el Plan Nacional de Desarrollo Turístico, a ser incluido en el Plan Nacional de Desarrollo.

Los planes y programas que se elaboren, deberán cuidar fundamentalmente del aprovechamiento adecuado de los recursos turísticos naturales y culturales, del respeto a la dignidad humana y del respeto de la comunidad receptora, así como la protección del medio ambiente de las zonas turísticas en operación.

**Artículo 18.** —Las autoridades departamentales, locales y regionales, apoyarán al IHT en la planificación y promoción del desarrollo turístico.

**Artículo 19.**—El IHT, de conformidad con las leyes vigentes, podrá suscribir convenios y acuerdos de cooperación o colaboración con organismos internacionales, así como con otras dependencias y entidades públicas o con organizaciones de los sectores sociales y privados a nivel nacional, para la realización de programas y acciones específicas relativas a los objetivos señalados en esta Ley.

**Artículo 20.**—El IHT se encargará de fomentar y promover integralmente el turismo, para lo cual llevará a cabo acciones encaminadas a proteger, mejorar,

incrementar y difundir los atractivos y servicios turísticos del país, así como para alentar las corrientes turísticas nacionales y extranjeras.

## **CAPITULO VI**

### **DE LAS ZONAS DE INTERÉS TURÍSTICO**

**Artículo 27.** —El IHT conjuntamente con las autoridades que correspondan, departamentales y municipales, promoverá la aplicación de la Ley de Declaratoria, Planeamiento y Desarrollo de zonas de Turismo, a efecto de que se expidan las declaratorias de uso del suelo turístico, para crear o ampliar centros de desarrollo turístico.

**Artículo 28.** —Podrán ser consideradas como zonas de interés turístico, aquellas que por sus características constituyan un atractivo turístico real o potencial evidente.

**Artículo 29.** —El IHT apoyará la creación de empresas turísticas que realicen inversiones en las zonas de interés turístico y estimulará de manera preferente en coordinación con los organismos que corresponda, la constitución de empresas turísticas comunales, sociedades mercantiles y cooperativas de índole turística. (Congreso Nacional de Honduras, 1993)

#### **2.2.2.3 Las Implicaciones de la Globalización para las MIPYME's en Honduras**

Las condiciones económicas actuales en Honduras, también para las MIPYME, dependen del proceso de globalización. Las medidas de política se orientan por un modelo económico neoclásico en el que se sostiene la eliminación del paternalismo del Estado y se argumenta que la producción y distribución económica se rigen por las fuerzas de los mercados, supuestamente perfectos. La cuestión de fondo no es si los mercados funcionan o no perfectamente, sino que se trata de analizar brevemente el entorno económico de las MIPYME hondureñas, tomando en cuenta el efecto sobre su capacidad competitiva. La estructura industrial no ha variado fundamentalmente a raíz de la implementación de los PAE (Programas de Ajustes Estructurales), lo que

acrecienta la vulnerabilidad de Honduras frente a los mercados más exigentes, cambiantes y concentrados. Se ha comprobado que la competitividad internacional de América Latina se ha concentrado en pocos países, pocos sectores y pocas empresas.

En el caso de Honduras, este fenómeno se refleja en la maquila textil. Otra característica de la globalización es que modifica el balance relativo entre los tres agentes promotores de la industrialización y el desarrollo económico: la empresa nacional, la empresa transnacional y las empresas estatales. A causa de las privatizaciones y de la pérdida de peso relativo de las empresas nacionales, en apariencia la conversión industrial se basará principalmente en las empresas transnacionales, proceso que en Honduras se encuentra atrasado en comparación con otros países de la región, lo que se ilustra con las cifras de la inversión extranjera directa (IED). Respecto de otros países en desarrollo, Honduras no presenta un récord favorable de la IED, que sólo representa 9% de la formación de capital, mientras que en la región centroamericana y el Caribe alcanza 16%. Las inversiones extranjeras directas en Honduras se ubican en cuatro sectores principales: manufacturero (maquila), comercio, hoteles y restaurantes, minas y excavación, y agrícola y pesca. En estas áreas las MIPYME registran actividad, por lo cual se resienten de la falta de acumulación de capital.

Los tratados internacionales de libre comercio constituyen otro tema relacionado con la competitividad en el proceso de la globalización. La industria nacional ha sido afectada por la desgravación arancelaria pactada en las negociaciones y resoluciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y en los tratados internacionales específicos. Dichas negociaciones se están realizando en respuesta a la creciente apertura de los mercados del continente americano, sobre todo en preparación del establecimiento del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) en 2005. En este contexto, la negociación de algunos tratados de libre comercio (CA-3, Cuenca de Caribe, etc.) no se enmarca dentro de una estrategia de desarrollo nacional y regional

que eliminara los sesgos antiexportadores prevalecientes. Tampoco se contemplan elementos de fomento de la producción (en general y por sector) ni se generan condiciones favorables para las inversiones, la producción y el crecimiento de más y diversas exportaciones. Si bien se han emprendido importantes esfuerzos de negociación, los tratados están aislados del desempeño económico de los diversos sectores productivos y no han sido acompañados de análisis exhaustivos de posibilidades de desarrollo de exportaciones ni de actividades de promoción de exportaciones, como la organización de misiones comerciales, la participación en ferias internacionales, la provisión de información de precios, productos y mercados, entre otras. (Alonso, 2001).

Más del 60% de las importaciones pagan actualmente derechos arancelarios de 1% o menos (Walker y Medina, 2000), por efecto directo de la apertura de las fronteras comerciales que permite la entrada de productos que compiten con los de la industria nacional. Los sectores principales de las MIPYME —el calzado y la agroindustria— están y estarán expuestos a la competencia internacional, y van a tener que adaptarse a la brevedad para evitar que las arrastren las importaciones más competitivas.

Otro sector de las MIPYME amenazado por los efectos irreversibles de la globalización es el de la industria de corte y confección. El desmantelamiento del Acuerdo Multifibras a partir de 2005 define el rumbo de la competitividad de este sector. Este acuerdo regula las exportaciones de textiles y prendas de vestir de los países en desarrollo hacia los desarrollados por medio de un sistema de cuotas que ha favorecido a Honduras para el establecimiento de su industria maquiladora. Con la eliminación de esta protección legal, no sólo se pierde la atracción de sus maquiladoras como mecanismo principal de exportación; también se incrementará la competencia de los productos asiáticos importados, cuya principal característica es el bajo costo de la mano de obra, que abarata sus precios. Una consecuencia negativa de corto plazo de la apertura comercial es que puede fomentar más la tendencia a una desindustrialización de las exportaciones. La participación del sector manufacturero en las exportaciones

era en 1990 del 40%, y en 1998 había descendido 22%, antes de los efectos desastrosos del huracán Mitch.

A Honduras le favorece haber sido exceptuado de la obligación de eliminar los subsidios a las exportaciones en general a partir de 2003, según los acuerdos de la OMC al respecto. Esta exención podría aprovecharse en los próximos años como mecanismo para la atracción de inversiones dado que en la región de Centroamérica y el Caribe únicamente Honduras, Nicaragua y Haití gozarán de ese beneficio.<sup>7</sup> Sin embargo, ello requiere que el país cambie su visión de desarrollo industrial y exportador: exportaciones de materias primas y salarios bajos son insuficientes para asegurar la competitividad internacional en el mediano y largo plazo.<sup>8</sup> Honduras tendrá que desarrollar una estrategia de desarrollo basándose en mayor valor agregado a sus productos. (Kerkhoff, 2005)

#### **2.2.2.4 Política de Apoyo a la MIPYME's en Honduras**

En Honduras se observa un creciente interés por el sector de las MIPYMES y existen entidades nacionales y cooperantes internacionales comprometidos en apoyar su desarrollo. El interés en el sector se desprende de su alta participación en la actividad económica, el empleo y el ingreso de los hogares de los trabajadores del sector. En efecto, en el año 2000 se estimaba que había en Honduras unas 258.000 MIPYMES no agrícolas que ocupaban cerca de 760.000 trabajadores lo cual representaba alrededor del 34% de la población económicamente activa (PEA) y, aunque no existen cifras precisas para el sector, se calcula que su aporte al PIB puede estar entre el 20 y el 25%.<sup>9</sup> Además, existe evidencia en el país, particularmente de las MYPES, que indica un crecimiento en el número de unidades productivas de este sector. Sin embargo, este

<sup>7</sup> Este beneficio se debe al criterio de calificación de países que tienen un ingreso por habitante máximo de 1 000 dólares anuales.

<sup>8</sup> Ilustrativa en este sentido es la situación de muchos productos lácteos del departamento de Olancho: exportadores salvadoreños llevan estos productos a su país, los procesan, los empaacan y los exportan a los Estados Unidos, dejando a Honduras fuera del mercado internacional.

<sup>9</sup> Estimación preliminar con base en Gallup-CID/Covelo 2000, INE 2000 y Hernández 2001.

crecimiento pareciera explicado principalmente por una ausencia de oportunidades en otros sectores más que a un crecimiento de productividad, mercados e ingresos de las unidades económicas. Por esta razón, la contribución del sector al mejoramiento de la competitividad, nivel de ingresos y calidad de vida de los hogares vinculados al sector es todavía muy baja. Dicha contribución mejoraría sustancialmente si un número importante de MIPYMES se crearan y crecieran incentivadas por las ganancias e ingresos del aprovechamiento de un mejor posicionamiento en los mercados y una mayor productividad. /RM (ASPPE/FIDE, 2003)

## 2.3 Las Variables de Estudio

Las variables que se consideran en la investigación son las siguientes:

### 2.3.1 Variable Dependiente

La variable dependiente que se considero en la investigación es la siguiente:

- Desarrollo de las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles.

### 2.3.1 Variables Independientes

Las variables Independientes que se considero en la investigación son las siguientes:

- Promoción
- Capacitación
- Apoyo Municipal
- Accesos a Microcréditos

**Tabla No. 7**

<b>Operacionalización de Variables</b>				
<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica y Estrategia</b>
<b>Desarrollo de las microempresa Turísticas</b>	Proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que favorecen el manejo eficiente y eficaz de los recursos de su microempresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa. <sup>10</sup>	a) Aumento en las ventas de las microempresas. b) Crecimiento del turismo en Valle de Ángeles. c) Aumento del empleo en Valle de Ángeles.	1) Municipalidad de Valle de Ángeles. 2) Instituto Hondureño del Turismo. 3) Banco Central de Honduras.	*Investigación estadística *Entrevistas

<sup>10</sup> Concepto extraído de la dirección url:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/empresarios/sde/sdeprint.htm>



Tabla No. 8

Operacionalización de Variables				
Variables	Definición	Definición	Fuente	Técnica y
Independientes	Conceptual	Operacional		Estrategia
<b>1. Promoción</b>	El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información" <sup>11</sup>	Cantidad de presupuesto asignado a promover los productos y servicios de la microempresas turísticas.	Administradores de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles	Encuesta
<b>2. Capacitación</b>	Capacitación es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuos en. <sup>12</sup>	Porcentaje del personal capacitado en la microempresas turísticas.	Administradores de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles	Encuesta
<b>3. Apoyo Municipal</b>	Son los programas y/o estrategias que la municipalidad ha creado para el beneficio de las empresas y comunidad en la cual ejercen su gobierno.	Cantidad de programas que tiene el gobierno municipal para el apoyo a las microempresas turísticas.	Administradores de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles	Encuesta
<b>4. Acceso a Microcréditos</b>	Son los diferentes fondos, programas e instituciones que financian a las microempresas con el fin de apoyarlas para que puedan generar los recursos financieros para el crecimiento sostenible.	1) Cantidad de microempresas que han solicitado microcrédito. 2) Instituciones financieras a las cuales acuden los microempresarios para tener acceso a microcrédito.	Administradores de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles	Encuesta

<sup>11</sup> Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277.

<sup>12</sup> Concepto extraído de la dirección url: <http://www.rrhh-web.com/capacitacion.html>

## CAPÍTULO III

### 3. DISEÑO METOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Definición del Tipo de Estudio

La presente investigación será de carácter correlativo<sup>13</sup>, ya que su propósito es formular una propuesta de desarrollo de las microempresas turísticas y para esto es necesario en el principio un estudio de carácter diagnóstico de la unidad u objeto de estudio, además este estudio puede ser base para otros tipos de investigaciones académicas.

#### 3.2 Determinación del Universo y Muestra del Estudio

Se determino el universo y es el siguiente:

Los administradores de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles. Las microempresas que se encuentran en Valle de Ángeles son las siguientes:

- 2 Hoteles
- 24 Tiendas de Artesanías
- 19 Restaurantes
- 20 Talleres de Artesanía

Pero a criterio del investigador se decide tomar como universo las tiendas de artesanía y los restaurantes que generan mayores entradas registradas en el departamento de catastro de la alcaldía de Valle de Ángeles.

##### 3.2.1 Técnicas de Muestreo

###### **Muestreo no Probabilístico:**

Se utilizara el muestreo a criterio o intencional este se aplicara al universo de 19 restaurantes y 24 tiendas de artesanía hondureña que encuentran registrados en el departamento de catastro de la municipalidad de Valle de Ángeles.

---

<sup>13</sup> Desacuerdo a la clasificación de Cesar A. Bernal (Bernal, 2006, pág. 112)

### **3.2.2 Determinación Cuantitativa y Cualitativa de la Muestra**

La muestra será de 8 restaurantes y 16 tiendas de artesanías. Se considera una muestra suficiente ya que representa el 55.81% de universo planteado.

### **3.3 Método para Recopilar Información**

#### **3.3.1 Elección del Instrumento para Recopilar Información**

El Instrumento que se utilizara será el cuestionario —“cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Hernández-Sampieri, Fernando-Collado, & Baptista, 2006, pág. 310), por ser el más usado para recolectar datos, y estará dirigido a los administradores de las microempresas turísticas definidas en la muestra de la investigación.

#### **3.3.2 Procedimiento para Diseñar el Instrumento**

##### **3.3.2.1 Determinar la Información Requerida**

La información requerida para medir las variables de la investigación. El objetivo de aplicar el cuestionario es que por medio de este, se logre recolectar información que solo se puede obtener mediante las respuesta de uno de los actores principales del desarrollo de microempresas turísticas de Valle de Ángeles y son los administradores porque solamente ellos conocen las interioridades del mercado turístico, la conducta de los clientes (turistas), estos son aspectos externos, y además conocen las debilidades y fortalezas que son aspectos interiores de su empresa. Se busca información que ayude a plantear una alternativa para desarrollar las microempresas turísticas y así contribuir al desarrollo de la comunidad.

##### **3.3.2.2 Determinar el Contenido de Cada Pregunta**

Son trece preguntas que se encuentran para recolectar la información, que tienen la finalidad de cuantificar las variables del estudio.

### 3.3.2.3 Determinar la Forma de Respuesta de Cada Pregunta

- Preguntas cerradas dicotómicas es una pregunta que solo tiene dos opciones una es contestar —sí y la otra es —no” en el instrumento son las siguientes: preguntas de la número uno hasta la cuatro, la seis y la diez.
- Preguntas Cerradas con varias opciones son; las preguntas de la número siete hasta la nueve.
- Pregunta abierta; este tipo de respuesta permitirá al encuestado contestar con sus propias palabras y así no se le limita. En el cuestionario que se aplicara son las respuestas número doce y trece.

### 3.3.2.4 Determinar la Secuencia de las Preguntas

La secuencia de la preguntas no tiene un orden en particular, ya que son preguntas específicas para construir los indicadores y validar hipótesis, solamente las preguntas que tienen una respuesta dicotómica, en la cual si contesta a determinado ítem la respuesta conlleva avanzar en el cuestionario, sino otra pregunta que está relacionado entre sí. Las preguntas relacionadas son las siguientes; las preguntas uno, dos y tres, la cinco con seis, y además la siete con ocho.

### 3.3.2.5 Probar y Evaluar el Instrumento

Se realizo una prueba piloto con la finalidad de identificar si las preguntas del instrumento con las cuales se obtendría la información de la investigación no presentaban errores o ambigüedades en ellas, que podrían perjudicar el objetivo de recopilar la información primaria requerida. Esta prueba consistió en cinco encuestas realizadas en el centro de la municipio de Valle de Ángeles, donde están la mayoría de las tiendas y restaurantes turísticos, y no hubo ninguna acotación hacia las preguntas que se encuentran en el instrumento de recolección de datos por parte de los administradores que fueron encuestados el 9 de octubre del 2008, esto sucedió un día antes de aplicar las 24 encuestas que ayudaran a la investigación. El cuestionario aplicarlo llevo un tiempo de nueve minutos llenarlo completamente en promedio.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS DATOS

#### 4.1 Descripción General de la Información Obtenida

La información primaria que se requería para la investigación fue provista mediante un cuestionario (ver Anexo No.1), el cual estaba dirigido a los administradores de las microempresas turísticas específicamente a los restaurantes y tiendas de artesanías del municipio de Valle de Ángeles. Se hizo una prueba al instrumento y no hubo problemas en el. El día 10 de octubre del 2008 se realizó la encuesta a administradores, 8 de restaurantes y 16 de tiendas de artesanías.

El cuestionario fue aplicado por dos encuestadores de la siguiente manera:

Un encuestador se dirigió hacia los ocho restaurantes estos se encuentran distribuidos de la siguiente manera; cinco en el barrio El Centro y dos en el barrio Abajo y uno en el barrio El Tablón Abajo.

El otro encuestador se dirigió a las diez y seis tiendas de artesanías las que se encontraban en los siguientes barrios; siete en el barrio El Centro, tres en el barrio Broquel, cuatro en el barrio Sunteco y dos en Barrio Abajo.

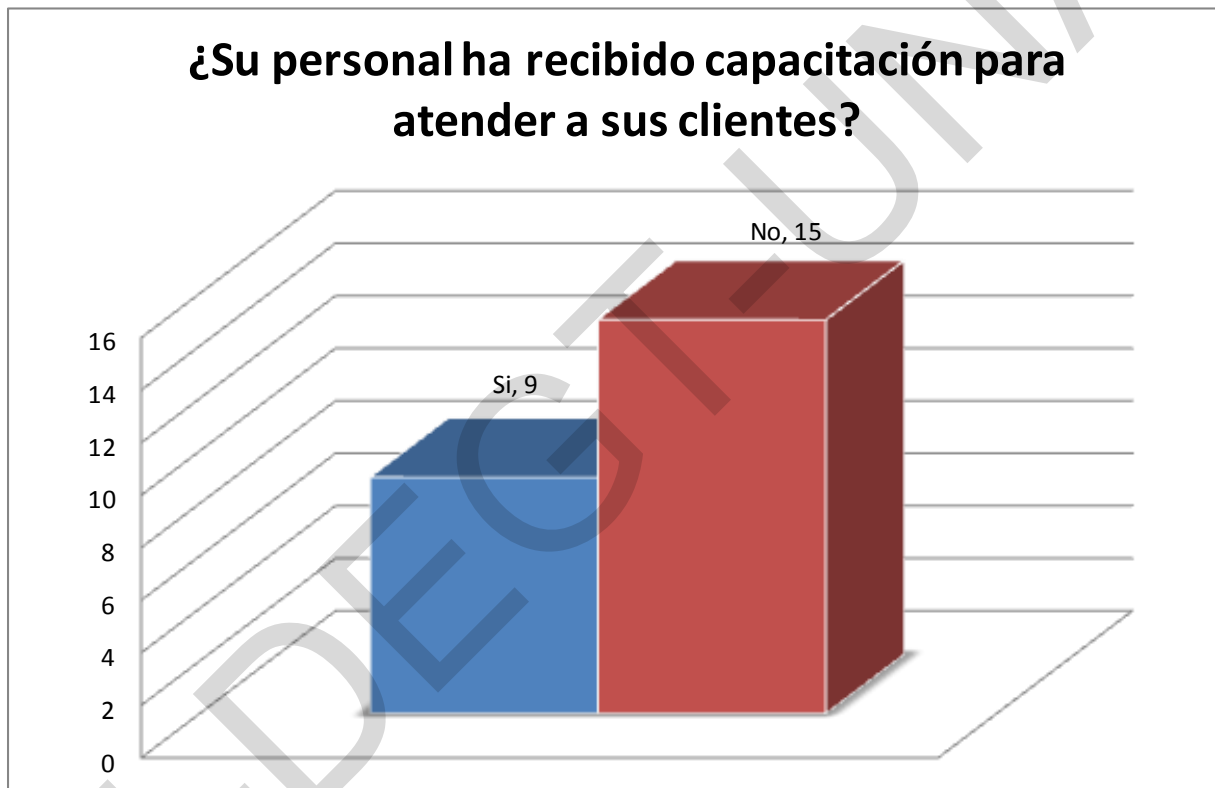
La jornada comenzó a las 9:00 a. m. en el punto de reunión, el cual fue en el barrio El Centro de Valle de Ángeles. Se repartieron los cuestionarios y se partió hacia los sitios antes mencionados, en la tienda de artesanía y restaurante el encuestado se presentó como proveniente de la Universidad Autónoma de Honduras, solicitando colaboración a los administradores para contestar las preguntas lo más veraz posible, comunicándole que la información recolectada tiene como objetivo ayudar a las microempresas en que trabajan, porque se hace una investigación que se entregará a la alcaldía de la municipalidad, ya que se formula una propuesta que beneficie el desarrollo de microempresas turísticas. Ellos atendieron muy gustosamente la solicitud y contestaron el cuestionario. La jornada finalizó a la 1:30 p. m. del mismo día, el punto de reunión de nuevo fue el barrio El Centro, allí se recolectaron los cuestionarios para luego tabular la información por medio del Software SPSS versión 15 en español, después fue

analizada para hacer el diagnóstico, plantear conclusiones, recomendaciones y formular la propuesta de desarrollo de las microempresas turísticas.

## 4.2 Análisis de la Información

### Análisis pregunta No. 1

Gráfico No. 1 Capacitación del Personal en Atención al Cliente.



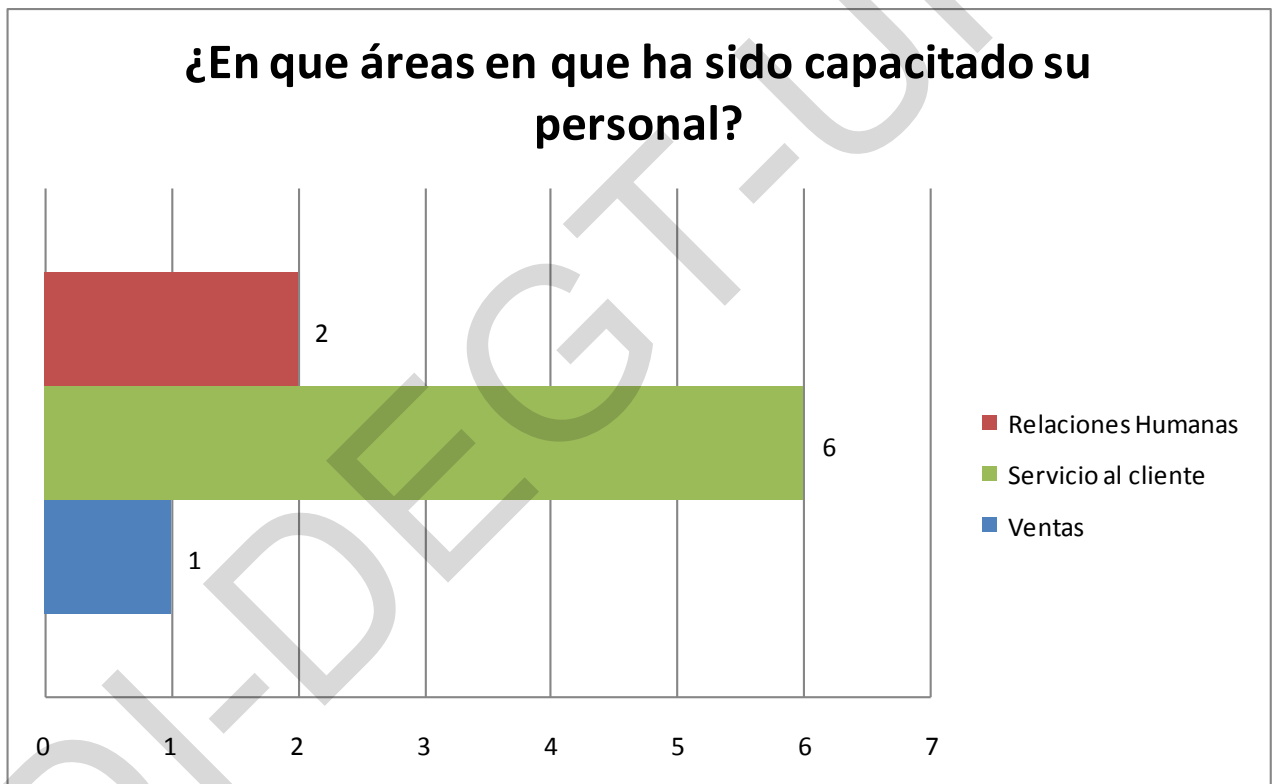
Fuente: El Investigador, Octubre 2008

La pregunta No. 1 tiene como objetivo conocer si las microempresas turísticas de Valle de Ángeles tienen personal capacitado para atender a los turistas sean estos locales o extranjeros. Como muestra la gráfica los que respondieron **No**, fueron quince administradores, que representa el 62.5% del total de encuestados y nos da una pauta que se debe capacitar al personal de las microempresas turísticas, porque es una falencia muy grave para este tipo de microempresas, ya que de su personal depende la venta del producto, el retorno a su tienda o restaurante del turista, por lo que es

necesario plasmar un programa de capacitación para el personal de las Microempresas turísticas. Los que respondieron **No**, pasaron a contestar la pregunta No. 4. Por otra parte los administradores que respondieron a la pregunta con un **Si**, fueron nueve, lo que representa el 37.5% de la muestra, esto llevo a consultarles la pregunta No. 2 del cuestionario.

### Análisis pregunta No. 2

Gráfico No. 2 Áreas de Capacitación del Personal



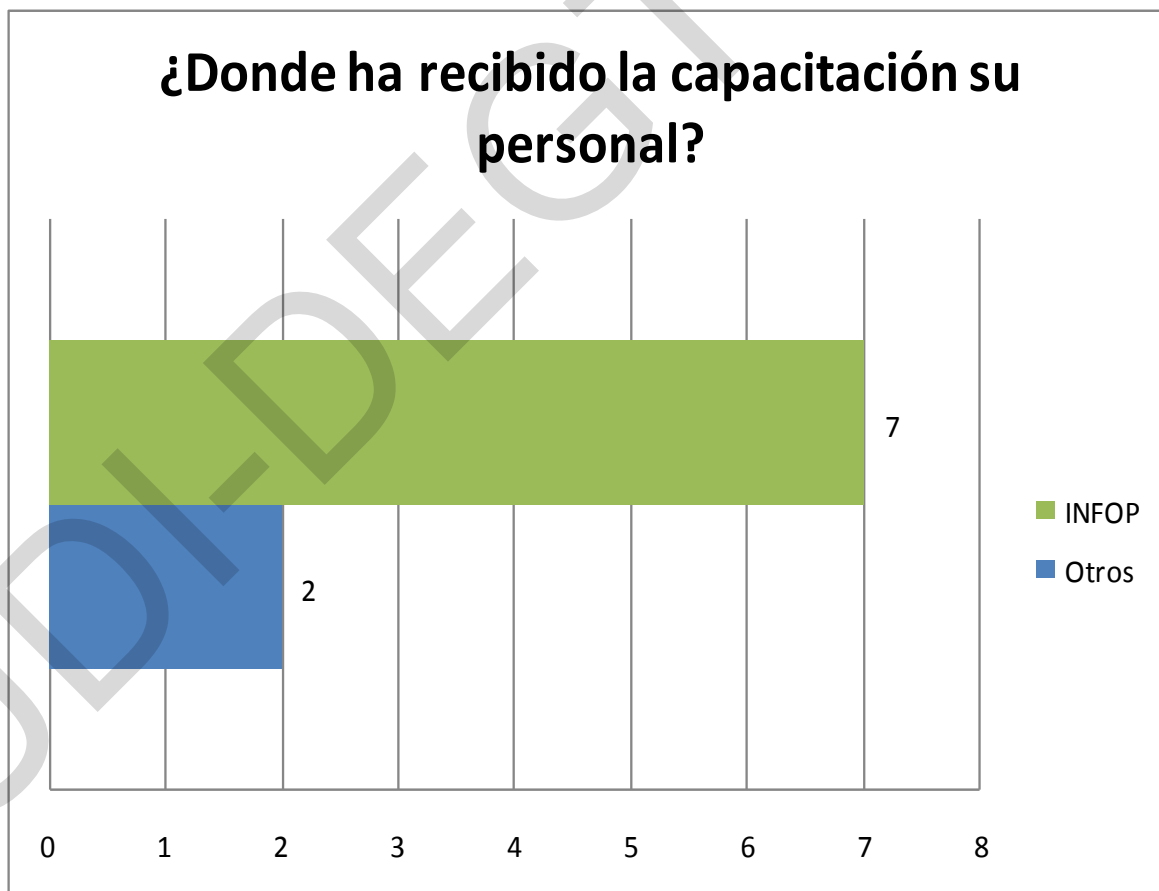
Fuente: El Investigador, Octubre 2008

El objetivo de esta pregunta fue saber en qué áreas está capacitado el personal de los administradores que respondieron afirmativamente a la anterior consulta. Los resultados fueron los siguientes; dos dijeron que su personal está capacitado en el área de relaciones humanas, seis en el área de servicio al cliente y uno en el área de ventas. Esto muestra que no hay una homogeneidad al momento de reclutar su personal con

respecto a los cursos exige el puesto en las microempresas turísticas, las tres áreas mencionadas son necesario para atender a los turistas que llegan a las microempresas turísticas, por eso es importante orientar a los administradores en cuanto a la selección de personal, con un perfil del puesto diseñado con el objetivo que el personal esté capacitado en la satisfacción del cliente. También se debe encontrar la manera que el personal ya contratado sin capacitación, tenga la posibilidad de lograr capacitarse en centros privados o públicos, para así alcanzar la productividad que requiere el puesto, debido al consumidor que atiende, son turistas que buscan satisfacción en el trato que les dan y un producto o servicio de calidad.

### Análisis pregunta No. 3

**Gráfico No. 3 Instituciones donde se Capacita el Personal**



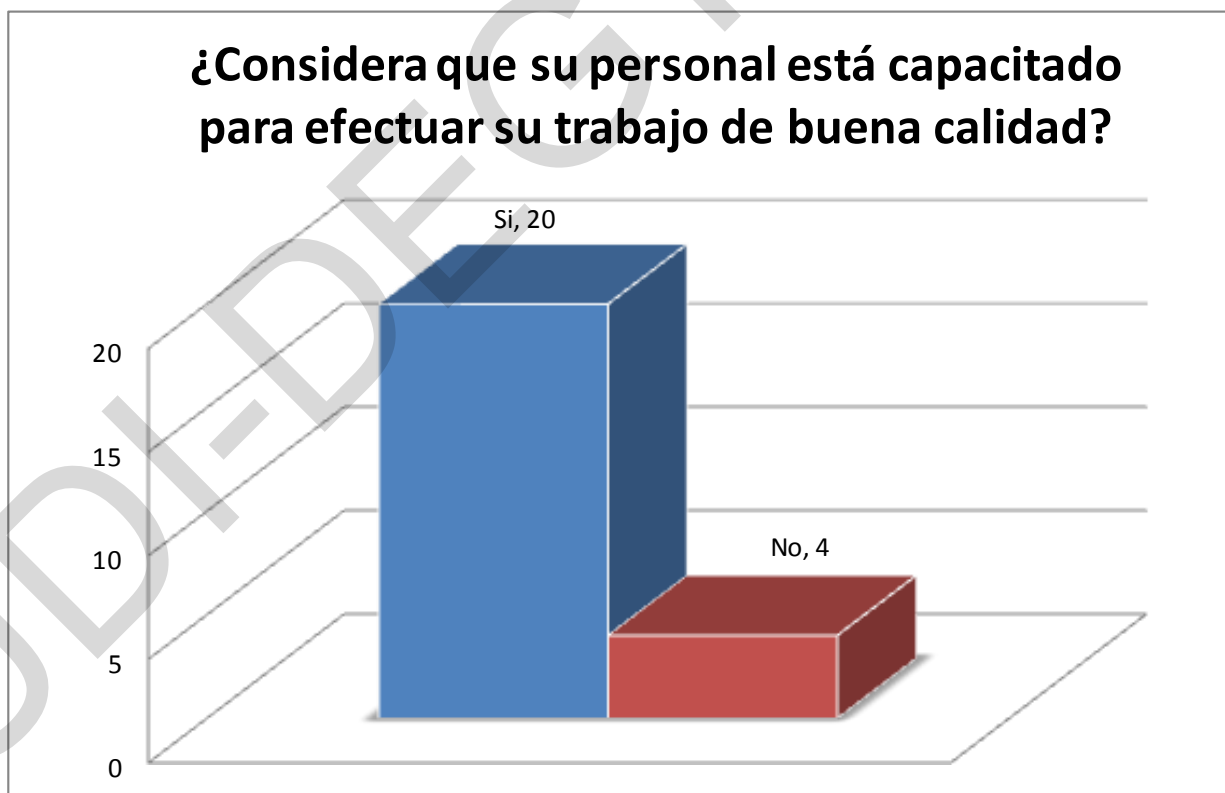
Fuente: El Investigador, Octubre 2008



Los resultados de esta pregunta nos muestra que el 77.78% del personal capacitado en las microempresas turísticas, busco un lugar diferente al INFOP (Instituto Nacional de Formación Profesional) para entrenarse en las áreas mencionadas en la pregunta No. 2, lo cual significa que los empleados de las microempresas no aprovechan los cursos de INFOP, estos son gratis y hay una diversidad para aprovecharlos al máximo y así aplicarlos al trabajo; también significa que no se promociona los cursos de INFOP, por lo cual debe plantearse una estrategia de fomentar la capacitación allí, porque ayuda a las empresa a tener el recurso más valioso de la empresa el cual es el talento humano, que es pilar importante en el desarrollo de las microempresas turísticas.

#### Análisis pregunta No. 4

**Gráfico No. 4 Personal Capacitado para efectuar trabajo de Calidad**



Fuente: El Investigador, Octubre 2008

Con la pregunta No. 4 estaba orientada a validar las tres anteriores y los resultados fueron los siguientes:

Contestaron **Si**, fueron 20 administradores que representa el 83.33% del total, consideran que su personal está haciendo una buena labor en atender a los clientes; pero a su vez no está capacitado, como muestra la pregunta No. 1; entonces se infiere, que los administradores piensan que con un marketing básico el cual es —levendedor solamente vende el producto”. (Kotler & Keller, 2006, pág. 157)

Con esa filosofía no se puede mantener una empresa, porque es un error, ya que el valor percibido por el cliente (VPC) que significa —al diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas”. (Kotler & Keller, 2006, pág. 141) Partiendo de la premisa que se busca obtener la satisfacción del cliente y que este vuelva a comprar los productos o servicios de la microempresas turísticas de Valle de Ángeles. Es necesario hacer consciencia a los administradores la importancia de colaborar con sus clientes.

### Análisis pregunta No. 5

**Gráfico No. 5 Presupuesto para Promoción de Productos y Servicios**



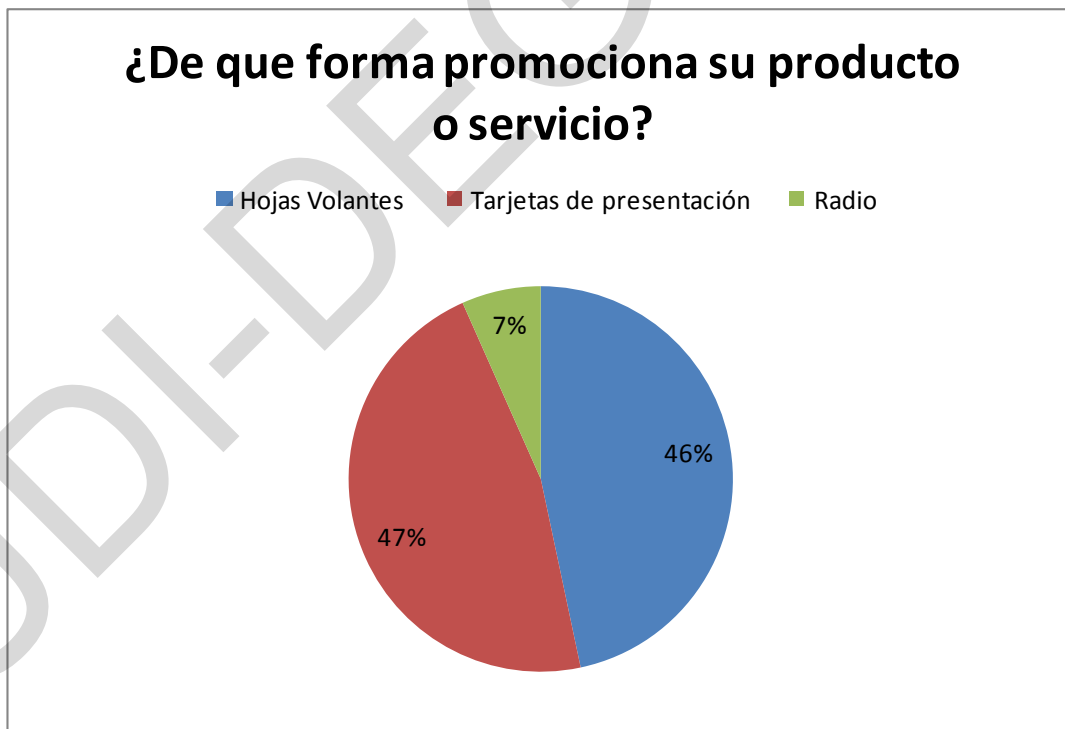
**Fuente: El Investigador, Octubre 2008**

El objetivo de la pregunta fue conocer si las microempresas turísticas de Valle de Ángeles, tienen un presupuesto para la promoción de sus productos y servicios, el cual es necesario para incrementar las ventas a corto plazo, aprovechando que las ventas son por temporadas en que los turistas extranjeros llegan a Valle de Ángeles. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Los administradores que respondieron afirmativamente fueron once, lo que representa el 45.83% del total, significa que más de la mitad de no tiene un presupuesto de promoción, se hace notorio una estrategia para aprovechar las temporadas en que recibe mayor cantidad de turistas el municipio de Valle de Ángeles.

### Análisis pregunta No. 6

**Gráfico No. 6 Forma de Promocionar el Producto o Servicio**



**Fuente: El Investigador, Octubre 2008**

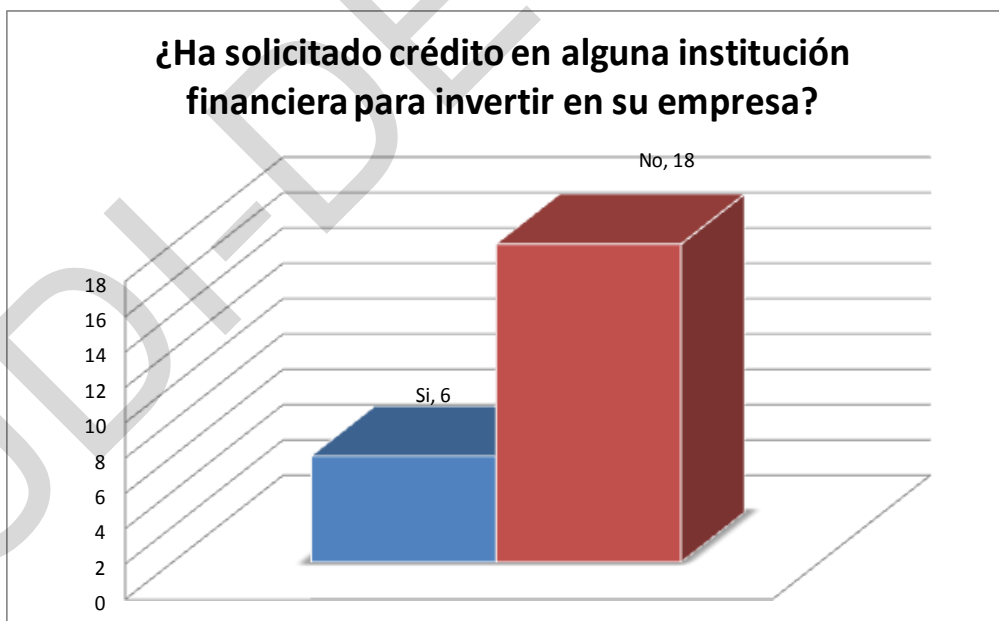
Los resultados muestran que la forma de promoción más utilizada por los administradores de las microempresas son los siguientes:

- Radio
- Tarjetas de presentación
- Hojas volantes

Se deduce que las microempresas turísticas solamente promocionan su productos y servicios localmente, por lo que no aprovechan las diferentes herramientas actuales de promoción dirigidas a los turistas extranjeros como ser el internet, que sumamente utilizadas por los turistas que viajan por el mundo. Se hace obligatorio un plan de marketing para ayudar a mejorar la comercialización de los productos y servicios que ofrecen las tiendas de artesanía y restaurantes de comida típica del municipio de Valle de Ángeles.

### Análisis pregunta No. 7

**Gráfico No. 7 Solicitud de Crédito en Instituciones Financieras para Invertir en la Empresa**

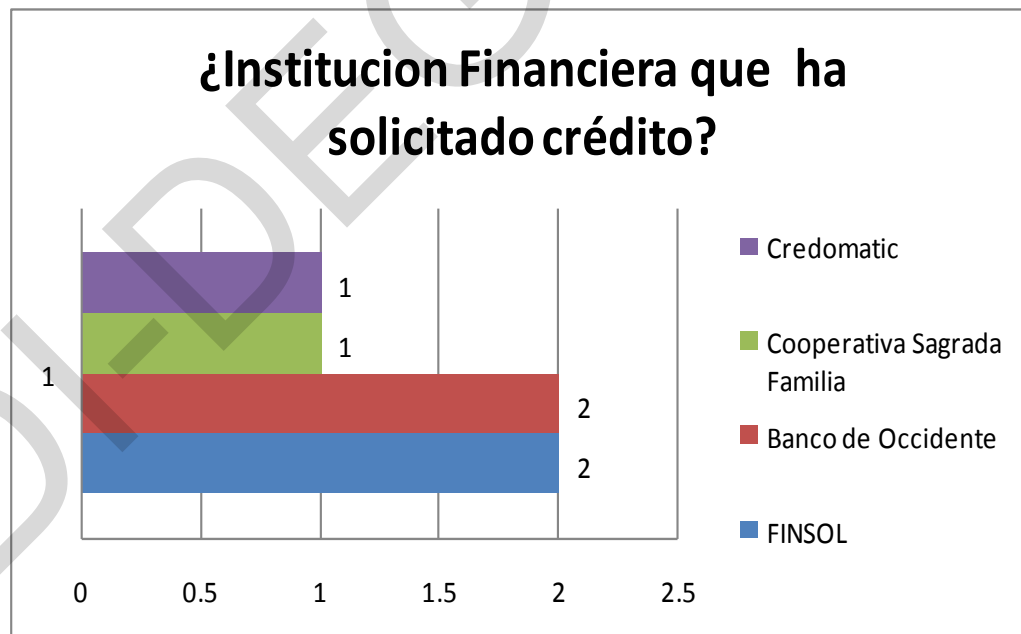


**Fuente: El Investigador, Octubre 2008**

El 75% de las microempresas turísticas no han solicitado crédito en alguna institución financiera, esto significa un desconocimiento o cautela de parte de las microempresas, es imperioso inquirir de como facilitar la gestión de las diferentes instituciones que promuevan sus servicios financieros para que estén informando a los microempresarios sobre las oportunidades de adquirir un crédito con el objetivo de invertirlo en las microempresas, así tener un crecimiento que es el fin de toda empresa. Sin embargo el 25% de las microempresas si han realizados gestiones para que obtener los recursos monetarios para solventar diferentes situaciones financieras.

Se hizo la consulta en que institución financiera habían solicitado crédito, con el objetivo de conocer que preferencia tuvieron los microempresarios.

**Gráfico No. 8 Instituciones Financieras en las que han Solicitado Crédito**



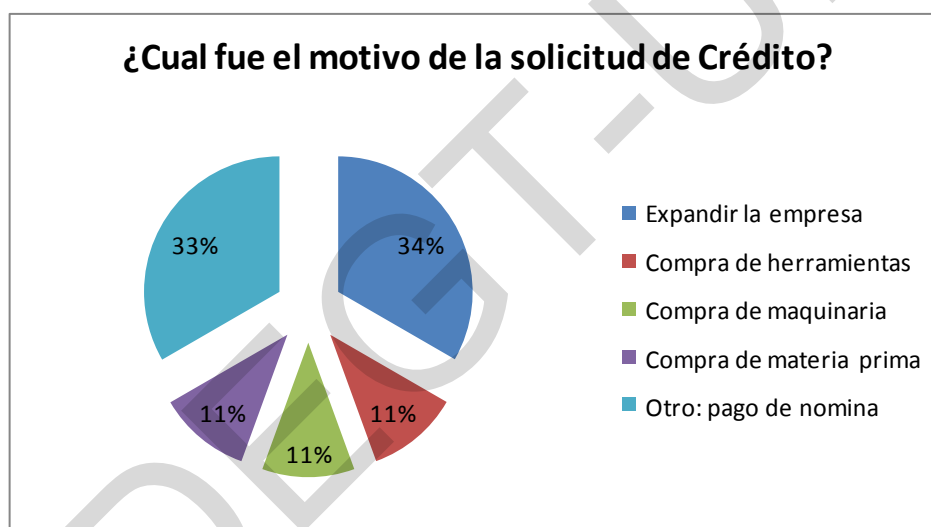
**Fuente: El Investigador, Octubre 2008**

Los resultados obtenidos en la preferencia de la institución financiera fueron los siguientes:

FINSOL, Banco Occidente, Cooperativa Sagrada Familia y BAC. Importante es investigar los productos financieros que brindan estas instituciones financieras, para gestionar un programa para el apoyo de microempresas.

### Análisis pregunta No. 8

**Gráfico No. 9 Motivo de la Solicitud de Crédito**

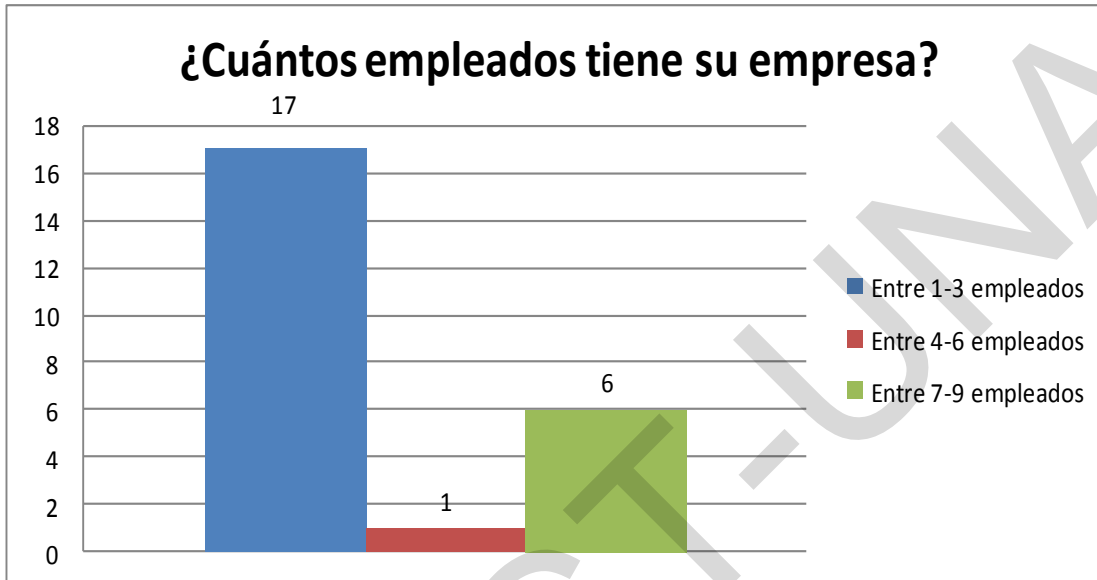


**Fuente: El Investigador, Octubre 2008**

Son atractivos los resultados, porque muestran que el motivo de la solicitud de crédito: el 34% fue expandir la empresa, 33% pago de nomina, 11% el motivo la compra de herramientas, igual porcentaje compra de maquinaria y el mismo compra de materia prima. Lo que significa que las microempresas turísticas necesitan créditos para necesidades básicas, sin tener un plan estratégico de desarrollo.

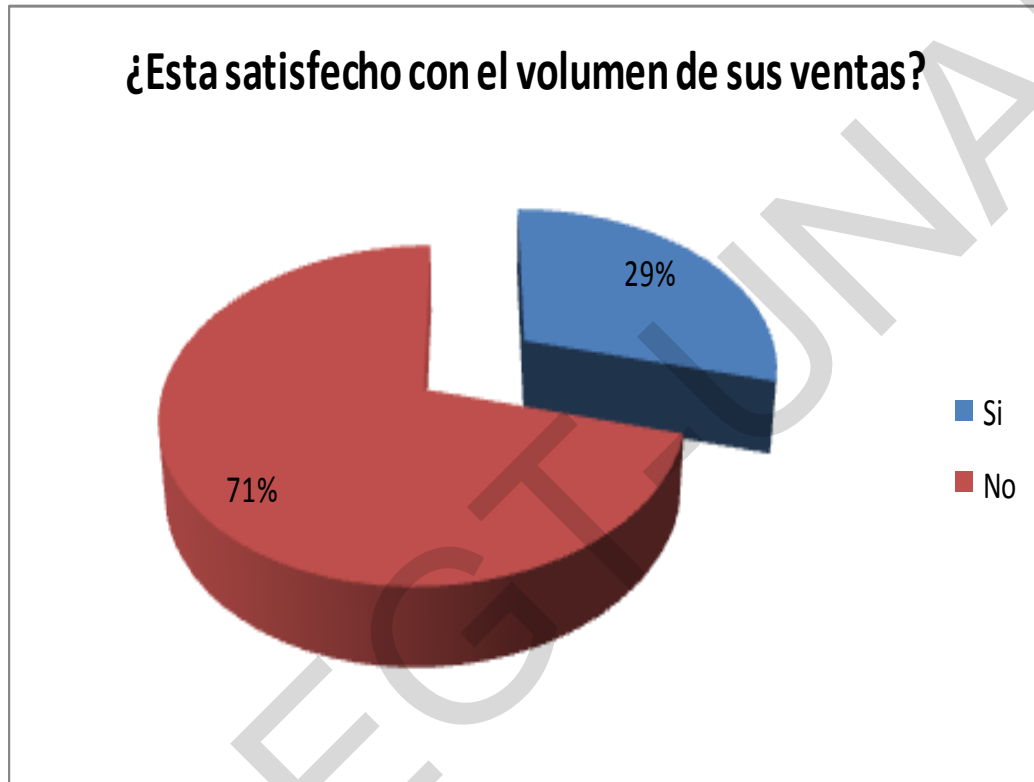
## Análisis pregunta No. 9

Gráfico No. 10 Cantidad de Empleados de la Empresa



Fuente: El Investigador, Octubre 2008

Con esta pregunta se buscaba saber con cuanto personal cuenta las microempresas turísticas de Valle de Ángeles, en su mayoría son familiares los que trabajan en la empresa donde los resultados muestran que 17 microempresas tienen un rango entre 1-3 empleados que representa el 70.83%, 6 microempresas tienen un rango entre 4-6 empleados que representa el 25%, y solamente una microempresa tiene un rango entre 7-9 empleados el cual representa el 4.17% del total de muestra que son 24 microempresas turísticas.

**Análisis pregunta No. 10****Gráfico No. 11 Satisfacción con el Volumen de Ventas**

**Fuente: El Investigador, Octubre 2008**

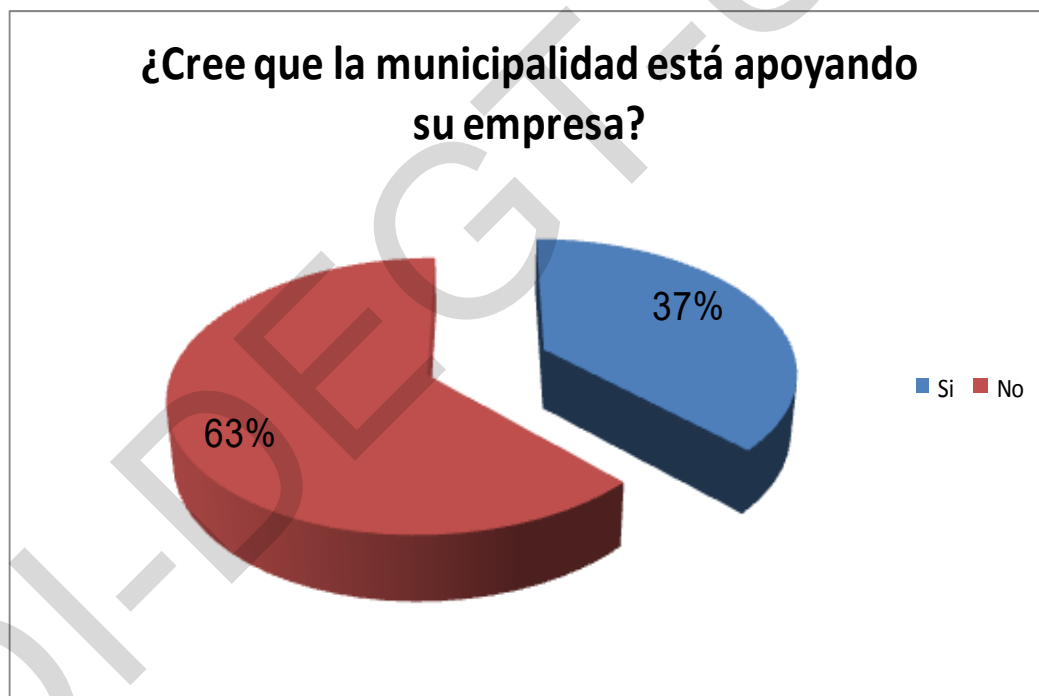
El objetivo de esta pregunta está orientado a vislumbrar si los ingresos de las microempresas turísticas son lo que esperan sus administradores, pero de acuerdo a los resultados el 71% de los administradores no están satisfechos del volumen de ventas y el 29% si están satisfechos con sus ventas. Si se analiza esto se debe a que muchos microempresas venden el mismo producto, también influye la diferentes temporadas de turistas extranjeros que son los clientes que mas compran en las tiendas de artesanía y visitan los restaurantes de comida típica de Valle de Ángeles.



Además se puede inferir que la falta de promoción de los productos afecta las ventas de ellos, por eso se hace importante elaborar un plan estratégico que incluya esta relación entre ventas y marketing mostrando que un cruce de datos entre los que dijeron que no tenían un presupuesto promoción y los que no están satisfechos con el volumen de las ventas fueron 11 administradores validando la inferencia expuesta anteriormente.

### Análisis pregunta No. 11

**Grafico No. 12 Apoyo de la Municipalidad hacia la Empresa**



**Fuente: El Investigador, Octubre 2008**

Los resultados muestran que 63% de los administradores de la microempresas turísticas consideran que no están apoyados por su municipalidad y sus razones fueron las siguientes:

- Trabajan Improvisadamente

- Considera que no hay gente capaz en la municipalidad
- Consideran que solo cobran impuestos
- No hay promoción de los servicios y productos de las microempresas
- No han mejorado el parque para los clientes
- Consideran que no tiene relación la municipalidad y su empresa
- Hay muchos vendedores ambulantes que la municipalidad no los controla
- No hay información de apoyo para conseguir financiamiento y poder promocionarse.

El 37% de los administradores consideran que si están siendo apoyados por la municipalidad y estas son sus razones:

- Todo lo relacionado con la con los tramites en la municipalidad es rápido
- Esta limpio el pueblo
- El horario de atención es adecuado
- Hay revisiones de los locales para que se mantengan aseados
- Hay seguridad en el pueblo

De acuerdo a las razones antes expuestas la municipalidad no está cumpliendo su labor como institución del gobierno para apoyar el crecimiento de las microempresas y el desarrollo local.

### **Análisis pregunta No. 12**

La pregunta fue así **¿Qué factores afectan su empresa?** Y los administradores de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles, respondieron lo siguiente:

- Lo irregular de las ventas, por temporadas bajas
- No hay diversidad de productos
- No se pueden remodelar los locales (Pueblo colonial)
- Falta de Vigilancia
- Financiamiento para reserva capital

- Mucha competencia
- Delincuencia
- El idioma para comunicarse con los turistas extranjeros
- Instalaciones no adecuadas (antiguas)

El análisis de estas respuestas confirman que hace falta planeación estratégica de la microempresas turísticas, por debería buscarse una interacción entre municipalidad e instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, INFOP, Cámara de Comercio, Instituto Hondureño de Turismo, Asociaciones de talleres de Artesanías, etc. No debería haber ningún obstáculo para conseguir apoyo para investigaciones, estudios de factibilidad de proyectos, cursos para atención al cliente, todo esto contribuye al desarrollo de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles.

### **Análisis pregunta No. 13**

La interrogante fue la siguiente **¿Qué requeriría usted para mejorar considerablemente su negocio?**

- Financiamiento para capital de trabajo y que el estado apoye para diversificarse, para exportar sus productos
- Promocionar el pueblo para atraer turistas
- Mejorar instalaciones
- Danzas folclóricas, excursiones
- Diversificar los productos
- Reducir el impuesto de permiso de operación
- Capacitaciones
- Vender productos a nivel nacional en zonas turísticas
- Mayor calidad en los productos, mejora y diversidad de diseños
- Promoción por internet

Esta pregunta tenía como objetivo investigar cuales son los puntos en que quisieran mejorar los administradores, entre los puntos se encuentran las hipótesis operacionales planteadas en este estudio, el acceso al microcrédito, capacidad logística de la municipalidad y también la voluntad de microempresarios del turismo para desarrollarse con un apoyo proactivo de gobierno local podrá construirse las bases para mejorar el desarrollo local del municipio de Valle de Ángeles. Por lo que se debe formular un plan estratégico entre la municipalidad, microempresarios de turismo y también programar un dialogo para crear convenios entre instituciones educativas públicas o privadas, para ayudar en capacitaciones de la mano de obra, además gestionar con instituciones financieras para facilitar el acceso de microcréditos.

### **4.3 Diagnóstico de las Microempresas Turísticas del Municipio de Valle de Ángeles**

Los componentes del Diagnostico serán las variables de Estudio, y son las siguientes:

- Promoción
- Capacitación
- Apoyo Municipal
- Accesos a Microcréditos

#### **4.3.1 El Objetivo General**

- Diagnosticar la situación actual de las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles mediante un análisis interno de los cuatro componentes del diagnostico (promoción, capacitación, apoyo municipal y acceso al microcrédito).
- Plantear una propuesta de desarrollo comercial para las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles.

#### **4.3.2 Objetivos Específicos**

- Indicar de qué manera se promocionan de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles.
- Determinar el grado de capacitación del personal de las microempresas turísticas.
- Definir el apoyo de la municipalidad de Valle de Ángeles a las microempresas turísticas.
- Conocer si los microempresarios del turismo tienen acceso a microcréditos en el municipio de Valle de Ángeles.

### 4.3.3 Síntesis de la Situación Actual de las Microempresas Turísticas del municipio de Valle de Ángeles

Las microempresas turísticas de Valle de Ángeles actualmente se distinguen temporadas baja y alta con respecto a la llegada de turistas extranjeros, que son los que generan mayor volumen de ventas, pero la realidad es que son microempresas de subsistencia en su mayoría, esto se debe a aspectos como una virtual guerra de precios entre estas y no hay productos diferenciados por lo que el turista no encuentra variedad en productos y servicios. Los turistas locales generalmente solamente llegan a Valle de Ángeles los fines de semana, exceptuando cuando hay ferias y algún tipo de celebración en la localidad. Por lo demás en la semana llegan pocos turistas esto ocurre en temporadas bajas, que esta transcurre en un tiempo más largo que la temporada alta que son entre los meses en que están de vacaciones los turistas europeos y americanos.

Las microempresas turísticas en su mayoría no promocionan sus productos y servicios, y además ni siquiera tienen un presupuesto asignado a este componente fundamental, ya que consideran que es suficiente con los descuentos en el precio de sus productos y servicios. La forma en que se promocionan algunas de las microempresas turísticas son las siguientes:

- Radio; se transmiten anuncios en las radios locales pero sin embargo no se comunican porque solamente los anuncios los expresan en español, dejando sin comunicarle a los turistas extranjeros.
- Tarjetas de presentación; estas tarjetas se entregan a los turistas que llegan al local esta forma de promoción es una de la mas difundida por las microempresas, cometiendo la misma falta que con la radio, ya que están escritas solamente en español.

- Hojas volantes; las hojas es la otra forma más difundida de promoción, con el cometiendo los mismos errores que los dos anteriores con respecto al idioma.

El personal de las microempresas turísticas en su mayoría no están capacitados para atender a los turistas que llegan al local, por varias razones y son las siguientes:

- Los administradores piensan que con la venta de productos o servicios es suficiente sin embargo lo que se busca es la satisfacción del cliente, además consideran que su personal hace un buen trabajo de calidad sin tener alguna capacitan, por lo que se contradicen.
- El idioma inglés es necesario para la comunicación con los turistas extranjeros pero solamente una tienda de artesanía tenía una persona que entendía el idioma inglés por lo cual es una desventaja al momento de atender a los turistas.
- El personal de la microempresas turísticas no reciben capacitaciones gratis en el INFOP en atención al cliente, ya que esta institución realiza cursos dirigidos a las microempresas, como por ejemplo inglés básico, atención al cliente, etc.

El apoyo de la municipalidad de Valle de Ángeles ha sido pobre esto es lo que consideran los microempresarios del turismo porque han una gran percepción de que trabajan improvisadamente allí, no hay programas de apoyo para ellos, que solamente cobran impuestos y no se reflejan los beneficios de estos, aparte se ha incrementado inseguridad en los ciudadanos de Valle de Ángeles, debido al aumento de robo en tiendas y restaurantes, además falta de vigilancia en los lugares públicos y llegada de pandillas para asaltar y asesinar, aunque este síntoma es nivel nacional.

El acceso al microcrédito por parte de los microempresarios del turismo se les ha dificultado, debido a la falta de información de las institucionales a las cuales acudir y además de las altas tasa de interés que cobran las instituciones, pero esta

microempresas deben buscar herramientas que le ayuden a tener una liquidez para sus inventarios, sino no podrán subsistir en un ambiente competitivo en la región y entre las mismas microempresas de la localidad, sin utilizar el microcrédito como una herramienta financiera para su desarrollo, como lo ha sido en otras partes del mundo.

#### **4.3.4 Análisis FODA de las Microempresas Turísticas en Valle de Ángeles**

##### **Fortalezas**

- Ubicación cercana (35 y 22 Km. Aprox. respectivamente) con relación al Aeropuerto Internacional Toncontin y a Tegucigalpa que es la capital de Honduras.
- Considerada Ciudad turística por su historia desde la época colonial de Honduras.
- Clima y bosques.
- Varios talleres artesanales que surten a las tiendas de artesanías.
- Rapidez en los trámites municipales para permisos de negocio.

##### **Debilidades**

- La mayoría del personal de las microempresas no está capacitado para atender a los clientes (turistas locales y extranjeros).
- Los administradores no tienen un perfil de empleado para la atención de clientes.



- Los turistas extranjeros, el idioma que más utilizan para comunicarse es el inglés, y la mayoría de los tiendas y restaurantes no hay quien entienda ese idioma por lo que se hace difícil comunicarse con el personal que le atiende.
- Falta de consciencia del personal de las microempresas turísticas acerca del valor total —que es el valor monetario percibido del conjunto de ventas económicas, funcionales y psicológicas que esperan los clientes de una oferta concreta” (Kotler & Keller, 2006, pág. 141)
- Falta de información para acceder a microcréditos.
- Poca diversidad de productos artesanales en microempresas.
- El creciente aumento de la delincuencia en la ciudad de Valle de Ángeles.
- Falta de promoción de las microempresas turísticas.

### **Oportunidades**

- Desarrollo socio-económico de la municipalidad, actuando las microempresas turísticas como vehículo de renovación económica en las zonas más desfavorecidas y creando empleo a la vez.
- Viable presencia de ayudas y subvenciones públicas para las microempresas turísticas (Fondos de Cuenta del Desafío del Milenio).
- Visitantes provenientes de localidades cercanas y también del extranjero.
- Necesidades de desarrollar nuevas empresas en áreas complementarias a servicios actuales.

- Tratados de Libre comercio que tiene Honduras con Estados Unidos y el que está negociando con Europa.

### **Amenazas**

- Estacionalidad de la demanda, con temporada alta y baja en el año.
- La crisis financiera mundial que se vislumbra para el año 2009, puede repercutir en acceso a microcréditos y mengua del turismo.
- La competencia turística del país vecino Costa Rica.

### **4.4 Pronostico**

Con la situación actual de los microempresarios del turismo de Valle de Ángeles, a mediano plazo no podrán mantener su negocio si no se ajustan a estos tiempos de globalización, por lo que es imperativo hacer cambios en la forma de administración e integración con entes gubernamentales y privados para mejorar su gestión administrativa, además de la mejorar la eficiencia de sus recursos. Mediante la investigación se encontraron los factores de cambio por lo que se formula la propuesta de desarrollo de las microempresas turísticas con el objetivo de prepararlas a los retos mediante un plan estratégico integral con el cual se fortalecerá el apoyo del gobierno local y las microempresas

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

Los lineamientos de la propuesta de desarrollo de comercial de las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles.

#### **6.1 Identificación los problemas de Microempresas Turísticas del Municipio de Valle de Ángeles.**

Los problemas encontrados en las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles son en las áreas de promoción, capacitación, apoyo por la municipalidad y el acceso a los microcréditos. Por lo que se propone un plan integral que abarque estas áreas para mejorarlas y contribuya al desarrollo comercial de las microempresas.

#### **6.2 Objetivo General del Plan Integral de Desarrollo Comercial de las Microempresas Turísticas del Municipio de Valle de Ángeles.**

Promover el desarrollo comercial de las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles mediante alianzas estratégicas para fortalecer el esfuerzo conjunto de autoridades municipales, microempresas del sector turismo, instituciones financieras, instituciones educativas, universidades, provocando un efecto sinérgico hacia un plan de desarrollo integral que favorezca a las microempresas turísticas y contribuye en el desarrollo local del municipio, por medio de la generación de nuevas fuentes de trabajo para los habitantes de este municipio.

#### **6.3 Objetivos Específicos**

1. Definir un plan integral de desarrollo comercial que incorpore el mejoramiento de las microempresas turísticas en las áreas de promoción, capacitación, apoyo de la municipalidad y acceso a microcréditos.

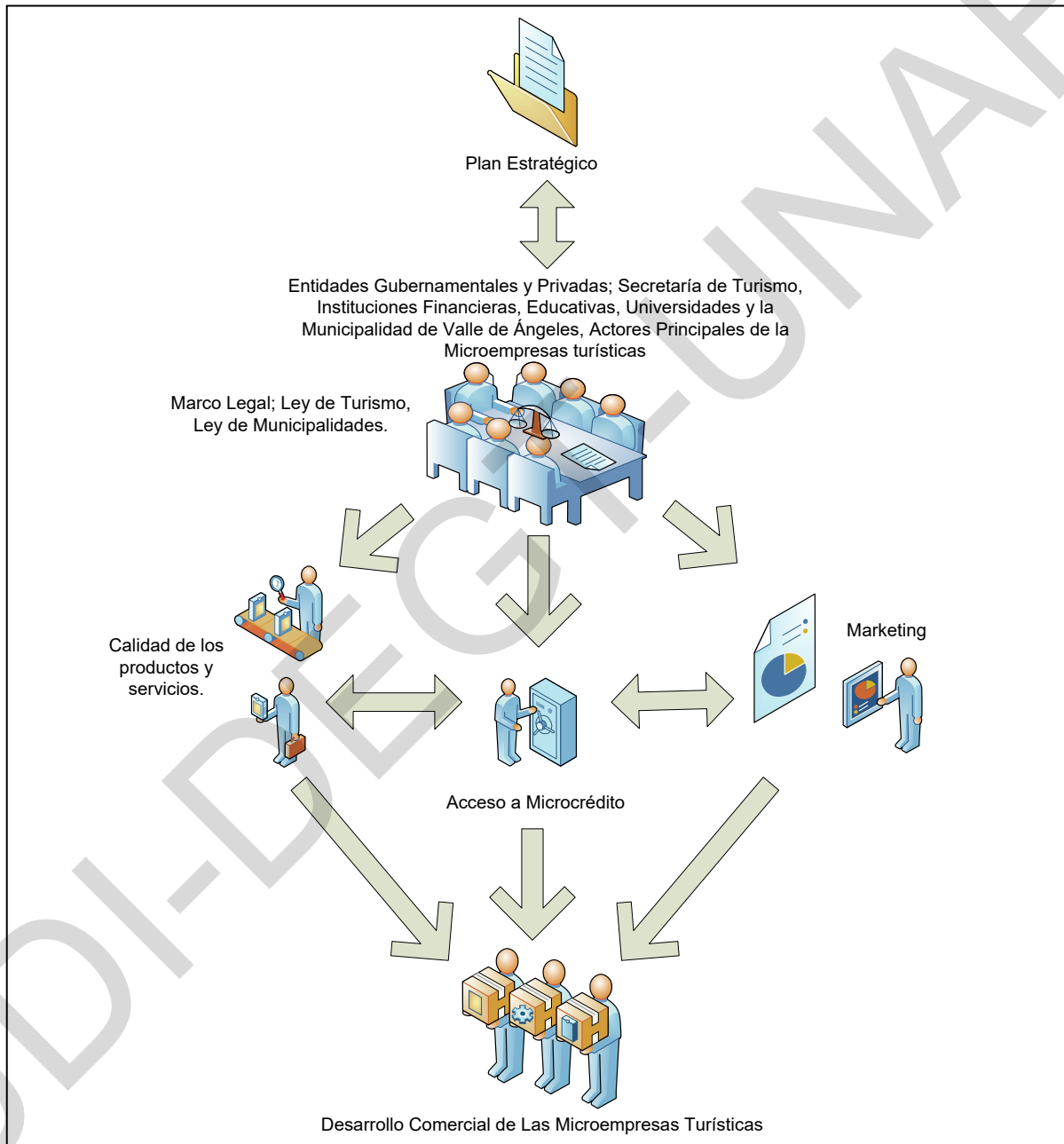
2. Definir un plan de Marketing que fortalezca y amplíe área de promoción de las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles por medio del apoyo de instituciones educativas y universidades.
3. Mejorar la capacitación del personal de las microempresas turísticas promoviendo la calidad de sus productos y servicios mediante recomendaciones hacia los siguientes aspectos:
  - a. Mejora en las artesanías
  - b. Mejora al Servicio al Cliente
4. Exponer las formas de acceso a microcréditos en otros países y los fondos que disponen los microempresarios promovidos por entidades ayudan al desarrollo de microempresas locales.

#### **6.4 Metodología para el Desarrollo Comercial de las Microempresas Turísticas del Municipio de Valle de Ángeles**

- a) Levantamiento del plan: Consiste en celebrar un reunión en el que participen el gobierno local y microempresarios turísticos.
- b) Aprobación y socialización del plan integral de desarrollo.
- c) Ejecución del plan.

### Diagrama No.1

## Propuesta de Desarrollo Comercial de la Microempresas Turísticas de Valle de Ángeles



Fuente: El Investigador

El esquema anterior muestra que en base a un plan estratégico propuesto que será promovido por los entes gubernamentales empezando por la municipalidad de Valle de

Ángeles, Secretaria de Turismo, Instituciones Financieras, Instituciones Educativas, Universidades, además como factor dinámico y catalizador será la voluntad de apoyo por parte de los microempresarios del turismo con lo cual se pretende mejorar la calidad de los productos y servicios, así también plantear una estrategia de marketing para promocionarlos, y gestionar el acceso a microcréditos para elevar el nivel de desarrollo de la empresas.

## **FASE I**

### **Planificación Estratégica**

A menudo el desarrollo de estrategia se iguala a sistemas de planificación estratégica<sup>14</sup>, por lo que se adoptan procedimientos sistematizados paso a paso y el primero es el proceso de planificación participativa que tiene las siguientes fases:

#### **1. Participación**

- 1.1. Movilización de Actores locales
- 1.2. Constitución de un núcleo inicial impulsor
- 1.3. Creación de un Foro territorial

#### **2. Análisis o Diagnóstico**

- 2.1. Delimitación del ámbito territorial
- 2.2. Recolección y sistematización de la información
- 2.3. Identificación de oportunidades productivas
- 2.4. Elaboración del Diagnostica

#### **3. Planificación o Programación**

- 3.1. Definición de Objetivos
- 3.2. Ejes estratégicos de actuación
- 3.3. Evaluación de Alternativas
- 3.4. Propuestas y medidas de actuación
- 3.5. Instrumentación del plan

---

<sup>14</sup> En la década de 1970 y 1980 se escribieron muchos libros sobre los planteamientos de la planificación estratégica formal para desarrollar la estrategia. En la actualidad no son tan frecuentes pero por ejemplo, véase Bradford, R. W. y Duncan, J.P. (1999): *Simplified Strategic Planning: A no-nonsense guide for busy people who want result fast*, Jossey Bass; y Haines, S. (2000): *The system Thinking Approach to Strategic Planning and Management*, St Lucie Press

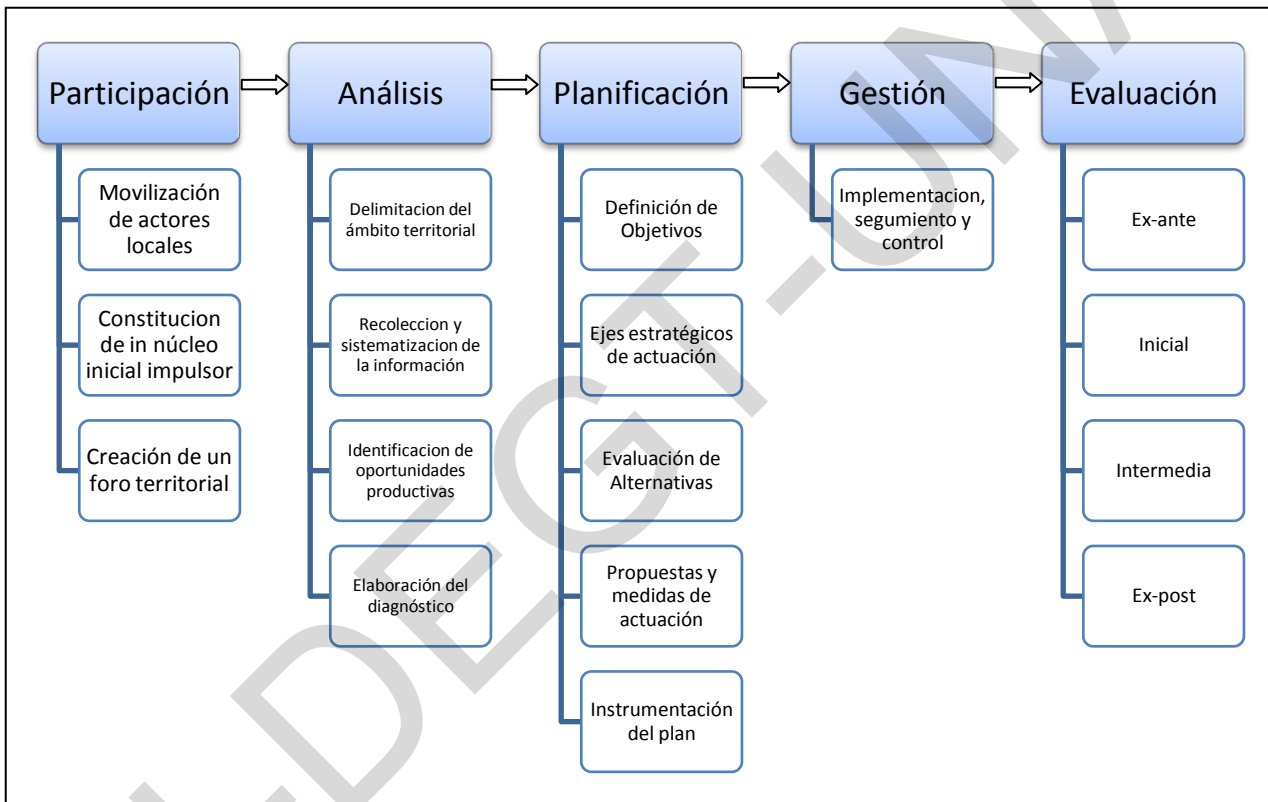
#### 4. Gestión e Implementación

##### 4.1. Implementación, seguimiento y control

#### 5. Evaluación

### Diagrama No.2

### Proceso de Planificación Participativa



**Fuente:** Programa de Desarrollo Económico de Local, Organización Internacional de Trabajo, Centro Internacional de Formación, 2008.

#### Participación:

Mediante talleres o ferias se puede promover a la participación de los actores principales de las microempresas turismo que son los administradores y sus empleados, con apoyo de instituciones educativas y formativas, a través de convenios, para fomentar la creatividad y el compromiso de de dichos actores en la puesta en marcha de un plan estratégico. Asimismo, la participación contribuye a una eficaz

resolución de problemas y posibilitar un diagnóstico de las necesidades de las microempresas turísticas locales, con mayor precisión sobre los diferentes problemas existentes.

Ventajas:

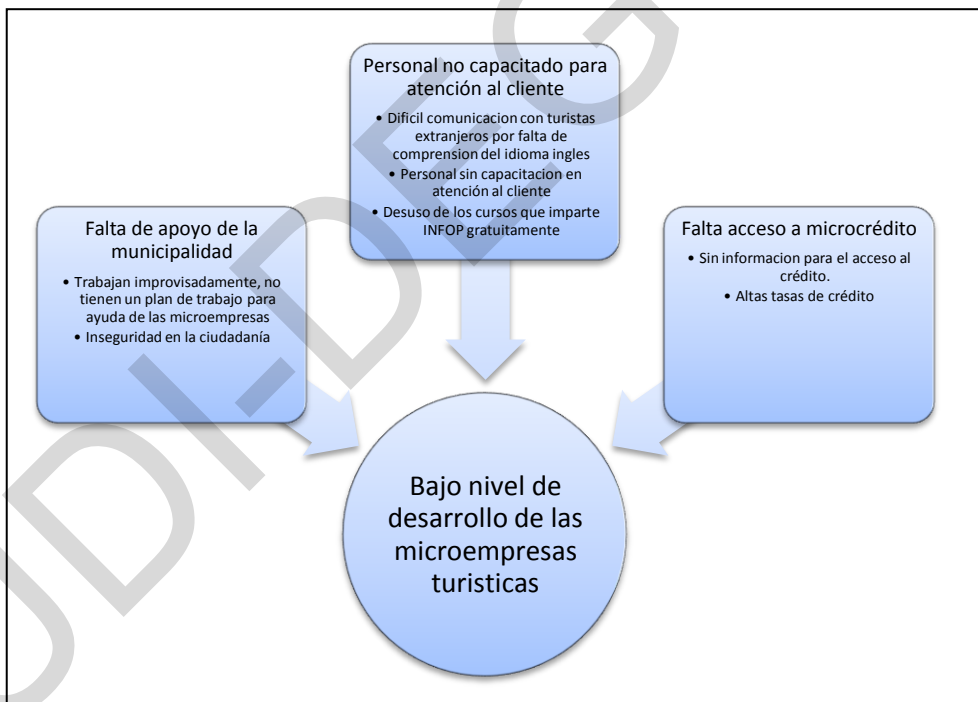
- Posibilita la movilización de recursos locales;
- Proporciona oportunidades para el aprendizaje colectivo;
- Facilita la resolución de conflictos;
- Fomenta la integración social de los actores

**Análisis:**

La elaboración del análisis puede presentarse a través de una matriz FODA o mediante un árbol de problemas, en este caso el bajo nivel de desarrollo de la microempresas turísticas.

### Diagrama No.3

#### Matriz FODA



Fuente: El Investigador

Planificación o Programación:

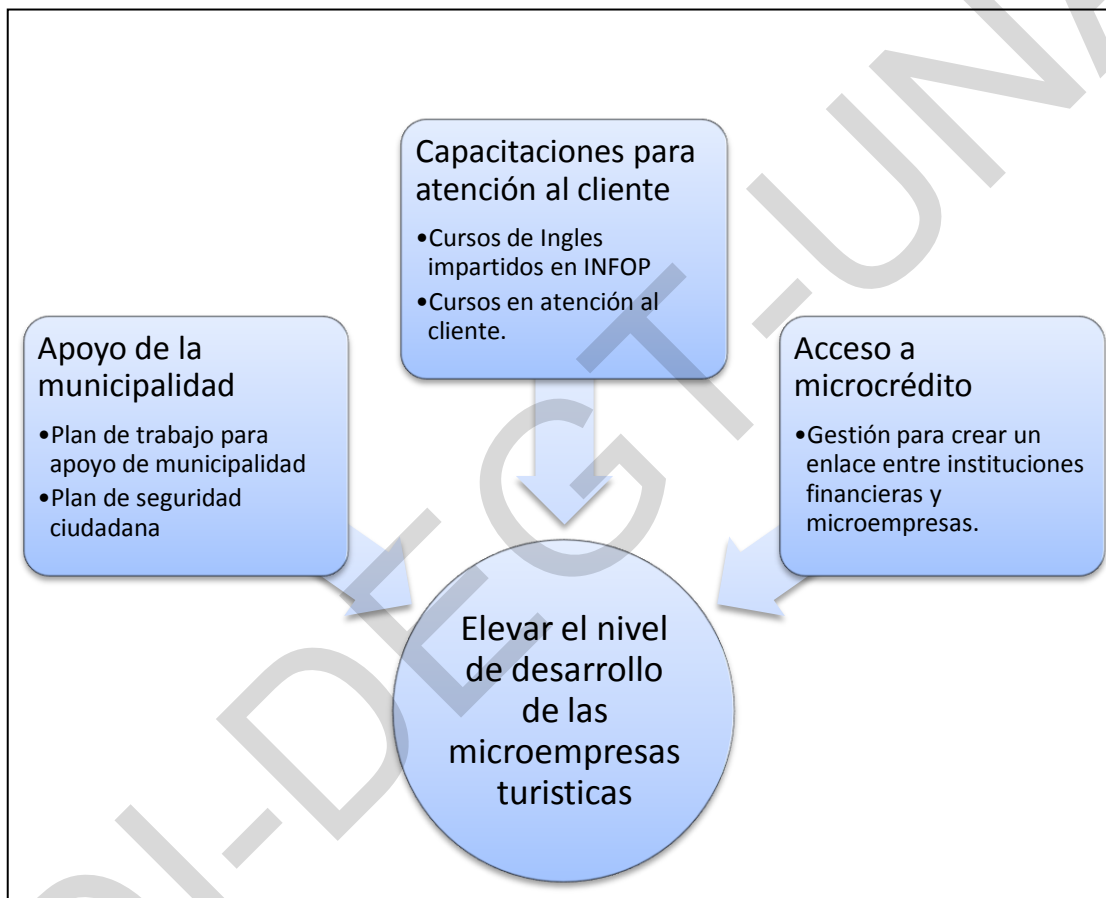


La definición de objetivos y metas, la cual puede representarse de forma ordenada a través de un Árbol de Objetivos.

El cual se configura de la siguiente manera:

#### Diagrama No. 4

#### Planificación mediante Árbol de Objetivos



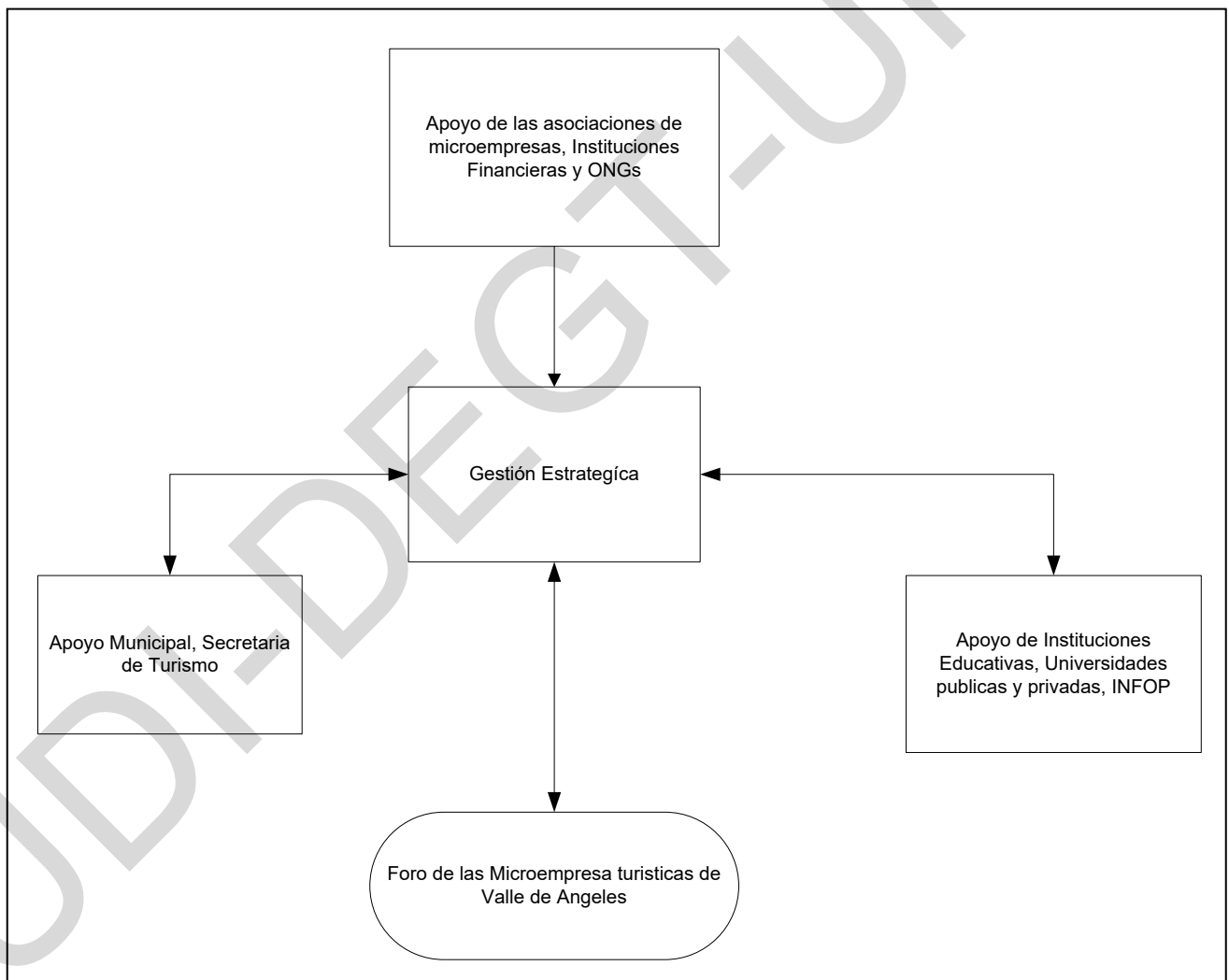
Fuente: El Investigador

**Gestión e Implementación:**

La Gestión estratégica se concibe, pues, como el conjunto de acciones destinadas a impulsar y coordinar los diferentes esfuerzos públicos y privados necesarios para desarrollar las estrategias seleccionadas y alcanzar los objetivos propuestos en el plan estratégico. (Organización Internacional del Trabajo, 2008)

**Diagrama No. 5**

**Mapa Conceptual de la Gestión Estratégica**



**Fuente: El Investigador**

La gestión está integrada con el plan de Marketing, acceso a microcréditos y la mejora de calidad de productos y servicios.

Es muy importante la participación de las instituciones educativas, universidades ya que mediante convenios con las microempresas turísticas y la municipalidad, estas instituciones harían los estudios del plan promocional, estudio de financiamiento, las universidades por medio de los alumnos que se estén por graduar en carrera como administración de empresas, Ingeniería Industrial, Mercadotecnia, Ingeniería en Sistemas y Lenguas extranjeras, una combinación de estos alumnos se crean quipos de trabajo para solucionar los problemas que tienen las microempresas turísticas, y además con el apoyo de INFOP los empleados serán capacitados, pero la diferencia es que los administradores de las microempresas turísticas tendrán conciencia de lo importante que es la calidad en atención a los clientes, en los productos.

Mediante un encuentro de las instituciones financieras y Organizaciones que se les otorga recursos para el combate a la pobreza, asociaciones de microempresas y la municipalidad, puedan formar un departamento que pueda dar lineamientos de como podrán tener acceso a microcréditos las microempresas turísticas de Valle de Ángeles y apoyados también por la DIFOMIPYME de la Secretaria de Industria y Comercio.

La Secretaria de Turismo puede ser el enlace en la red de la pagina Web de las microempresas, ellos pueden conseguir apoyo para que se puedan mostrar además de los puntos turísticos del país, también de la promoción de productos y servicios mediante el e-commerce, y se hacen alianzas estratégicas con empresas de envío de productos como FEDEX, DHL, UPS y otros que tengan la confiabilidad por parte de los clientes potenciales.

### **Evaluación:**

La evaluación del plan estratégico será mediante la revisión de los indicadores propuestos que son los siguientes:

- Microempresas turísticas que permiten la capacitación de sus empleados.

- Numero de a las microempresas turísticas que han solicitado crédito y están cumpliendo con las obligaciones de los pagos.
- Numero de microempresas turísticas que promoción sus productos y servicios por el portal de la Web.
- Mejora en la calidad de los productos y servicios de las microempresas de Valle de Ángeles.

A continuación se presentan los planes y recomendaciones para el desarrollo de las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles.

## **FASE II**

### **Plan de Marketing**

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en —satisfacer necesidades del cliente en forma rentable”. (Kotler & Keller, 2006, pág. 5), aplicando este concepto en plan estratégico seria marketing es satisfacer las necesidades de los turistas en forma rentable.

Definiendo la —satisfacción es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 144) Es necesario buscar cómo obtener esta satisfacción y empezaremos analizando el entorno del marketing.

### **Entorno del marketing**

El entorno de marketing está formado por el entorno funcional y por el entorno general.

—Elentorno funcional incluye a aquellos agentes inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 26)

Los agentes principales son las microempresas turísticas, los talleres de artesanales, proveedores de los restaurantes de comida típica y el cliente meta (turistas locales y extranjeros).

—El entorno general está compuesto por seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el físico, el tecnológico, el político-legal y el sociocultural. En estos entornos existen fuerzas que pueden influir considerablemente sobre los actores del entorno funcional.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 26)

Nuestras metas principales son la calidad en atención al cliente capacitando al personal de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles, promocionando los productos y servicios que ofrecen las tiendas de artesanías y los restaurantes de comida típica. Todo esto abarca el marketing, esta se puede medir de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente la satisfacción del cliente. La comunicación es fundamental en un cliente satisfecho, ya que este permanece leal durante más tiempo, adquiere productos nuevos de la microempresas, es menos sensible al precio, además para la microempresa resulta más barato atender a los clientes leales por que la compra del producto se convierten en mera rutina.

### **Enfoque del Marketing Holístico**

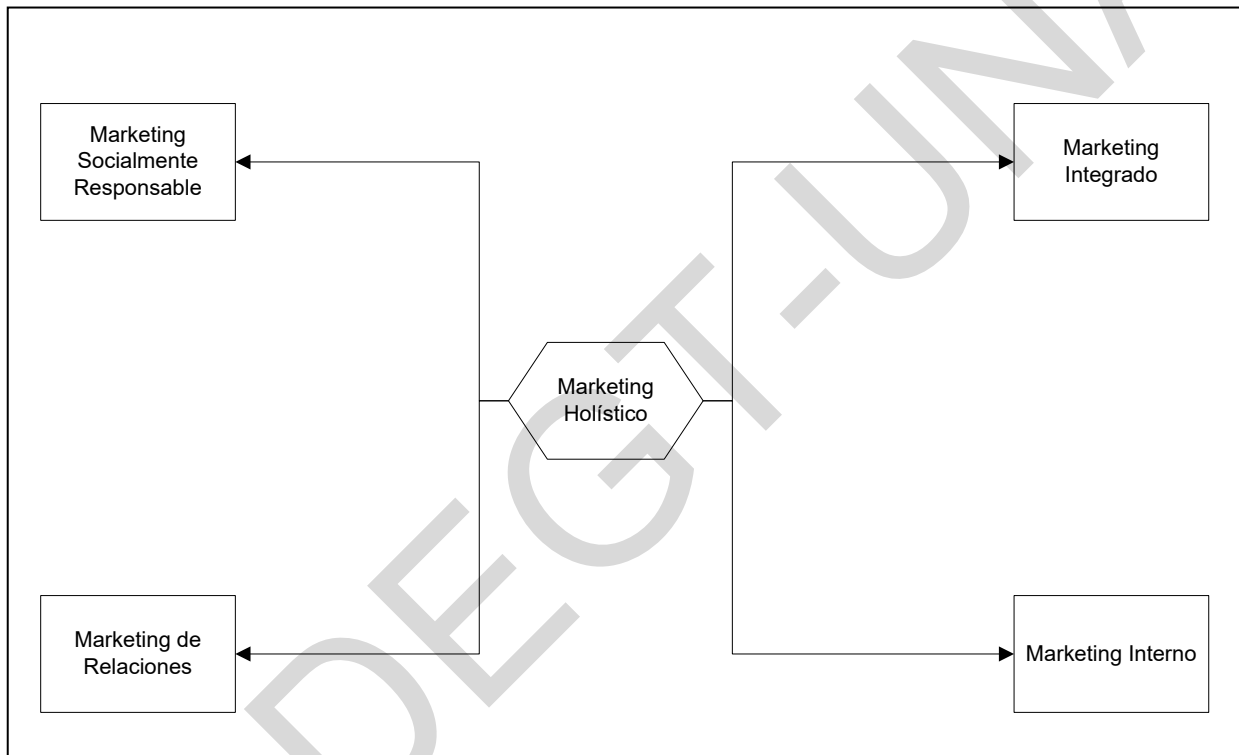
—Etual se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. (Kotler & Keller, 2006, pág. 17)

El marketing holístico, por tanto, es un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de Marketing. El siguiente diagrama presenta una visión esquemática de los cinco elementos que

caracterizan la propuesta de marketing para la microempresas turísticas de Valle de Ángeles.

### Diagrama No. 6

#### Dimensiones del Marketing Holístico



**Fuente:** (Kotler & Keller, 2006, pág. 18)

A continuación se explicara cada elemento.

#### **Marketing Relacional:**

Tiene como objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores, y otros socios del marketing) con el fin de incrementar el negocio. El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes. (Kotler & Keller, 2006, pág. 17)

En el caso de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles, los participantes claves son turistas extranjeros y nacionales, talleres de artesanía, los agricultores locales o mercaditos que son proveedores de los restaurantes de comida típica, municipalidad, universidades públicas y privadas, instituciones educativas, Secretaria de Estado en el Despacho de Turismo, y miembros de la comunidad financiera que están en la localidad, BAC-Bamer, Banco de Occidente, Cooperativas, y ONG's.

El resultado final de un buen marketing relacional es la creación de un activo único para la microempresas turísticas denominado red de marketing.

La redes de marketing están formadas por una empresa y las personas que los sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, investigadores, entre otros), con los cuales la empresa establece relaciones de negocio mutuamente rentables. El principio operativo es sencillo establece: construye una red de marketing eficaz y obtendrás beneficios. (Kotler & Keller, 2006, pág. 18)

En la red de marketing se incluyen internos como los empleados y externos son los investigadores, que mediante convenios con universidades públicas o privadas los estudiantes con carreras orientadas en marketing como parte de su práctica antes de graduarse, puedan hacer estudios de mercado que recopilen información sobre las anteriores de los turistas, información demográfica, pictográfica, y sobre sus presencias de distribución y medios de comunicación, que es necesaria por la difusión de los productos utilizando la herramienta del internet en beneficio de las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles. El objetivo es conseguir un crecimiento rentable mediante la captación de un mayor número de compras de los clientes generando un elevado nivel de lealtad y dando prioridad al valor de vida del cliente.

—~~Valor~~ de vida del cliente: Valor actual neto del flujo de utilidades futuras que se espera de las compras de un cliente a lo largo de toda su vida.” (Kotler & Keller, 2006, pág. G8)

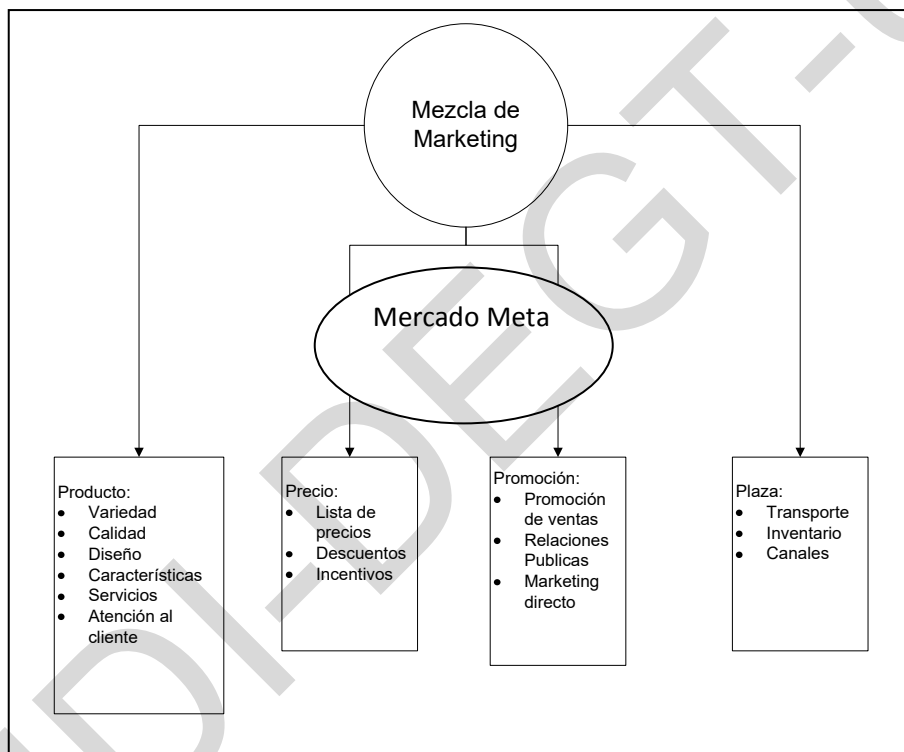
### Marketing Integrado:

—os responsables se encargan de idear actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 19)

En este elemento se aplica la mezcla de marketing, McCarthy clasifico estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denomino *las cuatro P* del marketing: precio, producto, plaza y promoción.<sup>15</sup> El siguiente diagrama muestra las distintas variables que se agrupan entorno a cada P.

### Diagrama No. 7

#### Las cuatro P de la mezcla de marketing



Fuente: El Investigador

Las cuatro se deben analizar en base a las microempresas turísticas:

<sup>15</sup>E. Jerome McCarthy en su libro Basic Marketing: A Managerial Approach, (1996)



Producto; debe haber variedad de productos tanto en las tiendas de artesanía como en los restaurantes típicos, debe haber mayor creatividad en los diseño de las artesanías, características y servicios deben estar enfocados al cliente. La mejoras en la calidad y atención al cliente serán profundizados en otra sección aparte.

Precio; una lista de precios o rótulos en el producto mejorarían información hacia los turistas extranjeros, ya que ellos desconocen el idioma y además sería transparente para los clientes, incluyendo los descuentos e incentivos que serian como recuerdos pequeños al haber una compra cuantiosa.

Plaza; por la ubicación de Valle de Ángeles un lugar turístico, clima, bosque, paisaje de pueblo colonial son factores importante para la atracción de turistas, el transporte es excelente, con buses conocidos como los “piditos” en 30 minutos están en el centro del pueblo.

Los talleres artesanales que son los proveedores de las tiendas de artesanía, están cercanos por lo que no se incurren en ese tipo de costos.

Promoción; Promocionar las ventas en Valle de Ángeles, mediante un presupuesto de promoción con el cual los microempresarios del turismo cuenten para una campaña promocional.

Para la planificación de una campaña de promoción se debe considera aspectos:

1. Estudios en profundidad; Mediante este tipo de estudios se pretende obtener información completa, tanto estadística como cualitativa el mercado meta (turistas extranjeros y locales).
  - 1.1. Las técnicas utilizadas en el estudio de profundidad:
    - 1.1.1. Entrevistas semiestructuradas
    - 1.1.2. Grupos focales
2. Análisis de los costos de campaña; la inversión en las campañas pueden ser dependiendo los objetivos de la campaña, si son a corto, mediano o largo plazo.
  - 2.1. Los criterios esenciales son:
    - 2.1.1. Resultados previsible de ventas
    - 2.1.2. Resultados en el cambio de imagen

3. Análisis y evaluación de Sinergias; El provocar canales de sinergia, el denominado efecto domino debe ser una de las condiciones con que se realice un plan de campaña promocional.

3.1. Criterios cuantitativos

3.1.1. Grado de cobertura; porcentaje de publico objetivo que puede ser alcanzado.

3.1.2. Estabilidad de cobertura; el tiempo que permanece el mensaje en el medio.

3.1.3. Costo unitario de impacto; cuanto costara alcanzar al individuo.

3.2. Criterios cualitativo

3.2.1. Probabilidad de percepción del mensaje

3.2.2. Características del medio

3.2.3. Saturación publicitaria (Rivera & de Juan Vigaray, 2002)

Para hacer este tipo de campaña las microempresas turísticas por medio de un foro antes expuesto en el plan estratégico, deberán integrarse con las entidades educativas y el gobierno local para ayudar aportando las facilidades a los que harán la planificación de campaña.

Los instrumentos para la promoción de servicios esto dedicado a los restaurantes de comida típica serán los siguientes:

1. Precios diferenciales
2. Premios
3. Cupones

Precios diferenciales; se hace referencia a lo que conocemos como descuentos, la ventaja; con este tipo de acciones consigue estimular el uso de los servicios.

Premios; incentivan el consumo de los productos, la ventaja es que estimulan la frecuencia de compra y generan interés por los servicios.

Cupones; con ellos se generan un compromiso por parte del prestador de servicio con el usuario. Una vez presentado el cupón, tiene derecho a una reducción del precio.

Además en la actualidad, internet ofrece a las microempresas un conjunto de nuevas posibilidades:

- Con Internet, las microempresas turísticas tienen a su disposición un canal de información y ventas con mayor alcance geográfico que les permite informar acerca de los productos y promocionarlos a nivel internacional, especialmente dirigido al mercado europeo y norteamericano, que disfrutan por las artesanías de la cultura latinoamericana. Con una o varias páginas web, las microempresas turísticas pueden dar a conocer sus productos y servicios, historia e información que resulte para los turistas. Esto se puede lograr en coordinación con el Instituto Hondureño del Turismo que tiene su página promocionando los lugares turísticos de Honduras y solo ocuparían una aplicación para el comercio electrónico por medio de Internet y contratar un empresa logística de entregar los productos ofrecidos.
- Las microempresas turísticas tienen la posibilidad de mantener comunicaciones bidireccionales con los clientes potenciales y ofrecerles transacciones más eficaces. Internet facilita la comunicación entre los consumidores y las empresas a través del correo electrónico, y desarrollar extranet con proveedores y distribuidores para enviar y recibir información, y realizar pago.
- Las microempresas turísticas pueden enviar anuncios cupones de descuento y cualquier información a los clientes que así lo soliciten o que hayan autorizado a la microempresa a realizar tal envío.

Periódicos, revistas, boletines promocionales todos estos medios son utilizados como canales promocionales, dado que en cierto número son útiles y eficaces.

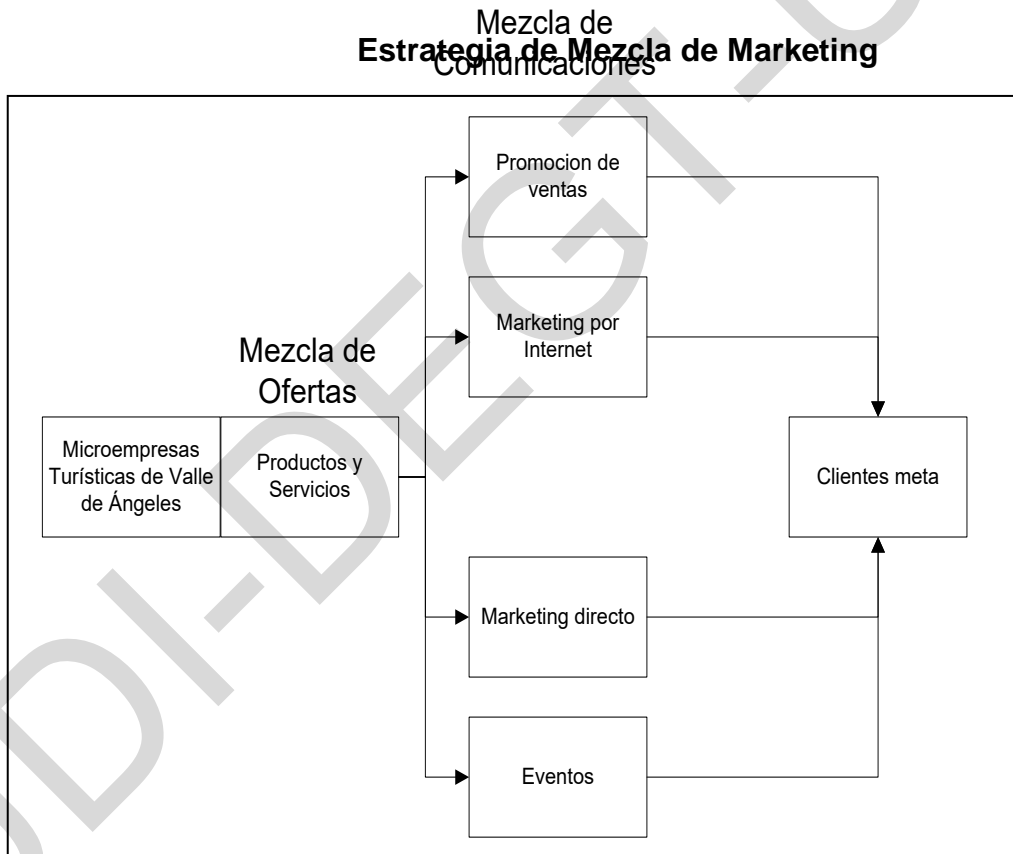
La promoción en internet, radio, revistas son medios masivos de comunicación con el cual se llega a los clientes meta y son inversiones exitosas.

—Las empresas que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores de forma económica y conveniente, y con una comunicación eficaz, serán los que más triunfen el futuro.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 20)

**Marketing Interno:**

—Esla tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 20) Es necesario tener capacitado el personal pero se profundizara en otra sección sobre este tema. Todas las funciones de marketing deben estar coordinadas desde el punto de vista del cliente, lo que quiere decir que no solo los empleados deben estar capacitados, sino que cada uno de los trabajadores de la microempresas turísticas. El siguiente diagrama, muestra el esquema de la mezcla de marketing para las microempresas turísticas.

**Diagrama No. 8**



**Fuente: El Investigador**

Los Eventos son ferias artesanales, conmemorativas, etc.

—Emarketing directo: es el empleo de canales directos para llegar a los clientes y entregarles bienes y servicios sin necesidad de intermediarios.” (Kotler & Keller, 2006, pág. G5)

El marketing directo se practica actualmente en las microempresas turísticas del municipio de Valle de Ángeles.

—Emarketing por Internet: esfuerzos que realiza una empresa para informar, promover y vender sus productos y servicios a través de internet.” (Kotler & Keller, 2006, pág. G5)

Este tipo de marketing no se ha puesto en práctica por falta de información y apoyo para utilizar la herramienta que es internet.

—Promoción de ventas: la promoción de venta implica un plus en la oferta del producto, esto es, dar más por el mismo precio, lo mismo pero más barato,... con el único fin de que dicho plus, sea conocido por el publico objetivo, comprendido e incentivante.” (Rivera & de Juan Vigaray, 2002, pág. 83)

El plus que los administradores de las microempresas turísticas han utilizado son los descuentos, pero aun así no es suficiente y son la minoría los que hacen uso de este elemento de promoción, los resultados son que la mayoría de los administradores no están satisfechos del volumen de ventas. Por lo es necesario realizar el plan de marketing propuesto.

### **FASE III**

#### **Calidad en los Productos y Servicios**

#### **Recomendaciones para Mejorar las Artesanías**

- La celebración de talleres periódicos abiertos a la participación de responsables y técnicos de los diversos agentes que intervienen en el sector en los que se

presentarían ejemplos destacados de buenas prácticas en el ámbito de la artesanía.

- La creación de un sistema de documentación y consulta sobre ejemplos de buenas prácticas que se vayan desarrollando en nuestro país. La edición y distribución de una publicación en la que se recojan los ejemplos presentados en los talleres y que irían conformando una biblioteca temática.
- La puesta en marcha de un espacio web en el que se recojan las experiencias presentadas en los talleres y que conformaría un excelente espacio de consulta interactiva sobre artesanías.
- La creación de premios a las mejores prácticas en el sector, subdivididos en diversos apartados. Su entrega coincidiría con la celebración de los talleres.
- Organizar Seminarios y Jornadas acerca de las Tendencias, lo que supone un punto de partida para aquellos que quieran mejorar el diseño.
- Facilitar a los artesanos el acceso a publicaciones conteniendo información acerca del diseño, fototecas y enlaces a otras fuentes de información. Esta información se podría vehicular a través de sistemas telemáticos:
  - Creación de un Web o Portal sobre artesanía a nivel estatal
  - Comunidad virtual especializada
- Crear anualmente un programa de creación de productos relacionando diseñadores y artesanos. En este proceso diseñador y artesano compartirían el proceso de creación del producto del inicio al fin. El objetivo es —contaminar” al artesano en los procesos de creación del diseño y al diseñador en la sabiduría y excelencia en el uso de los materiales de la artesanía. Con ayuda de las entidades educativas que apoyen a los microempresarios del turismo.
- Es necesario promover activamente una estrategia que persiga mejorar la percepción por parte de los consumidores de los productos artesanales.
- Es necesario promover entre las empresas artesanales, una nueva cultura empresarial que se adapte a las exigencias actuales del mercado.
- Promoción, difusión y mejora de los principales instrumentos de comunicación y distribución de información con que cuenta el sector artesano en la actualidad, y en concreto, la revista oficioyarte y el espacio web [www.oficioyarte.org](http://www.oficioyarte.org), así como

el estudio de nuevos medios de información para el sector. (Dirección General de la Política de la Pequeña y Mediana Empresa, 2006)

- Implementar un proyecto piloto de desarrollo de soluciones de comercio electrónico para microempresas artesanas que sirva para identificar sus necesidades, los problemas en el desarrollo de las soluciones, la integración de las mismas en los talleres y finalmente valorar los resultados prácticos obtenidos con su aplicación, al objeto de que sirvan de ejemplo y punta de lanza para la incorporación futura del sector a esta modalidad comercial.

### **Recomendaciones para Mejorar el Servicio al Cliente**

- Es necesario que los empleados de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles tengan conocimientos básicos del idioma inglés para comprender lo que el cliente extranjero quiere, lo administradores deben apoyar a los empleados a capacitarse en los cursos impartidos en el INFOP.
- Cuando se implante el portal Web se debe considerar que el Internet ha elevado las expectativas de los clientes en cuanto al servicio. Los clientes esperan un alto grado de personalización en los servicios y productos, así como la gestión de la información que necesitan para tomar sus próximas decisiones. La entrega de la información en tiempo real dentro de una muy flexible, dinámica y convincente experiencia que puede tener el usuario, lo cual para algunos se ha convertido en algo esencial. Esta nueva generación de clientes no sólo tienen la confianza de asumir riesgos tras el éxito de sus logros empresariales, sino también tienen las herramientas a su disposición para invertir de este modo. Naturalmente ellos esperan riqueza por parte de sus proveedores y que estén a la altura de esta tendencia.
- La privacidad de los usuarios debe estar protegida en el portal Web, por lo que se debe contratar una empresa especializada en crear paginas especializadas en E-Commerce.
- Crear un sistema de de sugerencias, reclamaciones y realizar encuesta a periódicas a clientes.

- Es necesario elaborar un diagrama de servicios que muestre los eventos y procesos en un diagrama de flujos con el fin de identificar fallas.
- Una actitud positiva por parte de los empleados genera una mayor lealtad por parte de los clientes.
- Diseñar un programa de incentivos por el trabajo bien hecho, además mediante recordatorios diarios y reuniones con los empleados reforzar una actitud enfocada en el cliente.
- Las microempresas turísticas deben administrar la calidad del servicio adecuadamente mediante el entendimiento de los efectos de cada contacto con los clientes.
- La confiabilidad es la única dimensión verdaderamente importante de la calidad en el servicio y debe ser una prioridad.

## **FASE IV**

### **Acceso a Microcréditos**

#### **El microcrédito en los países en desarrollo**

En los países en vías de desarrollo, el microcrédito se encuentra ligado al concepto de informalidad porque la mayor parte de los destinatarios de los préstamos se encuentran en el sector informal de la economía.

Proponemos como enfoque restringido del microcrédito el que utilizan Clark y Kays: un crédito de pequeña cuantía ofrecido a una microempresa. Entrarían dentro de esta tipología los microcréditos en los países occidentales, y los destinados a microempresas en los países en desarrollo. El enfoque amplio del microcrédito incluiría todas las distintas y variadas tipologías de microcrédito no destinadas específicamente al apoyo de una microempresa: créditos a nivel local, créditos a personas pobres, a individuos y empresas fuera del sistema financiero, créditos para el sector informal o simplemente créditos a pequeña escala.



## **Tipos de instituciones que ofrecen microcréditos**

En general, en los países en vías de desarrollo, podemos encontrar la siguiente tipología de entes que gestionan microcréditos (Carpintero):

- ONGD especializadas en microcréditos. Inicialmente tenían un planteamiento muy paternalista, que se traducían en unos tipos de interés subvencionados y en una forma de funcionar totalmente ajena a la búsqueda de la sostenibilidad financiera<sup>3</sup>, lo cual se manifestaba, entre otros elementos, en la gran dependencia de donaciones recibidas del exterior. Últimamente se está evolucionando desde una posición de completa dependencia de la financiación internacional hacia el establecimiento de relaciones con instituciones bancarias del país e incluso la transformación de la ONGD en una institución financiera totalmente regulada como tal.
- Cooperativas de crédito. Ofrecen servicios de ahorro y crédito a corto plazo a sus miembros. Para acceder al crédito es necesario disponer de algunos ahorros en la entidad, de tal forma que esos ahorros sirven como garantía. Los créditos suelen otorgarse a un tipo de interés inferior al de mercado. Raramente ofrecen servicios de asistencia técnica y formación, contrariamente a la ONGD, que sí los suele ofrecer. Pueden recibir apoyo financiero del exterior.
- Instituciones financieras especializadas en microcrédito. Algunas de ellas han surgido como evolución de una ONGD. Otras no tiene por qué tener este antecedente. El caso más conocido es el Grameen Bank de Bangladesh.

Es necesario remarcar que los microcréditos pueden también ser concedidos por un banco tradicional, con el apoyo de alguna institución citada más arriba, generalmente ONGs; o con apoyo público. Este apoyo puede materializarse en cualquier tipo de garantía o en apoyo técnico, de formación y gestión empresarial. El destino del microcrédito en el Norte es exclusivamente actividades empresariales, a diferencia de lo que ocurre en el Sur, donde el microcrédito puede ser usado también para consumo. (Gutierrez, 2003)

La razón principal para que un banco de desarrollo apoye la micro, pequeña y mediana empresa, es que por medio del financiamiento de éstos se contribuye a la reducción de la pobreza por medio del financiamiento de actividades generadoras de empleo e ingreso; contribuyendo así al crecimiento económico y de los ingresos nacionales y a una distribución más equitativa del ingreso.

Para maximizar estos beneficios es necesaria la elaboración de estrategias adaptadas a la situación de cada país centroamericano, sobre la base de un análisis completo de los obstáculos y oportunidades que confronte el sector en referencia en cada uno de ellos. (Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2002)

### **Barrera que Dificultan el acceso MIPYMES al Crédito**

Se ha determinado que existe un desajuste importante entre la demanda y la oferta de financiamiento de MIPYMES en la mayoría de los países de la región. Las barreras principales son los costos por provisión de perdidas asociados con el mayor riesgo de los préstamos a MIPYMES en relación con las grandes empresas, que se traducen en mayores niveles de morosidad para el segmento, y los costos asociados con la recuperación del valor de las garantías en casos de incumplimiento. Por lo que organizaciones como Banco centroamericano de integración Económica dentro de las iniciativas para el desarrollo orientadas a la erradicación de la pobreza destacan aquellas destinados a proveer fondos a instituciones de referencia en la concesión de microcréditos así como a la estimulación de la participación productiva de diferentes colectivos. Entre las instituciones que han recibido financiación en el año 2006 destacan en Honduras las siguientes:

- —Financiera Solidaria S.A”,
- —Organización de desarrollo empresarial femenino”,
- —Fundación hondureña para el desarrollo de la microempresa”,
- —World relief de Honduras”
- —Fundación Covelo”.

Fuente: BCIE, Informe Estratégico 2006

## Utilización del microcrédito en el ámbito de las políticas públicas dirigidas a los sistemas productivos locales: oportunidades y desafíos

La incorporación de programas de microcrédito en las intervenciones públicas a nivel local presenta ventajas y limitaciones que son oportunos tomar en consideración. Entre las ventajas figura la relacionada con el mecanismo de “rotación” de los fondos. La utilización de los recursos crediticios en forma “rotatoria” (es decir, volver a usar los préstamos recuperados para conceder nuevos créditos) genera la posibilidad de crear un efecto multiplicador (leveraging effect), es decir, producir beneficios para un grupo destinatario bastante amplio mediante una inversión financiera relativamente pequeña. De esta manera es posible llegar a un número elevado de beneficiarios con una asignación que generalmente representa un porcentaje muy reducido del gasto en fomento productivo. Al mismo tiempo, la obligación de mantener en funcionamiento este mecanismo rotatorio (para garantizar un número consistente de beneficiarios) obliga a los administradores públicos a manejar los fondos con la mayor eficiencia posible, lo que puede, por lo tanto, redundar en una mejor gestión y un mayor control de los fondos gubernamentales.<sup>16</sup>

Por otro lado, es importante señalar dos aspectos que pueden limitar el aporte del microcrédito a los programas de desarrollo del territorio. El primero tiene que ver con las características sociales y económicas del territorio específico en el que se desea implementar las intervenciones de microcrédito. En este sentido, la existencia de un nivel suficiente de actividad económica local, un grado mínimo de estabilidad y concentración territorial de la población, reales oportunidades de mercado y espíritu empresarial entre los beneficiarios son atributos que no necesariamente están presentes en todos los lugares (CGAP, 2001).

El segundo aspecto que cabe señalar se relaciona con la necesidad de integrar los servicios estrictamente financieros con intervenciones dirigidas a solucionar otras debilidades de las MYPE. Las cuales adolecen de un conjunto de problemas que van desde su carencia de recursos humanos y tecnología adecuados hasta su limitado

---

<sup>16</sup> Sobre estos aspectos, véanse Comisión Europea (2002) y Morduch (2002).

acceso a mercados y a servicios de asistencia técnica. En este sentido, la dificultad para acceder al crédito es solo una de las que estas empresas tienen que enfrentar. Varias experiencias muestran que el microcrédito puede tener un impacto mucho más profundo si es utilizado en conjunto con otras herramientas en el marco de una estrategia de intervención ~~–~~integrada”.

Cualquier programa, sea de carácter público o privado, puede ser más eficaz si logra aprovechar las sinergias que se generan entre diferentes iniciativas. En este sentido, los programas de microcrédito ofrecen la posibilidad de integrar directamente las actividades crediticias con servicios no financieros o, más bien, de coordinarse de manera indirecta con otros programas ya existentes en el territorio.

Por otra parte, muchos programas de microcrédito dirigidos a empresas ya existentes no ofrecen un servicio de acompañamiento tan intensivo como en el caso de los nuevos emprendimientos, debido a que las primeras suponen un menor riesgo de pérdida. A pesar de que los programas de asistencia técnica y capacitación pueden siempre intensificar el impacto generado por la asistencia financiera, en este caso el aspecto más importante para los microempresarios es el acceso al financiamiento.

Cuando este es el objetivo, los programas de microcrédito se caracterizan por tener costos de administración más reducidos y mayores posibilidades de lograr un cierto grado de autosostenibilidad. Sin embargo, en casi todos los programas destaca el hecho de que necesitan subsidios sea de manera directa o indirecta en la etapa inicial y es posible que sigan requiriendo cierto apoyo a mediano plazo, hasta alcanzar su autonomía financiera.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Un elemento adicional que interesa mencionar y que constituye una limitación en muchos programas municipales de microcrédito es la dificultad para fomentar el ahorro entre los sectores sociales de menores ingresos. El incremento de dicha capacidad de ahorro es, en general, un aspecto importante en los programas tanto privados como públicos nacionales, ya que permite mejorar la capacidad de autosostenibilidad de las instituciones microfinancieras. Sin embargo, en la mayoría de los casos los programas municipales no pueden, por razones legales, captar ahorros, lo cual limita considerablemente la posibilidad de implementar acciones cuyo objetivo sea fomentar el ahorro popular.

Las recomendaciones para acceso al microcrédito son las siguientes:

- El gobierno central primero debe definir una ley para el apoyo a las MIPYMES, un marco legal con lo sentara las bases para que los gobiernos municipales, puedan crear programas que tendrán los efectos positivos para el emprendimiento y generar empleo a nivel local.
- Crear una alianza estratégica entre asociaciones de microempresas turísticas y organizaciones que les han dado fondos para la reducción de pobreza y así gestionar acceso a microcréditos.
- Promover la asociatividad en el gremio de las microempresas turísticas para poder ser más productivos y crecer.
- Debe capacitarse a los administradores para gestionar el acceso a microcréditos, ya que hay fondos en los cuales los organismos internacionales ayudan al crecimiento y soporte técnico administrativo de las microempresas.

Promocionar los microcréditos entre los administradores de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles, ya que hay apoyo de parte de Banco Interamericano de Desarrollo (BID) con el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), Banco Centroamericano de Integración Económica con su estrategia global 2004-2009 que dentro ellas esta fondos en apoyo a MIPYMES, La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo con Cuenta del Reto del Milenio (MCA) y otros programas financiados por gobiernos europeos.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES

- La mayoría de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles, no tienen un presupuesto para la promoción de sus productos que es básico para incrementar sus ventas y obtener mejores ingresos.
- Un gran porcentaje del personal de las microempresas turísticas, no ha recibido capacitación para atención al cliente y no reciben los cursos que imparte gratis el INFOP, porque los administradores consideran que no se necesita personas capacitadas, sino que solamente se venda su producto sin atender las necesidades del cliente.
- Los administradores de las microempresas turísticas de Valle de Ángeles, en su generalidad consideran que no han recibido apoyo de la municipalidad, debido a que hay inseguridad en el pueblo, no hay programas culturales turísticos de apoyo para atracción de turistas, y consideran que hay improvisación de la administración municipal.
- La mayoría de los microempresarios del turismo no han tenido apoyo financiero en parte, por falta de información sobre la gestión para el acceso a microcréditos.
- En definitiva la microempresas turísticas de Valle de Ángeles la mayor parte son microempresas de subsistencia y tienen un rango entre 1-3 empleados por lo que se debe gestionar apoyo por parte de los actores principales y el gobierno, para crear programas basados en un plan estratégico que tenga como resultado elevar el nivel de desarrollo comercial de las microempresas turísticas.

## CAPÍTULO VII

### BIBLIOGRAFÍA

Albuquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL* 82 , 9.

ASPPE/FIDE. (2003). *POLÍTICA PARA EL APOYO A LA COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES*. Tegucigalpa: Fundación para la Inversión y Desarrollo de Exportaciones.

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2002). *Acceso a Pequeñas y Medianas Empresas al Financiamiento, Estudio de Casos*. Washington, D. C.

BANCO MUNDIAL. (2003). ECUADOR: FOMENTO DEL TURISMO AMBIENTALMENTE SOSTENIBLE, DE LA INNOVACIÓN PARA LA PEQUEÑA EMPRESA Y DEL CRECIMIENTO EN LAS ISLAS GALÁPAGOS. *EN BREVE* , 26.

Barroso, M. d., & Flores, D. (2006). LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: DEL ENFOQUE MACROECONÓMICO AL ENFOQUE ESTRATÉGICO. En *Distribución geográfica de los destinos turísticos y ventaja comparativa* (págs. 16-17). Murcia: Universidad de Murcia.

Bercovich, N. (2004). *El Microcrédito como componente de una política de desarrollo local: el caso del Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM) en la ciudad de Buenos Aires*. Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.

Bernal, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. En *Proceso de investigación científica*. México: Prentice Hall.

Castillo, P. (1 de Marzo de 2006). <http://www.uvm.cl/csonline>. Recuperado el 10 de Julio de 2008, de Ciencias Sociales Online: [http://www.uvm.cl/csonline/2006\\_1/pdf/desarrollolocal.pdf](http://www.uvm.cl/csonline/2006_1/pdf/desarrollolocal.pdf)

Congreso Nacional de Honduras. (2002). Ley de Incentivos al Turismo,. *Gaceta decreto No. 314-98; Reformado mediante decreto No.194-2002* (págs. 1-2). Tegucigalpa: Empresa Nacional de Artes Gráficas - ENAG.

Congreso Nacional de Honduras. (1990). Ley de Municipalidades. *Gaceta decreto No. 134-90* (pág. 21). Tegucigalpa: Empresa Nacional de Artes Gráficas - ENAG.

Congreso Nacional de Honduras. (1990). Ley de Municipalidades. *Gaceta decreto No. 134-90* (pág. 2). Tegucigalpa: Empresa Nacional de Artes Gráficas - ENAG.

Congreso Nacional de Honduras. (1993). LEY DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO. (págs. 1-2,7). Tegucigalpa: Empresa Nacional de Artes Gráficas, ENAG.

Dirección General de la Política de la Pequeña y Mediana Empresa. (1 de Febrero de 2006). <http://www.ipyme.org/IPYME/es-ES>. Recuperado el 15 de Agosto de 2008, de sitio Web Dirección General de la Política de la Pqueña y Mediana Empresa, Gobierno de España: <http://www.ipyme.org/NR/rdonlyres/384CB81A-19DF-48FE-B2F6-51B1560D0A5B/0/memoria2006.pdf>

Dirección General de la Política de la Pequeña y Mediana Empresa. (1 de Febrero de 2006). <http://www.ipyme.org/IPYME/es-ES>. Recuperado el 20 de Octubre de 2008, de sitio Web Dirección General de la Política de la Pqueña y Mediana Empresa, Gobierno de España: <http://www.ipyme.org/NR/rdonlyres/384CB81A-19DF-48FE-B2F6-51B1560D0A5B/0/artesania.pdf>

Guerrero, L. (1 de Enero de 2002). *Diagnostico de la micro, pequeña y mediana empresa*. Recuperado el 12 de Agosto de 2008, de <http://www.cohep.com/>: <http://www.cohep.com/boletinmipyme/Diagnostico MPM.pdf>

Gutierrez, N. B. (2003). *Microcrédito y Desarrollo Local*. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza.

Hernández-Sampieri, R., Fernando-Collado, C., & Baptista, L. P. (2006). Metodología de la Investigación. En *Formulación de Hipótesis* (Cuarta Edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.



Horn, R. V. (1993). Statistical indicators for the economic and social sciences. *Statistical indicators for the economic and social sciences*. Hong Kong: University Press, Cambridge.

Instituto de Investigación y Desarrollo, Universidad Centroamericana. (10 de Enero de 2003). *El apoyo Municipal a las Microempresas, Marco Jurídico y Valoración de Actores Claves*. Recuperado el 17 de Agosto de 2008, de [www.clacso.org.ar/biblioteca](http://www.clacso.org.ar/biblioteca): <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/nicaragua/iid/apoyo.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (2006). *Población de Honduras*. Tegucigalpa.

Kerkhoff, F. (2005). *HONDURAS: COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYME*. Washington, D. C.: CEPAL.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PRENTICE HALL INC.

Londoño, J., & Mataix, C. (1 de Enero de 2001). *Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional*. Recuperado el 11 de Agosto de 2008, de [http://pdf.biblioteca.hegoa.efaber.net/ebook/10669/servicio\\_de\\_apoyo\\_a\\_microempresa.pdf](http://pdf.biblioteca.hegoa.efaber.net/ebook/10669/servicio_de_apoyo_a_microempresa.pdf)

López, O. D. (2006). *El modelo turístico de carácter sistémico e integrado como facilitador del desarrollo en los países centroamericanos: el caso de Nicaragua (Estelí-Nueva Segovia)*. Valencia, España: Universitat Jaume I. Departament d'Història, Geografia i Art.

Mac-Clure, O. (2001). *Las microempresas: ¿una solución a los problemas de empleo?* Santiago, Chile: Ediciones Sur.

Organización Internacional del Trabajo. (2008). *Desarrollo Económico Local+Empleo (DEL +E): material para promotores*. Turín, Italia: Centro Internacional de Formación.

Rivera, C. J., & de Juan Vigaray, M. D. (2002). *La Promoción de Ventas: Variable Clave del Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Rocha, J. L. (5 de Enero de 2003). *Red de Bibliotecas virtuales de Ciencias Sociales de América Latina y El Caribe*. Recuperado el 18 de Agosto de 2008, de <http://www.clacso.org.ar/biblioteca>:

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/nicaragua/iid/apoyo.pdf>

Rodríguez Domínguez, M. d., & Tato, M. G. (1 de Junio de 2003). <http://redalyc.uaemex.mx/>. Recuperado el 8 de Julio de 2008, de Red de Revistas Científicas de America Latina, el Caribe, España y Portugal, Universidad Autónoma del Estado de Mexico: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/391/39112108.pdf>

Saba, A. (1997). En *El modelo italiano: La especialización flexible y los distritos industriales* (pág. 9). Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.

Saba, A. (1997). *El modelo italiano: La especialización flexible y los distritos industriales*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de la Plata.

Secretaría de Gobernación y Justicia. (2002). *Plan Estratégico de Desarrollo Municipal*. Valle de Ángeles.

Secretaria de Turismo. (2006). Compendio Estadístico 2006. *Instituto Hondureño de Turismo* , 1-2.

United State Agency Internacional Development (USAID). (2005). *Diagnóstico y Recomendaciones para mejorar los Programas y Servicios de apoyo a las micro, pequeña y medianas empresas MIPYMEs en el Perú*. Lima: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

Walpole, R. E., Myers, R. H., & Myers, S. L. (1999). Una muestra: prueba sobre una proporción. En *Probabilidad y Estadística para Ingenieros* (Sexta ed.). Mexico: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S. A.

Wikipedia. (2008). *Wikipedia "La Enciclopedia Libre"*. Recuperado el 14 de Agosto de 2008, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno\\_municipa](http://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno_municipa)

Yeng, J. (2004). *Microempresas asociativas de servicios - Manual de promoción*. Lima: OIT/Oficina Subregional de los Países Andinos.

# ***A N E X O***

## Anexo No.1



## Universidad Nacional Autónoma de Honduras

### Maestría en Administración de Empresas

#### Cuestionario para Artesanías y Servicios Turísticos

La Maestría de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Le agradecería a usted contestar el siguiente cuestionario relacionado con el sector de microempresas turísticas de Honduras.

Lea detenidamente cada pregunta y coloque una **X** para responder las que a continuación se le presenta.

**1. ¿Su personal ha recibido capacitación para atender a sus clientes?**

1.1 Si \_\_\_\_\_

1.2 No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es **No** pase a la pregunta No.4

**2. ¿En qué aéreas ha sido capacitado su personal?**

2.1 \_\_\_\_\_

**3. ¿Dónde ha recibido la capacitación su personal?**

3.1 INFOP \_\_\_\_\_

3.2 Otro \_\_\_\_\_ mencione la institución: \_\_\_\_\_

**4. ¿Considera que su personal está capacitado efectuar su trabajo de buena calidad?**

4.1 Si \_\_\_\_\_

4.2 No \_\_\_\_\_ ¿Por qué no?: \_\_\_\_\_

**5. ¿Tiene un presupuesto para promoción de sus productos o servicios?**

5.1 Si \_\_\_\_\_

5.2 No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es **No** pase a la pregunta No.7

**6. ¿De qué forma promociona su producto o servicio?**

6.1 \_\_\_\_\_

**7. ¿Ha solicitado crédito en alguna institución financiera para invertir en su empresa?**

7.1 Si \_\_\_\_\_ Mencione la institución: \_\_\_\_\_

7.2 No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es **No** pase a la pregunta No.9

**8. ¿Cuál fue el motivo de la solicitud de crédito para la empresa?**

8.1 Expandir la empresa \_\_\_\_\_

8.2 Compra herramientas \_\_\_\_\_

8.3 Compra maquinaria \_\_\_\_\_

8.4 Compra de materia prima \_\_\_\_\_

8.5 Otro menciónelo: \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?**

9.1 Entre 1-3 empleados \_\_\_\_\_

9.2 Entre 4-6 empleados \_\_\_\_\_

9.3 Entre 6-9 empleados \_\_\_\_\_

**10. ¿Está usted satisfecho con su volumen mensual de Ventas?**

10.1 Si \_\_\_\_\_

10.2 No \_\_\_\_\_

**11. ¿Cree que la municipalidad está apoyando su empresa?**

11.1 Si \_\_\_\_\_

11.2 No \_\_\_\_\_

11.3 ¿Por qué lo considera así? (Un breve comentario)

**12. ¿Qué debilidades o factores afectan a su empresa?**

12.1 \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué requeriría usted para mejorar considerablemente su negocio?**

13.1 \_\_\_\_\_

**“Gracias por su valiosa cooperación”**