



Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Facultad de Economía y Ciencias Empresariales

**ACCESO AL MICROCRÉDITO VINCULADO AL FOMENTO TURÍSTICO EN LA
RUTA DEL PESCADOR Y RECOMENDACIONES PARA POTENCIALIZAR SU
IMPACTO SOCIOECONÓMICO EN LOS PRESTADORES DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

Trabajo de Investigación que se presenta como requisito para la obtención del título
de Ingeniería en Ciencias Empresariales

Autora: María Auxiliadora Arpi Roche

Tutor: Biol. Manuel Burgos Jurado

Samboorondón, 12 de diciembre de 2013

Ecuador

ACEPTACIÓN POR EL TUTOR

Por la presente hago constar que he leído el presente trabajo de investigación que, como requisito para la obtención del título de Ingeniería en Ciencias Empresariales ha realizado la Srta. María Auxiliadora Arpi Roche, portadora de la Cédula de Ciudadanía No. 0103703021 y Carnet Estudiantil UEES No. 2006054692. Por ello, acepto actuar como Tutor durante la fase de ejecución y presentación de dicho trabajo.

En la ciudad de Samborondón, a los 12 días del mes de octubre del año 2013.

A _____ d

Biol. Manuel Burgos Jurado
Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía
UEES

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo investigativo corresponde exclusivamente a la autora; y, el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES).

En la ciudad de Samborondón, a los 12 días del mes de del año 2013.

A _____ d

Srta. María Auxiliadora Arpi Roche

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

A _____ d

Jurado 1

A _____ d

Jurado 2

CALIFICACIÓN

D _____ A

“Mucha gente se niega a prestar, no por maldad sino por miedo a que los despojen sin motivo. Sé, sin embargo, generoso con el prójimo, no lo dejes esperando tu limosna. Conforme a lo que está mandado, cuida del pobre; fíjate qué es lo que necesita y no lo despaches con las manos vacías.”

(Sirácides 29: 7-9 Biblia Latinoamericana)

Dedicatoria

El presente estudio va dedicado a todas las personas que me han apoyado y formado a lo largo de la vida, a nivel personal, académico, como profesional.

Mi Madre, mis hermanos Isabel, Mario, Alberto, Edú, y mi Padre.

Mi tutor, por su tiempo, paciencia y pasión por lo que hace.

Mis jefes y compañeros en Cervecería Nacional, mi segunda familia.

Mis maestros de todas mis etapas.

Mis amigos de todas las edades y países.

Pues el éxito se construye en la fortaleza, el aliento y la inspiración alimentados por su amistad.

Pero sobre todo, este estudio es un exvoto a mi Creador, por Su amor. Un amor que no se entiende ni se explica.

Reconocimiento

El desarrollo del presente estudio ha sido gracias al apoyo de muchas personas que aportaron con su tiempo, colaboración, conocimientos, experiencia, y consejos.

En primer lugar, deseo expresar mi profunda gratitud al Biol. Manuel Burgos, Director de la Escuela de Turismo y Hotelería de la UEES, quien ha sido un tutor excepcional. Su rica experiencia profesional y profundo conocimiento del sector turístico fueron las herramientas con las que supo encaminar mi visión. Su generosidad la canalizó a través de valiosas enseñanzas que me ayudaron a comprender que el turismo de excelencia se produce a partir de la cuidadosa construcción de “una experiencia” y no la de un producto económico *frío* cuyo desempeño se mida por la rentabilidad, sino por la placidez generada según el visitante.

Es indispensable agradecer la participación de cada prestador de servicio turístico de Playas durante el proceso de encuestas; pues, aportaron con su tiempo, con sus experiencias en torno al funcionamiento de sus negocios, y con sus percepciones en torno a la oferta de programas de microcrédito. El despliegue de los resultados de las encuestas es de entero reconocimiento a su espíritu de emprendimiento, a su esfuerzo diario por sustentar a sus familias, y a su actitud luchadora ante los retos de supervivencia que han debido enfrentar. Debo destacar a los propietarios del comedor-cabaña “Tío Johnny”, en donde cada almuerzo frente a la playa es un deleite en familia y con amigos.

A Esperanza López, Presidenta de la Cámara de Turismo de Playas, extendiendo el máximo de los agradecimientos por su tiempo, enseñanzas y generosidad. El compartir sus experiencias con un noble grado de humildad es de inspiración certera para el emprendedor con espíritu de autosuperación. Desde mi posición, su actitud agradecida con Dios, su carisma y compasión para con los otros, son ejemplos de carácter a imitar. Sus percepciones en calidad de empresaria turística por más de 35 años, y de Presidenta de la Cámara de Turismo de Playas por más de 9 años, contribuyeron sustancialmente al desarrollo del presente estudio.

Solange Garcés, Asesora de Desarrollo al Turismo y Ex Viceministra de Turismo, ha sido una actora eminente en el aporte a este análisis. Gracias por su tiempo, conocimientos, experiencias, y de manera especial, por la apertura brindada a la discusión del tema abordado en este estudio y a las propuestas que surgirían de éste. Quiero además expresar mi más sincera admiración a su estilo de trabajo y alto nivel de profesionalismo; es un ejemplo para toda mujer que aspira a impactar en la sociedad desde cualquiera que sea su campo de acción.

A Diego Andrade y Carlos Gutiérrez, altos funcionarios del Ministerio de Turismo, deseo agradecer enormemente por su apertura a conversar en torno a los programas estratégicos que han venido liderando, permitiéndome entender la dirección hacia la que apuntan los esfuerzos que apoya el Ministerio para impulsar la competitividad en el sector turístico. A Diego Andrade, Director de Inversiones, agradezco su amabilidad, alto nivel de profesionalismo, e interés sincero por la temática abordada y las propuestas que desarrollaría; estos valores lo convirtieron en un contribuyente proactivo para el desarrollo de este estudio. A Carlos Gutiérrez, Director de Rutas, deseo felicitar por los logros que bajo su liderazgo tuvo el Programa de Negocios Productivos del MinTur durante el 2010 y 2011, alcanzados gracias a un direccionamiento claro; debo hacer referencia de los proyectos turístico-comunitarios de Napo Wild Life Center en Napo y Hacienda La Magdalena en Ibarra, los cuales son prueba fehaciente que es posible implementar proyectos inclusivos de comunidades enteras y enmarcados en el turismo responsable, con apoyo estatal.

A Nicolás Meyer, Director del Programa Nuestras Huellas, manifiesto mi entero agradecimiento por compartir la experiencia alcanzada bajo un modelo enmarcado en la filosofía de economía solidaria, es decir dispar de los parámetros tradicionales, y más bien, innovador a nivel de prácticas microcrediticias, hoy en día cada vez más polucionadas por intereses de rentabilidad que no encajan en el espíritu esencial de las microfinanzas, originalmente orientadas a incluir a las masas de la base piramidal socioeconómica.

Deseo realizar un reconocimiento muy especial a las diversas personas que estuvieron conmigo a lo largo de este recorrido: a Lupita Ledesma, quien más que una jefa es una verdadera amiga, pues supo apoyarme y motivarme a seguir adelante para alcanzar mi meta. A Andrés Cevallos y Esther Fajardo, por su

amistad, y motivación porque me propusiera una meta y fuera disciplinada por cumplirla. A Javier Mak, Jarko Vlasak, Mauricio Patiño, David Ramírez, Diego Santoliva, y Mechita Núñez, por sus ideas, contribuciones y apoyo. A Monique Sprengers, mi amiga más viajera, quien desde Holanda estuvo al pendiente de mi progreso. A Pamela Priori, por su sincera amistad y porque me inspira a ser una persona fuerte ante los retos de la vida. Además, debo mencionar al Viceministro de Turismo, Patricio Tamariz, por su apertura y direccionamiento.

A Alejandro Andrade, quiero agradecer enormemente por haberse convertido en un aliado para mi éxito, y de manera muy especial a su bella familia por haberme recibido con brazos abiertos: a Carlos, por impulsarme a consolidar mi posición de innovación en pos de los más pobres; a Roberto y Gaby, por su apoyo en día de encuestas; a Anabel, por su honesto interés en implementar un programa microcredicio en favor de los menos favorecidos en el futuro; y a María Laura, Emilio, Mía, Carlis, Yadira, Samuelito y Adriano, quienes han llenado mi mente de recuerdos amenos.

La UEES, mi universidad, ha sido parte fundamental de mi desarrollo profesional. Deseo manifestar mi más honda gratitud a cada persona con que interactué en ella, y que consciente o inintencionadamente contribuyó a mi crecimiento personal y académico; debo destacar a Melanie Márquez, René Betancourt, Luis Chávez, John Murray, James Keeley, Xavier Espinel, Jennifer Keeley, Jorge Salomón, Marle León, por la huella positiva que han marcado en mi vida. Además, expreso mi más alta estimación a Mafer Franco, Martha Rizzo y José Manosalvas. No puedo pasar por alto los nexos de amistad que formé en la universidad, entre los que debo mencionar a Sergio Mendoza, Dianita Cevallos, y Seli Eskandar. Finalmente, quiero reconocer al Dr. Carlos Ortega por promover constantemente la innovación de la universidad, como reflejo de nuestro lema “non progredi regredi est” (no progresar es retroceder).

A mi Padre, deseo agradecer por su confianza y constante preocupación y apoyo. A mi hermana Isabel, quiero agradecer por ser mi mejor amiga, y reconocer su madurez a pesar de su corta edad, la cual la guiará por caminos de bondad y amor. A mi hermano Alberto, agradezco por su siempre sincera opinión y sabia manera de llegar a los demás gracias a su carisma y bondad. A Mario, le doy las gracias por su cariño y maravillosa actitud positiva y práctica ante cualquier

situación. A Edú, agradezco por su paciencia y le deseo todos los éxitos, pues su gran corazón sólo puede cosechar bendiciones.

Deseo exaltar el sublime rol que ha desempeñado mi Madre a lo largo de mi existencia, amándome sin condición. Ella es la musa de mis sueños y la fuente de aliento en cada reto. Su espíritu valiente y noble pasión por la justicia han inspirado en mí, una natural tendencia a defender la equidad. Este estudio es el más claro ejemplo de su formación y apoyo. Mi reconocimiento y lealtad hacia su labor incansable serán por siempre. Te amo.

Para finalizar, quiero declarar la Supremacía que representa Jesucristo en mi vida y para mi familia. Más que una creencia sistemática impartida por la religión, siento que mi creencia en Él se da por un sentir espiritual de su presencia en cada momento vivido, de felicidad y de lucha. Si alguna vez me atreví a creer en lo opuesto, ese mismo instante un profundo vacío me llamó a volver a la razón. Su Luz y su Fuerza me han guiado e impulsado a escalar este último peldaño de mi carrera académica que culmino con un sublime sentir de autorrealización. Gracias, Señor.

Índice

Resumen	1
Introducción	3
1. Capítulo 1	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Descripción del Problema	12
1.3. Alcance y Delimitación del Objeto	16
1.4. Preguntas de Investigación	17
1.5. Objetivos Generales y Específicos	18
1.6. Justificación	18
2. Capítulo 2: Marco Referencial	20
2.1. Marco Teórico	20
2.1.1. Evolución del Turismo de Sol y Playa	20
2.1.2. Fomento del Turismo Sostenible	26
2.1.3. Acceso al Microcrédito.....	33
2.2. Marco Conceptual	40
2.3. Marco Legal	49
2.3.1. Ordenanza que crea y regula la Dirección Municipal de Turismo.....	50
2.3.2. Ordenanza que establece la tasa para la licencia anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos.	54
2.3.3. Ordenanza que crea y regula el Comité de Turismo del Cantón Playas. ..	62
3. Capítulo 3: Metodología.....	67
3.1. Hipótesis	67
3.2. Diseño de la Investigación	67
3.2.1. Tipo de Investigación.....	67
3.2.2. Novedad y Viabilidad	71
3.2.3. Conceptualización y Operacionalización de las Variables	73
3.3. Población y Muestra.....	75
3.4. Instrumentos, Herramientas y Procedimientos de la Investigación.....	77
Capítulo 4: Análisis De Resultados	78
4.1. Sistemas y procesos necesarios para acceder a microcréditos	78
I. Corporación Financiera Nacional (CFN)	78

II. Banco Nacional de Fomento (BNF)	80
III. Otros programas microfinancieros	82
IV. Tasas de interés de programas de microcrédito	86
4.2. Sistemas y procesos para acceder a microcréditos de acuerdo a informantes clave	101
I. Conversatorio con Solange Garcés, Asesora de Desarrollo al Turismo de CFN, al 12 de septiembre de 2013	101
II. Entrevista a la Sra. Esperanza López, Presidenta de la Cámara de turismo de Playas (por 9 años consecutivos), al 16 de septiembre de 2013.....	114
III. Entrevista a Diego Andrade, Director de Fomento de Inversiones del MinTur, al 13 de septiembre de 2013, vía telefónica	122
IV. Entrevista a Carlos Gutiérrez, Director de Rutas del MinTur, al 26 de septiembre de 2013	123
4.3. Análisis de las variables que inciden en el acceso a microcréditos relacionados con el desarrollo turístico en la Ruta del Pescador, por medio de encuestas a prestadores de servicios turísticos de acuerdo a población muestral definida	126
I. El servicio	127
II. El Propietario	133
III. Familia del propietario	136
IV. Hábitos de información.....	141
V. Habilidades.....	150
VI. Socialización microcréditos	155
VII. Experiencia con microcréditos.....	158
VIII. Expectativas de un programa de microcrédito.....	172
IX. Rentabilidad del negocio	182
4.4. Desarrollar una propuesta de estrategias y acciones que impulsen el acceso a microcréditos relacionados con el desarrollo turístico en la Ruta del Pescador en beneficio de las masas pobres, tomando como referencia un caso de éxito	185
I. Sistema microcrediticio Grameen	185
II. Caso Nuestras Huellas, <i>Economía Social y Solidaria</i>	193
4.5. Desarrollar una propuesta de estrategias y acciones que impulsen el acceso a microcréditos relacionados con el desarrollo turístico en la Ruta del Pescador en beneficio de las masas pobres, a través de la validación de expertos en las áreas de gestión implicados	199
4. Capítulo 5: Propuesta de Mejoramiento de la Situación Práctica.....	201

5.1. Conclusiones	201
5.2. Recomendaciones	213
6. Bibliografía	226
7. Anexos	236

Listado de Tablas

Tabla 1. Áreas Protegidas a lo largo de la Ruta del Pescador, certificadas por el Ministerio de Ambiente como parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP)	8
Tabla 2. Número de establecimientos de servicios de alojamiento y de alimentación	10
Tabla 3. Comparación de niveles de rentabilidad por proyecto	47
Tabla 4. Definición de metodología de cálculo de la muestra de prestadores de servicios turísticos de Playas	76
Tabla 5. Requisitos de los programas de Microfomento de BNF	81
Tabla 6. Requisitos para acceder a programas microcrediticios privados	84
Tabla 7. Principales diferencias de programas de crédito entre CFN y BNF	108
Tabla 8. Detalle de muestras tomadas por tipo de servicio turístico de Playas	126
Tabla 9. Pros y contras del modelo de agrupación usado por el modelo Grameen, desde el punto de vista del cliente y del banco	191

Listado de Figuras

Figura 1. Mapa de la Ruta del Pescador	7
Figura 2. Capacidad de Servicios Turísticos en Playas	11
Figura 3. Mapa de proyectos Turísticos Identificados en la sección “Invierte en Turismo” publicado por el Ministerio de Turismo en su página anexa de Servicios	12
Figura 4. Bañera de los Baños Romanos. Ciudad de Bath, Inglaterra	21
Figura 5. Scarborough, Inglaterra. Uno de los primeros resort spa al pie del mar; cuyo manantial de agua mineral rica en sulfato de magnesio es una importante fuente de salud	22
Figura 6. San Sebastián, España. Ciudad balneario de prestigio elitista; destino de veraneo número 1 en España entre finales del s. XIX y primeras décadas del s. XX	25
Figura 7. Mar de Plata, Argentina. Estación balnearia de prestigio elitista en sus inicios, y convertida en el “Balneario Nacional” durante la etapa peronista; destino de veraneo elitista número 1 en Argentina entre finales del s. XIX y primeras décadas del s. X	26
Figura 8. Mercado de Brujas, Bolivia. Atractivo turístico caracterizado por puestos administrados por habitantes indígenas locales, en donde se hallan artículos esotéricos asociados a sus creencias religiosas y rituales, así como artesanías bolivianas	35
Figura 9. Alternativas de microcrédito comprendidas en el programa “Microfomento” del BNF	81
Figura 10. Programas de microcrédito ofrecidos por otras instituciones financieras, pertenecientes a la banca privada no tradicional	83
Figura 11. Tasas de Interés Activas Efectivas Referenciales del Banco Central del Ecuador correspondientes a productos microfinancieros	86
Figura 12. Tasas de Interés Activas Máximas Referenciales del Banco Central del Ecuador correspondientes a productos microfinancieros	87
Figura 13. Tasas de Interés Activas Efectivas Anuales del Banco Central del Ecuador correspondientes a microcréditos	88
Figura 14. Tasas de Interés Activas Nominales Mensuales del Banco Central del Ecuador correspondientes a microcréditos	89
Figura 15. Tasas de Interés Activas del Banco Nacional de Fomento correspondientes a microcréditos	90
Figura 16. Comparación entre Tasas de Interés Activas del Banco Nacional de Fomento y el Banco Central del Ecuador, correspondientes a microcréditos	91
Figura 17. Tasas de Interés Activas de la Corporación Financiera Nacional correspondientes a microcréditos	92
Figura 18. Comparación entre Tasas de Interés Activas de la Corporación Financiera Nacional y el Banco Central del Ecuador, correspondientes a microcréditos	93

Figura 19. Tasas de Interés Activas del Banco D-Miro correspondientes a microcréditos _____	94
Figura 20. Comparación entre Tasas de Interés Activas del Banco D-Miro y el Banco Central del Ecuador, correspondientes a microcréditos _____	95
Figura 21. Tasas de Interés Activas del Banco ProCredit correspondientes a microcréditos _____	96
Figura 22. Comparación entre Tasas de Interés Activas del Banco ProCredit y el Banco Central del Ecuador, correspondientes a microcréditos _____	97
Figura 23. Tasas de Interés Activas del Banco Solidario correspondientes a microcréditos _____	98
Figura 24. Comparación entre Tasas de Interés Activas del Banco Solidario y el Banco Central del Ecuador, correspondientes a microcréditos _____	99
Figura 25. Tasas de Interés Activas de una entidad de la banca privada tradicional correspondientes a microcréditos _____	100
Figura 26. Comparación entre Tasas de Interés Activas de una entidad de la banca privada tradicional y el Banco Central del Ecuador, correspondientes a microcréditos _____	101
Figura 27. Segmentación de la muestra total por estrato o categoría de servicio turístico de Playas _____	128
Figura 28. Años de funcionamiento de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico _____	129
Figura 29. Promedio de plazas [capacidad] a nivel de los negocios de alojamiento y alimentación encuestados de Playas, tanto para temporada baja como alta ____	130
Figura 30. Promedio de clientes diarios a nivel de los negocios de alojamiento y alimentación encuestados de Playas, tanto para temporada baja como alta ____	131
Figura 31. Número total y promedio de empleados de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico _____	132
Figura 32. Composición de género de propietarios de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico _____	133
Figura 33. Composición por rango de edad del (de la) propietario(a) de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico _____	134
Figura 34. Composición del nivel de formación (de la) propietario(a) de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico _____	135
Figura 35. Número total y promedio de familiares del (de la) propietario(a) de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico _____	137
Figura 36. Familiares que laboran y no laboran con el (la) propietario(a) de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico _____	138
Figura 37. Colaboradores que son y no son familiares del (de la) propietario(a) de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico _____	140
Figura 38. Porcentaje de consulta de medios de comunicación por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas a nivel total muestra _____	141

Figura 39. Porcentaje de consulta de medios de comunicación por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas a nivel de Servicios Recreativos	142
Figura 40. Porcentaje de consulta de medios de comunicación por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas a nivel de Comercio [formal & informal]	143
Figura 41. Porcentaje de consulta de medios de comunicación por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas a nivel de Alojamiento	144
Figura 42. Porcentaje de consulta de medios de comunicación por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas a nivel de Alimentación	145
Figura 43. Composición de frecuencia de consulta de la TV, por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas por tipo de servicio	146
Figura 44. Composición de frecuencia de consulta de la radio, por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas por tipo de servicio	147
Figura 45. Composición de frecuencia de consulta de la radio, por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas por tipo de servicio	148
Figura 46. Composición de frecuencia de consulta del internet, por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas por tipo de servicio	149
Figura 47. Composición de prestadores turísticos encuestados que consideraron que sí y que no saben cómo aplicar a un microcrédito, por tipo de servicio	151
Figura 48. Composición de los prestadores turísticos encuestados que consideraron que desarrollarían un proyecto por su cuenta o con acompañamiento, al aplicar a un microcrédito, por tipo de servicio	152
Figura 49. Composición del tipo de acompañamiento de preferencia de los prestadores turísticos encuestados que consideraron que sí saben cómo aplicar a un microcrédito, por tipo de servicio	154
Figura 50. Composición de los prestadores turísticos encuestados que indicaron que sí y que no conocen de programas de microcrédito disponibles; por tipo de servicio	155
Figura 51. Composición de entidades mencionadas por los prestadores turísticos encuestados que indicaron que sí conocen de programas de microcrédito disponibles; por tipo de servicio	157
Figura 52. Composición de prestadores turísticos encuestados que indicaron que tuvieron o no una experiencia como beneficiario(a) de microcrédito, por tipo de servicio	158
Figura 53. Composición de rangos de montos aprobados para los prestadores turísticos encuestados que indicaron que sí tuvieron una experiencia como beneficiario(a) de microcrédito; por tipo de servicio	159
Figura 54. Participación de las facilidades frecuentes en los programas de microcrédito accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel total muestra	161

Figura 55. Participación de las facilidades frecuentes en los programas de microcrédito accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel Servicios Recreativos _____	162
Figura 56. Participación de las facilidades frecuentes en los programas de microcrédito accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel de Comercio [formal & informal] _____	163
Figura 57. Participación de las facilidades frecuentes en los programas de microcrédito accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel de Alojamiento _____	164
Figura 58. Participación de las facilidades frecuentes en los programas de microcrédito accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel de Alimentación _____	165
Figura 59. Participación de los principales elementos de dificultad en los programas de microcrédito accedidos/no accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel total muestra _____	167
Figura 60. Participación de los principales elementos de dificultad en los programas de microcrédito accedidos/no accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel Servicios Recreativos _____	168
Figura 61. Participación de los principales elementos de dificultad en los programas de microcrédito accedidos/no accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel Comercio [formal & informal] _____	170
Figura 62. Participación de los principales elementos de dificultad en los programas de microcrédito accedidos/no accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel Alimentación _____	172
Figura 63. Composición de rangos de monto ideales para programas de microcrédito según la preferencia de los prestadores turísticos encuestados de Playas, por tipo de servicio _____	173
Figura 64. Composición de fines de inversión a partir de financiamiento microcrediticio según la preferencia/necesidad de los prestadores turísticos encuestados de Playas, por tipo de servicio _____	175
Figura 65. Composición de los niveles de relevancia dado a la tasa de interés de un microcrédito según los prestadores encuestados, por tipo de servicio [en la escala del 1 al 4, siendo que mientras mayor el número, más importante se considera la variable o factor]. _____	176
Figura 66. Composición de los niveles de relevancia dado al acompañamiento según los prestadores encuestados, por tipo de servicio [en la escala del 1 al 4, siendo que mientras mayor el número, más importante se considera la variable o factor] _____	177
Figura 67. Composición de los niveles de relevancia dado a la eliminación de garantías/colaterales según los prestadores, por tipo de servicio [en la escala del 1 al 4, siendo que mientras mayor el número, más importante se considera la variable o factor] _____	178

Figura 68. Composición de los niveles de relevancia dado a la capacitación para desarrollo de proyectos según los prestadores, por tipo de servicio [en la escala del 1 al 4, siendo que mientras mayor el número, más importante se considera la variable o factor]	179
Figura 69. Composición de los niveles de relevancia dado a la facilidad para reunir requisitos según los prestadores, por tipo de servicio [en la escala del 1 al 4, siendo que mientras mayor el número, más importante se considera la variable o factor]	181
Figura 70. Composición de los niveles de relevancia dado a la respuesta rápida de aprobación según los prestadores, por tipo de servicio [en la escala del 1 al 4, siendo que mientras mayor el número, más importante se considera la variable o factor]	182
Figura 71. Composición de prestadores turísticos encuestados de Playas que contestaron y no cuál es el nivel de ganancia neta semanal del negocio, por tipo de servicio	183
Figura 72. Nivel de ganancia neta semanal del negocio en temporada baja y alta de los prestadores turísticos encuestados de Playas, por tipo de servicio	184
Figura 73. Representación del escalonamiento del crédito, según metodología de Bancos Comunales, implementada por Nuestras Huellas [expresado en pesos argentinos]	195
Figura 74. Modelo microcredicio resultante de las propuestas; basado principalmente en proyectos estratégicos inclusivos de los prestadores de servicios turísticos de la Ruta	224
Figura 75. Elementos clave para la viabilidad de la propuesta, y resultados esperados	225

Resumen

El *acceso a microcréditos constituye una oportunidad para el fomento turístico de la Ruta del Pescador*, la cual fue diseñada bajo la gestión de la Prefectura del Guayas. Paralelamente, el marco de trabajo de este estudio lo define una de las metas de gestión del PLANDETUR 2020 (Plan de Turismo): “dar acompañamiento y asistencia técnica al 80% de las microempresas turísticas en la formulación de proyectos, gestión del crédito, y gestión empresarial en el 2016”, con arranque en el 2010.

Consecuentemente, en primer lugar se *diagnosticaron los sistemas y procesos necesarios para acceder a microcréditos* del sector público para cumplir dicha meta. Para dicho fin, colaboraron importantes exponentes de los distintos actores involucrados (Corporación Financiera Nacional, Ministerio de Turismo y Cámara de Turismo de Playas), y se efectuó una comparación de los microcréditos del sector estatal y privado.

En segundo lugar, se *analizaron las variables que inciden en el acceso a microcréditos* a través de encuestar a 276 emprendedores, tomando como población el conjunto de prestadores de servicios turísticos tanto formales como informales de Playas, al ser éste el principal destino turístico que acoge la demanda de la ruta.

En tercer lugar, se tomó como referencia dos modelos de microcrédito exitosos, Grameen y Nuestras Huellas, implementados en Bangladesh y Argentina respectivamente. Estos casos de éxito permitieron sustentar un modelo microcrediticio más adecuado a las necesidades del público objetivo

Finalmente, se *establece una propuesta de lineamientos y acciones en pos de mejorar la accesibilidad a los microcréditos por parte de los prestadores de servicios turísticos de la ruta de enfoque, en beneficio de las masas pobres*, las cuales toman en consideración la relevancia de la participación de todos los actores, tanto del sector político, financiero, empresarial, y turístico, del sector público y privado.

Palabras clave: microcrédito, fomento turístico, Ruta del Pescador, Grameen, microfinanzas, economía solidaria, turismo comunitario, turismo sostenible, emprendimiento turístico, turismo de sol y playa.

Introducción

El punto de partida de la presente investigación fue la revisión del Plan de Turismo o “PLANDETUR 2020”, en el cual constan las estrategias y programas que bajo el liderazgo del Ministerio de Turismo de Ecuador, guiarían al sector turístico en el período 2007-2020. Como antecedentes, se enfocó el PLANDETUR en la siguiente meta de gestión: “dar acompañamiento y asistencia técnica al 80% de las microempresas turísticas en la formulación de proyectos, gestión del crédito, y gestión empresarial en el 2016”, contando como principales gestores el Ministerio de Turismo, y la banca pública (Corporación Financiera Nacional y Banco Nacional de Fomento).

Paralelamente, siendo que General Villamil Playas forma parte de la Ruta del Pescador y se ha caracterizado por la práctica frecuente de la modalidad sol y playa durante los últimos 50 años según Burgos, M. (2013), se identificó la urgencia de potencializar el sector ante las necesidades de crecimiento socioeconómico identificadas, las cuales se replican a lo largo de las comunidades de la ruta. A partir de los antecedentes descritos, es posible determinar el problema del presente estudio:

“Existe una baja accesibilidad a microcréditos por parte de los prestadores de servicios turísticos a lo largo de la ruta del Pescador de la Provincia del Guayas”

Ante ello, se definió como objetivo general “establecer estrategias idóneas que permitan mejorar la accesibilidad a los microcréditos por parte de los prestadores de servicios turísticos de la ruta”.

A fin de alcanzar dicho objetivo, las técnicas de investigación aplicadas fueron:

1. Revisión bibliográfica y entrevistas a actores clave, para diagnosticar los procesos y sistemas necesarios para acceder a microcréditos.
2. Encuesta a 276 emprendedores turísticos (formales e informales) que operan en Villamil Playas, a fin de analizar las variables que inciden en la obtención de microfinanciamiento.

3. Revisión de casos de éxito y consulta a expertos, para desarrollar los lineamientos que impulsen el acceso a estos programas en beneficio de los emprendedores pobres de la ruta.

Eventualmente, se describen los resultados y conclusiones que apalancarán las recomendaciones propuestas en la presente tesis, cuya premisa vincula el turismo responsable, sostenible y comunitario con la *erradicación de la pobreza*, especialmente en sectores en donde esta actividad cuenta como una de las principales de su portafolio económico; como es el caso de la ruta analizada. Sin embargo, la estagnación en este sentido se produce como resultado de la falta de capital que presentan los microempresarios ante oportunidades o requerimientos de inversión para expandir o iniciar sus emprendimientos.

La visión de abordar la problemática descrita, busca que la aplicabilidad de las recomendaciones se enfoque en primera instancia a la Ruta del Pescador, y eventualmente a nivel nacional en destinos que presenten un perfil socioeconómico similar y una marcada oportunidad de desarrollo a través del turismo tal como lo presenta la ruta, sugiriendo una activación económica a través de programas microcrediticios de impacto gradual y eventualmente masivo, apalancado en la oferta de productos turísticos de valor agregado, el mejoramiento de la calidad de las facilidades y el servicio –enmarcados en el turismo responsable- en pos de la sostenibilidad de los proyectos y los impactos positivos generadores de valor y beneficios socioeconómicos a lo largo de la cadena de valor turística.

1. Capítulo 1

1.1. Antecedentes

Ecuador dispone de un potencial turístico inigualable a nivel mundial por su diversidad. Su naturaleza y su cultura ofrecen oportunidades que han sido muy poco aprovechadas [...] buscamos articular e integrar al mayor número posible de habitantes del país en los beneficios de esta actividad. [...] nos declaramos partidarios de un turismo comunitario, ecológico, cultural, artístico, educativo e incluso deportivo, en el que tendrán una activa participación los gobiernos municipales. El objetivo es democratizar el manejo del sector y sus utilidades, al tiempo que, vía turismo, se fomente particularmente a las emprendedoras (Alianza País, 2006, p. 31-32).

En línea a esta filosofía del Gobierno actual, se plantea el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”. El mismo contempla la misión, visión, políticas, gobernanza, estrategias y programa, que guían e integran los esfuerzos públicos, privados y comunitarios del sector en el período 2006-2020. Si bien el Plan es presentado con un corte descentralizador, al mismo tiempo, define al Ministerio de Turismo como organismo máximo regulador, facilitador y responsable del desempeño de los proyectos diseñados para consolidar los resultados socio-económicos asociados a las metas del Plan.

Según el Ex Ministro de Turismo, Freddy Ehlers, “Ecuador es el resumen de América Latina” (Flores, R. 2012). De los 196 países existentes en el mundo, únicamente 17 albergan hasta el 70% de la biodiversidad global. Según el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD), Ecuador ocupa el quinto lugar a nivel global y el *primero* a nivel sudamericano. Excluyendo especies marinas, existen 9.2 especies/km² en Ecuador; además, su territorio contiene hasta el 15% de todas las especies de aves endémicas en el planeta (PNUD, s/f.).

El potencial de Ecuador a nivel turístico no sólo radica en su biodiversidad, sino además en su sus *valores culturales*, según destaca el PLANDETUR 2020 (Tourism & Leisure – Europraxis, 2007). Dentro de dichos valores, debe destacarse la multiétnicidad. Según el último Censo de Población y Vivienda ejecutado por el INEC en el año 2010, los 14.5 millones de habitantes se auto identificó entre los siguientes grupos étnicos: mestizo (72%), montubio (7%), afro-ecuatoriano (7%), indígena (7%) y blanco (6%) (Villacís B., Carrillo D., 2012). Este contexto multirracial ha influido históricamente en la evolución de los valores culturales que hacen de Ecuador un destino interesante no sólo por sus paisajes, sino por las tradiciones, creencias, conductas, y producciones culturales de sus pueblos.

A fin de promover las potencialidades resaltadas, el PLANDETUR concibe diversas modalidades de turismo, entre las que se mencionan, Sol y Playa, y Comunitario. Dentro de dichas modalidades, se identifican circuitos, tales como la Ruta del Spondylus; asimismo, productos clasificados según su potencial; por ejemplo, “Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad”, como “producto estrella”. Paralelamente, a nivel de Guayas, la Prefectura Provincial -representada por Jimmy Jairala Vallazza desde 2009 hasta la actualidad- ha diseñado seis rutas turísticas con el fin de “dar a conocer esta provincia al mundo” (Gobierno Provincial del Guayas, s/f.). Las rutas han sido clasificadas de acuerdo a sus recursos productivos y áreas de interés: Ruta del Arroz, Ruta del Cacao, Ruta del Azúcar, Ruta de la Aventura, Ruta de la Fe, y Ruta del Pescador. Esta última servirá de contexto geográfico para este estudio.

La Ruta del Pescador incluye los cantones de Guayaquil y Playas comprendiendo desde Puerto Hondo (Guayaquil), pasando por Finca la Gloria (Cerecita), llegando a General Villamil (Playas), Puerto el Morro y Posorja (Guayaquil), y cruzando hacia la Isla Puná (Guayaquil) (Fig. 1). A lo largo de este circuito, se integran reservas naturales (Tabla 1) - el Área Nacional de Recreación Parque El Lago y la Reserva de Producción de Fauna Manglares El Salado, la cual incluye el Bosque Protector de Cerro Blanco. A una hora de travesía se encuentran playas asociadas a distintos propósitos, tales como El Pelado – para practicar surfing – Data de Villamil – cuya oferta se basa en la relajación y degustación de la gastronomía local – o Puerto El Morro – donde se realiza avistamiento de delfines y

manglares. Adicionalmente, en la Isla Puná, es posible no sólo visitar las playas, sino también realizar excursiones en los senderos que atraviesan relictos de bosque seco tropical y yacimientos arqueológicos.

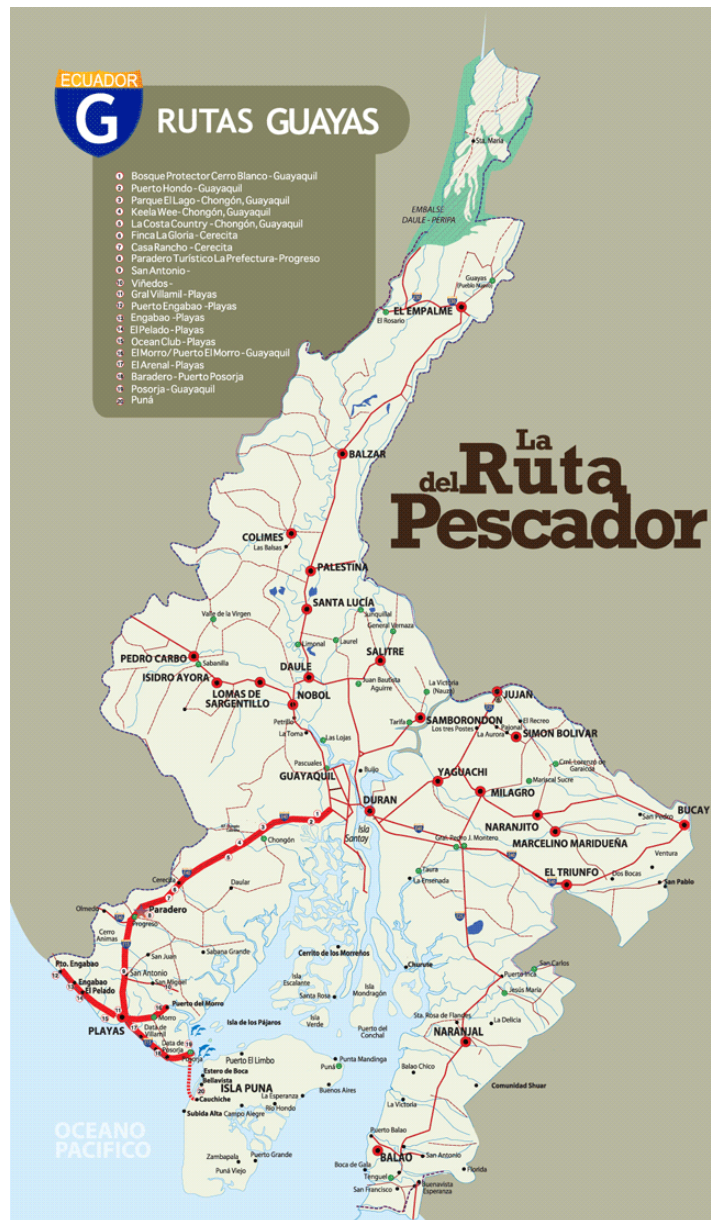


Figura 1. Mapa de la Ruta del Pescador

Fuente: Gobierno Provincial del Guayas (2012). *Ruta del Pescador*. Recuperado de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-del-pescador>

Tabla 1. Áreas Protegidas a lo largo de la Ruta del Pescador, certificadas por el Ministerio de Ambiente como parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP)

Áreas Protegidas - Ruta del Pescador	Ubicación	Superficie (has)	Formación vegetal	Biodiversidad	Recursos turísticos	Administrador
Área Nacional de Recreación Parque El Lago ^a	Guayaquil. Km 26 de la carretera Guayaquil-Salinas; al oeste de Chongón.	2,283	Bosque semidecídulo de tierras bajas, bosque decídulo de tierras bajas, matorral seco de tierras bajas.	<ul style="list-style-type: none"> •Mamíferos Cerca de 21 especies, entre las cuales, venado de cola blanca, pecarí de collar y yaguarundi. •Aves Alto endemismo de aves: pato arborícola de vientre negro, cormorán oliváceo y garza blanca grande. •Peces Tilapia. 	Embalse artificial construido sobre el R. Chongón con el fin de transferir aguas del río Daule-Peripa hacia la Península de Santa Elena. Se pueden practicar deportes acuáticos - kayaking y tabla a vela - y hacer uso de los espacios verdes - para realizar picnic.	SENAGUA, junto al Distrito Regional del Ministerio del Ambiente de Guayas, Los Ríos y El Oro.
Reserva de Producción de Fauna Manglares El Salado ^b	Al N-O del estuario del Golfo de Guayaquil y al suroeste del puerto principal.	5,309	Manglar, bosque decídulo de tierras bajas, matorral seco litoral y de tierras bajas, y herbazal de tierras bajas.	<p><i>El caimán de la costa es la especie emblemática</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Mamíferos 6 especies, entre las cuales, zarigüeya de orejas negras, raposa café cuatro ojos. Aves 9 especies migratorias, i.e. águila pescadora, proveniente del Hemisferio Norte. Peces y crustáceos 11 especies de peces (bagre bigotudo, tilapia) y 13 de crustáceos (camarones, jaibas). 	Inmediaciones del Yatch Club de Puerto Azul: se puede practicar kayaking, esquí acuático y navegación a bordo de pequeños yates o motos acuáticas. Manglares de Puerto Hondo (Km 18 carretera Guayaquil-Salinas): es posible dar paseos en canoa. Bosque Protector Cerro Blanco (Km 16 carretera Guayaquil-Salinas) - Referirse a (a).	Ministerio del Ambiente, a través de la Dirección Regional Forestal.
Bosque Protector Cerro Blanco ^c	Guayaquil. S-E de la cordillera Chongón-Colonche.	1,953	Bosque seco tropical.	<ul style="list-style-type: none"> Flora 850 especies vegetales, entre ellas ceibo, pechiche, guayacán y Femán Sánchez. Mamíferos & aves 54 especies de mamíferos (jaguar) y 213 de aves (papagayo de Guayaquil). 	Zonas para acampar y 3 opciones de senderos: el recorrido a pie en el sendero "Canoa" toma ~ 1.5 horas de caminata; en "Higuerón" ~ 2.5 horas; y en "Mono Aullador" ~ 4 horas.	Fundación Probosque, desde 1993

Nota:

Fuente: Elaboración propia en base a:

^a Fuentes: Rivera, J. (2007). Área nacional de recreación Parque El Lago. *Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador*, 8, 75-77. Recuperado de <http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/archivos/PUBLICACIONES/BIODIVERSIDAD/GuiaPatrimonioAreasNaturalesProtegidasEcuador/09-parquelago.pdf>.

Álvarez, F. (2012). *Propuesta de reactivación turística del Área Recreacional Parque El Lago*. (Tesis de grado inédita). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/318/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-30.pdf>

^b Fuentes: Rivera, J. (2007). Reserva de Producción de Fauna Manglares El Salado. *Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador*, 9, 79-84. Recuperado de http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/archivos/PUBLICACIONES/BIODIVERSIDAD/GuiaPatrimonioAreasNaturalesProtegidasEcuador/10-manglareslelsalado.pdf?bcsi_scan_1e9aedd054bacd1c=4986+JsPoSoWYNm0lh8O9BMMUyQsAAAAxp1oNQ==&bcsi_scan_filename=10-manglareslelsalado.pdf

Jaramillo, M. & Ayón, H. (s.f.). *Análisis de Potencialidad Ecoturística de la Reserva de Producción de Fauna Manglares El Salado*. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1769/1/3458.pdf>

° Fuentes: Ministerio del Ambiente (s.f.). Bosque Protector Cerro Blanco. Recuperado de <http://chmecuador.ambiente.gob.ec/userfiles/37/file/Bosques%20Protectores/BP%20GUAYAS/BP%20CERRO%20BLANCO-.pdf>

Paucar, E. (2013). Abren Ruta Ecológica en el bosque Cerro Blanco. *Diario El Comercio*. Recuperado de http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/ambiente-DiaAmbiente-boque-CerroBlanco_0_932306780.html

La Revista (s.f.). Cerro Blanco, naturaleza a la vuelta de la esquina. *La Revista*. Recuperado de <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/cerro-blanco-naturaleza-a-la-vuelta-de-la-esquina>

La oferta de la Ruta del Pescador apunta a la modalidad de turismo comunitario al integrar al turista a las comunidades locales con que se relaciona en su travesía. La palabra “pescador” refleja más que una actividad económica que ha sustentado por siglos a las familias de la zona, pues transmite un *estilo de vida* caracterizado por la sencillez y una relación entre humano y naturaleza en un desafío constante para preservar la armonía entre ambos y la actividad productiva que los une. Sin embargo, simultáneamente, el “pescador” se ve obligado a desligarse de su actividad ancestral ante la oportunidad y/o la necesidad de participar directa o indirectamente de un nuevo esquema socio-económico. Este nuevo contexto se modeló a causa del auge turístico del borde costero generado en los últimos 30 años del siglo XX a la par de una creciente demanda originaria de Guayaquil (Burgos, M., 2013).

General Villamil Playas se ha caracterizado por la práctica frecuente de la modalidad sol y la playa durante los últimos 50 años (Burgos, M., 2013). Según el Estudio de la Oferta y Demanda Turística y Carga Aceptable de Reck, G. (2006), en una longitud de 14 km. de balnearios, la concentración de servicios de playa, áreas de caletas pesqueras y de parqueo, y la estación de eviscerado de pescado en la zona norte, producen una aglomeración de los visitantes en esta dirección (ocupando 3 km. longitudinales o 20% a lo largo, y 30% a lo ancho), es decir, existe una capacidad física para ~ 11.300 usuarios en la zona de uso efectivo actual. De acuerdo al mismo estudio, la estacionalidad turística comprende una temporada alta (enero-abril para visitantes de la Costa, en su mayoría de Guayaquil), siendo Carnaval y Semana Santa sus feriados importantes, una temporada de la sierra (julio-septiembre, para visitantes provenientes en su mayoría del Azuay), y una temporada baja que comprende los meses restantes del año. Continuando con el análisis de Reck, G. (2006), entre los servicios recreativos ofrecidos se encuentra la renta de carpas y parasoles (190 prestadores), de bananas (7 prestadores) y boyas

(36 prestadores); paralelo a ello, el comercio informal se agrupa en 18 asociaciones que reúnen a más de 406 vendedores de bebidas, comidas preparadas, frutas, helados y bolos, pescados y mariscos, artesanías, entre otros. La oferta hotelera (tabla 2) se compone mayoritariamente de establecimientos de segunda (34%) y tercera (56%) categoría según el catastro turístico del año del estudio de Reck, lo cual implica una captación de turistas con un gasto diario medio. La oferta de alimentación (tabla 2) está en manos de hasta 243 establecimientos, de los cuales, sólo 43 constaban en el catastro turístico del año del estudio de Reck, G. (2006); en su conjunto, podrían acoger hasta 21.848 usuarios por día tomando como permanencia media personal, 1 hora durante las 4 horas pico de demanda (12h00 – 16h00).

Tabla 2. Número de establecimientos de servicios de alojamiento y de alimentación

Categoría	Establecimientos de servicios de alojamiento		Establecimientos de servicios de alimentación			
	En catastro	% Categoría	En catastro	% Categoría	Comedores*	Total
Primera	3	9%	3	7%	-	3
Segunda	11	34%	8	19%	-	8
Tercera	18	56%	24	56%	-	24
Cuarta	-	0%	8	19%	-	8
N/A	-	0%	-	0%	200	200
Total	32	100%	43	100%	200	243

*No se encuentran en catastro

Fuente: Elaboración propia en base a Reck, G. (2006). Estudio de la Oferta y demanda turística y carga aceptable de acuerdo a limitaciones actuales y escenarios de desarrollo de infraestructura y servicios de 17 playas de las Provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas y El Oro Incluyendo recomendaciones y ejemplos para el manejo y monitoreo e información sobre los Talleres de divulgación, p. 42-55. Recuperado de <http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/belen/Estudio%20de%20capacidad%20de%20carga%20Demanda%20y%20Umbrales%20de%20uso.pdf>

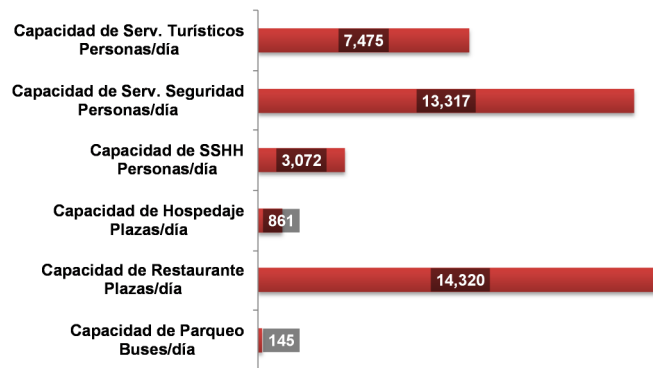


Figura 2. Capacidad de Servicios Turísticos en Playas

Fuente: Elaboración propia en base a Subsecretaría de Gestión Marina y Costera, Medio Ambiente (2006). Evaluación Ambiental Estratégica del Turismo Costero (EAE) del Cantón Playas, 2006. *Sistema de Información Marino Costera del Ecuador*, 2, 52. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/47609521/CARACTERIZACION-PAISAJISTICA-PLAYA>

La creación de la Ruta del Pescador es un ejemplo de autonomía local y al mismo tiempo, sirve de zona geográfica de referencia - con enfoque en General Villamil para el levantamiento de la información - para evaluar el impacto de iniciativas desarrolladas en el PLANDETUR 2020. Entre dichas iniciativas, se encuentra el “APOYO A LA MICROEMPRESA TURÍSTICA SOSTENIBLE Y CADENAS DE VALOR”, cuyo objetivo es “contribuir a la dinamización del turismo a través del impulso a las microempresas turísticas en condiciones favorables como una oportunidad para la generación de empleo y autoempleo productivo incluyente, especialmente para la participación de mujeres y jóvenes”. Una de las metas de gestión de este programa es “**dar acompañamiento y asistencia técnica al 80% de las microempresas turísticas en la formulación de proyectos, gestión del crédito, y gestión empresarial en el 2016**” (Tourism & Leisure– Europraxis, 2007). Para ello, el Ministerio de Turismo se ha asociado con la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Banco Nacional de Fomento (BNF), instituciones financieras públicas creadas para erradicar la pobreza a través de fomentar el desarrollo económico de la población.

1.2. Descripción del Problema

Actualmente, **existe una baja accesibilidad a microcréditos por parte de los prestadores de servicios turísticos a lo largo de la ruta del Pescador de la Provincia del Guayas**. Ésta es una problemática localizada, reflejo de una de alcance nacional, explícitamente identificada en el PLANDETUR 2020: “las microempresas turísticas no están legalmente reconocidas. Actualmente hay limitantes en el acceso tanto a créditos personales como empresariales y altas tasas de interés”.

En el “Mapa de proyectos Turísticos Identificados” (figura 3) en la sección “Invierte en Turismo” publicado por el Ministerio de Turismo en su página anexa de Servicios (<http://servicios.turismo.gob.ec>) se identificaron: 14 proyectos a nivel nacional. Estos cubren 7 de las 24 provincias – de las cuales ninguna de la Amazonía - es decir, el 29% del territorio nacional. Las provincias representadas son: Esmeraldas (5), Manabí (3), Carchi (1), Pichincha (2), Cotopaxi (1), Guayas (1) y Galápagos (1).

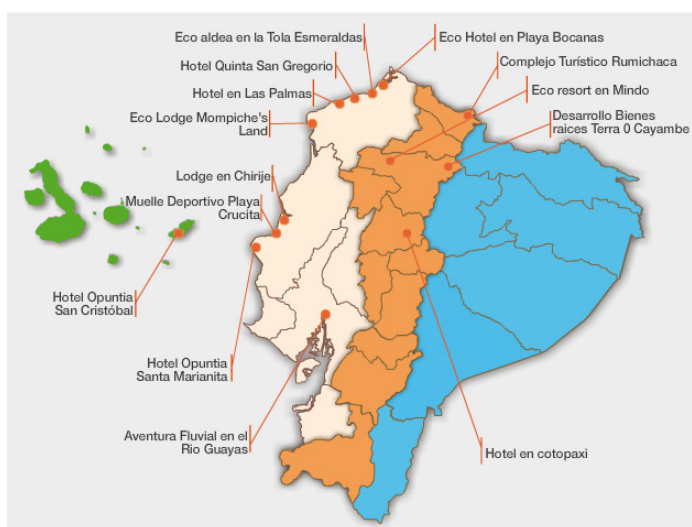


Figura 3. Mapa de proyectos Turísticos Identificados en la sección “Invierte en Turismo” publicado por el Ministerio de Turismo en su página anexa de Servicios

Fuente: Ministerio de Turismo (2012). *Mapa de proyectos turísticos identificados*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/component/content/article.html?id=6>

Adicionalmente, los proyectos seleccionados comprenden 5 hoteles, 4 eco hoteles/lodges, 1 lodge, 1 muelle, 1 programa de bienes y raíces, y 1 programa de aventura fluvial. Si bien este tipo de iniciativas son necesarias para fomentar el crecimiento de la oferta de hospedaje, el enfoque de los recursos crediticios no se muestra integral al no evidenciarse el incentivo de ideas, necesidades o proyectos “menores”, como por ejemplo las cabañas restaurante a lo largo de la costa de Playas. Estos proyectos de envergadura “menor” son los más numerosos y fáciles de implementar – representan un menor riesgo. Además, son justamente los que promueve el Plan de Gobierno al mencionar que “el potencial turístico resulta afectado cuando se desarrollan proyectos gigantescos, que por otro lado no resultan atractivos para el tipo de demanda que buscamos” (Alianza PAÍS, 2006). Además, los proyectos turísticos que necesitan desarrollarse en la Ruta del Pescador requieren de menores montos de inversión. Al fomentar la inversión en ellos, se masificaría la cobertura de microcréditos llegando eventualmente a comunidades enteras, creando un efecto multiplicador y rotativo que permita elevar la posición socioeconómica de los beneficiados. De esta manera, se lograría impulsar el desarrollo turístico y comunitario en la zona.

La difusión de las facilidades de financiamiento a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) (www.cfn.fin.ec), orientadas al desarrollo de turismo, se da a través de la página Web. En donde se encuentra en efecto, documentos descargables, una sección explicativa que comparte tutoriales, foros, y el conjunto de instrucciones, guías y requerimientos. Además, es posible pactar una cita vía telefónica, en las sucursales dispuestas a nivel nacional (Guayaquil, Quito, Riobamba, Cuenca, Loja, Latacunga, Ambato, Ibarra, Esmeraldas, Manta, Machala y Salinas). Sin embargo, no existe un acercamiento hacia la población, sino que la población debe acudir a solicitar información y/o relacionarse con el proceso de manera autodidáctica. Si bien, esto pudiera no parecer un problema, sí lo es el nivel

y los canales de difusión del programa al público potencial de beneficiarse de la iniciativa.

La población de General Villamil Playas ronda los 24 mil habitantes (Reck, G., 2006). De acuerdo a Apolo, S., Chica, C. (2010), el 80% corresponde a la población urbana y el 20% restante a la población rural. Citando a los autores referidos, las principales actividades productivas son la pesca, el comercio, la albañilería, la agricultura, y el turismo. Como se mencionó en la sección de “Antecedentes”, el turismo constituye una importante fuente de subsistencia para estas comunidades. La PEA está representada por el 33% de los habitantes. Simultáneamente, el 6.5% de la población total es analfabeta, lo cual supera en 1.5% el nivel de tolerancia a nivel nacional.

Este conjunto de características socio-económicas refleja oportunidades de mejora con relación a:

1. Un acercamiento directo a los pobladores de la Ruta del Pescador, para socializar oportunidades de crédito que impulsen el sector turístico tanto de pequeña, mediana, como gran escala (inversión).

2. Una asistencia desde la identificación de la oportunidad de negocio (creación/ampliación), pasando por la preparación de la ficha técnica y solicitud del préstamo, hasta el acompañamiento durante la puesta en marcha del proyecto.

Adicionalmente, entre los requerimientos para acceder a un crédito avalado por la CFN, algunos demandan de formación en finanzas, o del acompañamiento en caso de no tener dicha formación (lo cual amerita pago por servicios prestados); i.e. *“Flujo de caja del negocio (proyectado al tiempo que el crédito)”*. Por otro lado, requerimientos como este no permitirían a una persona sin patrimonio acceder a un crédito: *“Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen, como bienes inmuebles, por ejemplo (Terrenos, edificios, casas, bodegas, etc.)”*. Y entonces, se cierra la oportunidad de iniciar o reactivar su propio negocio. Finalmente, requerimientos de este tipo pueden ralentizar el proceso de recolección de la documentación necesaria: *“Declaración notariada y juramentada sobre vinculaciones por propiedad o por gestión, hasta 4to.grado de consanguinidad y*

2do.de afinidad con funcionarios de la CFN, suscrita por el solicitante o representante legal (Corporación Financiera Nacional, 2010).

Según la presentación “Oportunidades de financiamiento al sector Turismo vía banca pública de desarrollo” publicada por la CFN, el programa de créditos ha contribuido al fortalecimiento de las siguientes rutas turísticas del Ecuador: Ruta del Spondylus; Ruta de las Flores; Avenida de los Volcanes; Ruta del Tren; Ruta de los Libertadores; y Ruta del Agua Yaku Nambi. Adicionalmente, indica que al 25 de septiembre de 2012, “la gestión de la CFN llegó a las 24 provincias del Ecuador”, el 34% se concentró en Guayas y el 26% en Pichincha. En Guayas, se han identificado oportunidades de inversión en Guayaquil, Punta Carnero y Anconcito. (Corporación Financiera Nacional, 2012). Sin embargo, los testimonios del alcance de la banca pública de desarrollo CFN provenientes del Guayas están focalizados en hoteles de 3/4/5 estrellas: Hotel Hilton Colón (a través de participación accionaria), Hotel Oro Verde (participación accionaria), Hotel Boutique Mansión del Río, Soroa S.A. (Corporación Financiera Nacional, 2012).

Cabe acotar que las condiciones de crédito especifican como monto mínimo USD50.000, punto de partida para sustenta el hecho que el enfoque del programa de créditos del Estado en conjunto con la CFN, no considera pequeñas iniciativas (Corporación Financiera Nacional, 2012).

Finalmente, si la meta de gestión del MinTur es “dar acompañamiento y asistencia técnica al 80% de las microempresas turísticas en la formulación de proyectos, gestión del crédito, y gestión empresarial en el 2016” (Tourism & Leisure – Europraxis, 2007), se denota la necesidad y urgencia de ofrecer in situ y personalmente este tipo de servicio. La problemática aquí radica en la falta de pro-actividad y disminución de la burocracia para generar resultados masivos que eleven el nivel de acceso a la asesoría y el crédito promovidos vía el PLANDETUR 2020. Además, es importante acotar que el proyecto relacionado con esta meta de gestión “Sistema de incubación de microempresas turísticas y encadenamiento entre proveedores” fue planteado con arranque para el 2010. El resultado esperado es para el 2016. Ha transcurrido 50% del plazo, y a pesar de su enfoque nacional

(generalizado) no se ha evidenciado un progreso de resultados en el sector del sujeto afectado de estudio.

A partir de la problemática descrita, se define como pregunta de investigación, ***¿cuáles son las estrategias más idóneas que permitirían mejorar la accesibilidad a los microcréditos por parte de los prestadores de servicios de la Ruta del Pescador de la provincia del Guayas?***

1.3. Alcance y Delimitación del Objeto

El presente estudio enfocará el análisis de la problemática expuesta tomando como sujeto de estudio los prestadores de servicios turísticos de la Ruta del Pescador, de la Provincia del Guayas, de la actualidad (año 2013). Estos prestadores de turismo deberán ser hombres y mujeres mayores de 18 años, a fin de ser potenciales de adquirir un crédito.

Únicamente se enfocará el diagnóstico a prestadores de servicios directamente relacionados con el turismo, actividad que no puede delimitarse fácilmente a un conjunto de negocios, pues en diversas se traslapan actividades y actores que sirven tanto a turistas como a habitantes del destino.

A lo largo de este estudio, se tomará como representación del sujeto afectado al grupo de proveedores de alimentos y bebidas a lo largo de la Costa de General Villamil Playas - tanto los registrados en el catastro como los no registrados - debido a la relevancia de su participación directa al sector turístico de la Ruta. Según el reporte “La Experiencia Turística en el Ecuador” – Cifras Esenciales del Turismo Interno y Receptor publicado por el MinTur (2012), el 34% del gasto del turista nacional se da en Bebidas y Alimentos. La ausencia de cobertura para este tipo de público infiere por lo tanto en costos de oportunidad para estos microempresarios, y no permite la reducción de la pobreza, el cual es uno de los Objetivos ulteriores de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

De esta manera, se enfocará los esfuerzos investigativos de manera razonable y acertada, pues los resultados buscados son aplicables al resto de

comunidades tanto del cantón como de toda la Ruta, y ello, también debido a que la mayor concentración de la actividad turística tiene lugar en la cabecera cantonal. Siendo que Playas sea posiblemente el balneario más concurrido del país – resultado de la cercanía de su principal emisor, Guayaquil (Reck, G., 2006) – se torna el punto geográfico apropiado para el levantamiento de la información a analizar.

El estudio además busca diagnosticar al sujeto de estudio dentro de su espacio geográfico en un contexto temporal actualizado al 2013 a fin de desarrollar una propuesta de implementación a corto plazo alineada a la realidad presente. Paralelamente, en caso de involucrar casos de éxito que naturalmente han iniciado en el pasado, es relevante su relación al sector económico, y el contexto socio-económico de las comunidades en estudio, a fin de poder incorporar sus estrategias de éxito a la propuesta a desarrollar.

Finalmente, debido a que se evaluará la meta de gestión **“dar acompañamiento y asistencia técnica al 80% de las microempresas turísticas en la formulación de proyectos, gestión del crédito, y gestión empresarial en el 2016”** estipulada en el PLANDETUR 2020, es necesario demarcar las instituciones financieras que sirven de canal para este fin: Corporación Financiera Nacional (CFN) y Banco Nacional de Fomento (BNF).

1.4. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el perfil del emprendedor típico de Playas, y sus necesidades de inversión relacionadas con el sector turístico?
2. ¿Cuál es el nivel de cobertura de microcréditos avalados por el programa del MINTUR ha tenido la zona de estudio desde el 2010?
3. ¿Cuáles son los obstáculos o principales inconvenientes durante el proceso de aplicación a un microcrédito financiado por el Estado?
4. ¿Cuáles son los niveles de montos máximos de un programa de microcrédito vinculado al fomento turístico?

5. ¿Qué nivel de tasas podrían ser las más competitivas para este tipo de programas?
6. ¿Qué tipo de garantías podrían ser las más razonables para este tipo de programas?
7. ¿Cuáles son los canales y asistencia requeridos para lograr progresar la participación de las masas más pobres?

1.5. Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General:

Establecer estrategias idóneas que permitan mejorar la accesibilidad a los microcréditos por parte de los prestadores de servicios turísticos de la Ruta del Pescador de la Provincia del Guayas.

Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar los sistemas y procesos necesarios para acceder a microcréditos relacionados con el desarrollo turístico en la Ruta del Pescador.
2. Analizar las variables que inciden en el acceso a microcréditos relacionados con el desarrollo turístico en la Ruta del Pescador.
3. Proponer lineamientos que impulsen el acceso a microcréditos relacionados con el desarrollo turístico en la Ruta del Pescador en beneficio de las masas pobres.

1.6. Justificación

El presente estudio apoya su desarrollo en la relevancia socioeconómica para los prestadores de servicios turísticos de la Ruta del Pescador. A través de desarrollar una propuesta que agilite e incremente el acceso a microcréditos, el sector turístico del cantón y la provincia podrá contar con mejores niveles de

infraestructura y servicio que eleven el nivel de competitividad de los destinos de la Ruta.

Al masificar el acceso a microcréditos, el nivel de pobreza deberá reducirse en función del éxito de los proyectos de expansión o iniciación de mini negocios. El 99% del catastro turístico de General Villamil del 2006 está representado por microempresas, las cuales emplean entre 1 a 25 personas; mientras que el 1% restante lo conforma la mediana empresa, la cual emplea a más de 25 personas (EAE, 2006). En otras palabras, las microempresas son el mayor componente generador de empleo directo e indirecto en el sector turístico del cantón, y por lo tanto de la Ruta del Pescador, en cuyas localidades se repiten el perfil socioeconómico de Playas de Villamil. Así, se genera un conjunto de partes beneficiadas: los empleados directos, las familias de propietarios de los negocios, los proveedores integrantes de la cadena de valor que interactúen económicamente con éstos de manera directa, los empleados de estos proveedores (empleo indirecto), y los proveedores indirectos (proveedores de los proveedores) – produciéndose un efecto multiplicador que fomentaría un incremento eventual del nivel de la calidad de vida de la ruta en estudio

La clave de la factibilidad con que se presente la propuesta final intenta orientar una meta de gestión fundamental del PLANDETUR 2020, que apalanca el objetivo de la reducción de la pobreza. Al mismo tiempo, el alcance de la misma, a través del sujeto de estudio en su contexto socioeconómico, se espera pueda extenderse a nivel nacional, ya que las comunidades menos favorecidas de Ecuador comparten un contexto semejante, en medio de un potencial turístico de alto nivel como se definió en la sección de Antecedentes.

2. Capítulo 2: Marco Referencial

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Evolución del Turismo de Sol y Playa

El turismo, como lo conocemos en la actualidad, es un fenómeno relativamente moderno; pues es un fenómeno socio-económico producto de la revolución industrial y la urbanización del siglo XX (Rivero, 2004). Sin embargo, existen evidencias arqueológicas y recuentos escritos que permiten construir una historia que resalta la evolución de los comportamientos y las tendencias que dieron origen al turismo de sol y playa, modalidad relacionada a este estudio.

Antes que las playas fueran sinónimo de destino turístico, y que el mar fuera fuente de relajación y recreación, de acuerdo a Rivero (2004), en Europa se desarrolla el termalismo como una necesidad de salud, y con exclusivo acceso para las clases pudientes hacia el siglo XVIII. Y aún previo a esta tendencia, existen vestigios de estructuras termales y evidencias de prácticas avanzadas de hidroterapia que datan de la época del Imperio Romano en el área circunscrita por lo que hoy identificaríamos como Reino Unido, excluyendo Escocia e Irlanda del Norte.

Un notable ejemplo son las "Termas Romanas" de Bath, Inglaterra (Figura 4), las cuales constituyen un legado arquitectónico de alto valor cultural. Construidas por los romanos alrededor de la única fuente de aguas termales en Bretaña hacia el año 70 d.C. (Bath Tourism Plus, 2013), forman parte de un magnífico complejo que incluye el "Manantial Sagrado", el Templo Romano dedicado a Minerva, el Baño Romano y la Casa Museo (elPeriodico.com, s.f.), y que se ubica al centro de la ciudad de Bath, declarada como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1987 (Bath Tourism Plus, 2013).

Hoy en día, Bath conserva su prestigio a nivel internacional gracias a su fuente termal rica en minerales, única en Bretaña. La ciudad, rica además en

arquitectura debido al desarrollo urbanístico impulsado durante los siglos XVIII y XIX, ofrece 5000 edificios enlistados (Bath Tourism Plus, 2013) que en su mayoría fueron construidos usando piedra local y con un estilo predominantemente georgiano, componen su patrimonio histórico y cultural. Cabe destacar que en la actualidad, la inversión en el sector turístico es vigente (i.e. la restauración del Thermal Bath Spa, el cual combina lo antiguo con lo moderno de Bath, y la hidroterapia con la relajación) (Bath Tourism Plus, 2013).



Figura 4. Bañera de los Baños Romanos. Ciudad de Bath, Inglaterra

Fuente: Atlantide Phototravel, Corvis (s.f.). Las Termas Romanas de Bath. *elPeriódico.com*. Recuperado de [http://viajar.elperiodico.com/destinos/europa/reino-unido/inglaterra/bath/las-termas-romanas-de-bath/\(imagen\)/117593/banera-de-los-banos-romanos#mainContent](http://viajar.elperiodico.com/destinos/europa/reino-unido/inglaterra/bath/las-termas-romanas-de-bath/(imagen)/117593/banera-de-los-banos-romanos#mainContent)

El termalismo evoluciona a tal punto de conducir a los visitantes hacia una nueva y quizás mejor fuente curativa, el mar. Según indica Rivero (2004), el agua salada de mar es primero combinada en los balnearios termales con el fin de incorporar sus propiedades a los tratamientos hidratantes y medicinales. De hecho, Scarborough, Reino Unido (figura 5), fue una de las primeras estaciones marítimas en incorporar el agua de mar a las terapias (Rivero, 2004) tras un accidental descubrimiento por parte de la Sra. Tomyzin Farrer en el año 1626, de las propiedades curativas que brindaban las aguas minerales de un manantial situado al sur del pueblo, hecho que convirtió a Scarborough en un resort spa al pie de la

costa que se puso de moda entre la aristocracia inglesa, trayendo con ello una época de prosperidad tras el declive económico que se venía presentando como resultado de la guerra civil (Scarborough Spa, s.f.).



Figura 5. Scarborough, Inglaterra. Uno de los primeros resort spa al pie del mar; cuyo manantial de agua mineral rica en sulfato de magnesio es una importante fuente de salud

Fuente: discoveryorkshirecoast.com. (s.f.). *La historia del Complejo Spa Scarborough*. Recuperado de

<http://thedms.discoveryorkshirecoast.com/Scarborough-The-History/details/?dms=13&venue=1711501&feature=1388>

Scarborough, y otros balnearios costeros ingleses (i.e. Margate) se popularizaron a mediados del siglo XVIII al volverse destinos de ocio y recreo tras que el agua de mar se convirtiera en “la primera preferencia por su carácter curativo” (Ayala, H., Martín, R., &Masiques, J., 2003). Paulatinamente, a lo largo de dicho siglo, a medida que los gastos de viaje se tornaban más accesibles de la mano con la Revolución no sólo Industrial sino también Turística - Marc Boyer las considera paralelas según señalan Larrinaga, C. &Pastoriza, E. (s.f.) - los destinos de ocio preferidos se ubicaban a los bordes del Mediterráneo, en búsqueda de temperaturas más cálidas (Ayala, H., Martín, R., &Masiques, J., 2003).

A finales del s. XIX e inicios del s. XX, los destinos turísticos de sol y playa más famosos se encontraban en Francia (Niza, Cannes) e Italia (Sorrento); estos presentaban la misma caracterizada preferencia de las élites europeas, lo cual produjo el proceso de desarrollo urbanístico que soportara la demanda de lujo y confort en el lugar (hoteles elegantes, carreteras a lo largo de la costa) (Ayala, H., Martín, R., &Masiques, J., 2003).

Un proceso similar de desarrollo de la modalidad sol y playa se produjo en EUA de acuerdo a Ayala, H., Martín, R., & Masiques, J. (2003): los habitantes del oeste preferían Hawaii y México, y los del este, Florida y las islas caribeñas. De acuerdo a Rivero (2004), el período de 1775 a 1824 significó un cambio de tendencias a nivel de motivaciones en la modalidad, tomando el factor climático mayor fuerza. De hecho, el hábito de ir a un destino playero durante el invierno en busca de sol y calor fue común hasta 1870, año caracterizado por la construcción de casas de verano en Rumania y EUA, y por la intensificación de viajes hacia México, Cuba, Miami y California.

El turismo de sol y playa surgió entonces en Gran Bretaña (Larrinaga, C. & Pastoriza, E. (s.f.); Rivero (2004)) hacia el primer tercio del siglo XVIII (Rivero, 2004), sobre una nueva actitud frente al mar formada a partir del termalismo (finales del siglo XVII y consolidación hacia el s. XVIII), caracterizado por una tendencia higienista de los estratos sociales pudientes (Larrinaga, C. & Pastoriza, E. (s.f.)). Estos nuevos hábitos se tornaron un fenómeno al volverse gradualmente más accesible y así incorporando a mayor número de personas, y dilatando su alcance geográfico hacia nuevos destinos dentro de Reino Unido, y hacia playas más templadas en Europa mediterránea, y hacia las costas europeas y americanas del Atlántico . Siendo el siglo XVIII, el siglo de la Revolución Industrial y de la Revolución Turística según Marc Boyer, haciendo referencia a Bath, “aunque dicha revolución no tardaría en trasladarse a la costa” (Larrinaga, C. & Pastoriza, E. (s.f.)).

La consolidación de balnearios marítimos en los distintos países del mundo se da cronológicamente en distintas décadas; de hecho, a nivel continental, con algunas décadas de diferencia entre sí. Según citan Larrinaga, C. & Pastoriza, E. (s.f.), San Sebastián se convirtió en “la estación de baños favorita de la sociedad madrileña” a partir del período entre 1820 y 1830; es decir, un siglo después que en Inglaterra y medio siglo después que en Boulogne, Francia, se consolidaran los balnearios de preferencia. Sin embargo, existe contemporaneidad entre San Sebastián y los casos de Holanda y Alemania. En América Latina, en cambio, la consolidación de balnearios como Mar de Plata, en Argentina, y Montevideo y Rocha en Uruguay, se dio a fines del s. XIX e inicios del s. XX, respectivamente.

Si bien después de la Segunda Guerra Mundial, se creó el derecho a las vacaciones, y el desarrollo de las comunicaciones y servicios de transporte, así como mayores rentas, han permitido la masificación de la actividad turística, no todos los balnearios turísticos han sufrido un proceso de “capilarización”, es decir de popularización en el que el estatus elitista del lugar turístico se deteriora (concepto introducido por Boyer y mencionado en el estudio de Larrinaga, C. & Pastoriza, E. (s.f.)). Justamente para ejemplificar este comportamiento, se puede tomar a San Sebastián (Figura 6) y Mar de Plata (Figura 7), los cuales nacieron contemporáneamente, en dos continentes distintos y en calidad de balnearios elitistas. Sin embargo, su destino fue diferente sirviendo además de contraste o excepción a la teoría de *capilarización* o popularización del destino turístico en el caso de San Sebastián.

Mientras San Sebastián surge como una “ciudad balneario”, concepto que hace referencia a “localidades ya existentes desde tiempo atrás, con su propia vida económica y social”; Mar de Plata surge como una “estación balnearia”, haciendo referencia a “localidades de nueva creación que se desarrollaron a partir de 1850” (Larrinaga, C. & Pastoriza, E., s.f., p. 8). San Sebastián vivió una fase de diversificación económica hacia la década de 1870, que incluyó el sector turístico a su agregado productivo comercial e industrial, con la casa real como su principal patrocinador; según recuentan Larrinaga, C. & Pastoriza, E. (s.f.). La misma fuente cita que Mar de Plata, por su lado progresó y adquirió su relevancia local e internacional gracias a la implementación del turismo, también en sus inicios en línea a la conducta higienista de las élites. Para San Sebastián, Biarritz fue un punto de referencia clave; mientras que para Mar de Plata, lo fueron San Sebastián, Biarritz, y los destinos normando-franceses, Trouville y Deauville, pues los iniciales inversionistas fueron personajes de origen vasco que conocían la situación de estos destinos. Hacia finales del siglo XIX y durante las primeras décadas del XX, ambos destinos eran los balnearios representativos de sus países, España y Argentina respectivamente.

Continuando con la misma reseña, si bien San Sebastián sí presentó la capilarización, con una mayor afluencia de turistas; éstos correspondían a la clase media; mas ninguno, a la clase pobre. Al mismo tiempo, si bien en este proceso,

existían otras playas de prestigio elitista de moda en el Mediterráneo, la tendencia elitista local se presentó conservadora al continuar frecuentando San Sebastián. Entonces, no se dio una popularización del destino, conservando su estatus aspiracional. Por otro lado, con Mar de Plata, la intervención socialista, conservadora y eventualmente la peronista, con su proyecto de “turismo social”, el destino se popularizó convirtiéndose además en la ciudad más importante del país.

Tal como lo indican Ayala, H., Martín, R., & Masiques, J. (2003, p. 2) la motivación predominante para realizar turismo corresponde a la recreación y las vacaciones (70%), superando los negocios y las visitas a familiares y amigos; asimismo, dentro de dicha motivación, la modalidad de sol y playa es la que reina (80%). Por ello, dentro del marco de la sostenibilidad, el aprovechamiento de esta modalidad se vuelve clave en los destinos costeros, especialmente por la contribución al desarrollo comunitario que se propicia cuando los habitantes locales participan de las actividades productivas vinculadas al sector turístico, tanto directa como indirectamente.



Figura 6. San Sebastián, España. Ciudad balneario de prestigio elitista; destino de veraneo número 1 en España entre finales del s. XIX y primeras décadas del s. XX

Fuente: SienteGuipuzcoa (s.f.). *San Sebastián: Mejor Destino Turístico de España 2011*. Recuperado de <http://sienteguipuzcoa.com/san-sebastian-mejor-destino-turistico-de-espana-2011/>

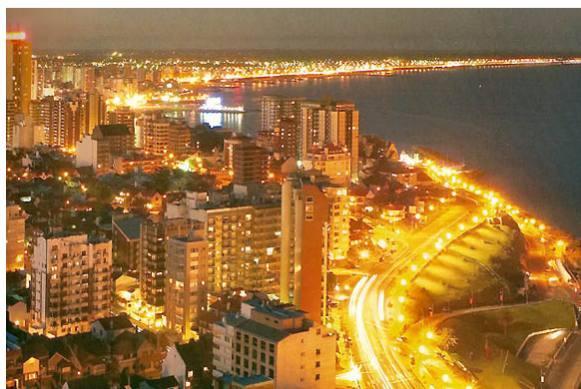


Figura 7. Mar de Plata, Argentina. Estación balnearia de prestigio elitista en sus inicios, y convertida en el “Balneario Nacional” durante la etapa peronista; destino de veraneo elitista número 1 en Argentina entre finales del s. XIX y primeras décadas del s. X

Fuente: Full Turismo (s.f.). *Buenos Aires y Mar del Plata*. Recuperado de <http://www.fullturismo.com/viajes-buenos-aires-mar-plata-es.html>

2.1.2. Fomento del Turismo Sostenible

“Millones de pobres viven en lugares que son destinos turísticos potenciales” (Jiménez, O. & Cavazos, J., 2011, pág. 451). Tomando como premisa al turismo como un factor clave para el progreso económico de los países en vías de desarrollo, una efectiva planificación e implementación de estrategias clave permitirían que el beneficio del sector tenga un alcance tal que pueda erradicar la pobreza eventualmente en el marco del turismo sustentable – es decir, siguiendo criterios de responsabilidad, equidad y sostenibilidad (Lanquar, R. & Rivera, M., 2010). Esto se torna especialmente posible para aquellas personas que no presentan un nivel proficiente de formación en las regiones rurales menos favorecidas, y para mujeres y jóvenes - grupos de interés más sensibles en el campo laboral (Idelhadj, A., Rivera, M., & Rodríguez, L., 2012). El turismo se presenta con un status *diferenciado* en la economía global en su rol de generación de empleo, aportando de esta manera a la distribución del ingreso y al progreso de los países (Borges, J., Batista, M., Camargo, A., & Borges, C., 2013).

Continuando con el estudio desarrollado por Jiménez, O. & Cavazos, J. (2011), el turismo sustentable hace énfasis en el equilibrio entre los aspectos ecológicos, económicos y sociales ligados a la operación y desarrollo turísticos, a fin de asegurar la sostenibilidad del sector en el largo término. Es decir, que se busca mitigar el impacto ambiental, sustentar la economía local, y tolerar los valores culturales, éticos y religiosos de las comunidades locales. En relación al fomento de la economía local a través del involucramiento de las mayorías en proyectos turísticos comercialmente viables que fomenten el empleo, se inició en Inglaterra a finales de la década de los noventa, un modelo propuesta orientado al pilar social sobre el que se construye el turismo sustentable: Turismo Orientado a los Pobres (TOP).

De acuerdo a Jiménez, O. & Cavazos, J. (2011), el TOP tiene como enfoque esencial distribuir equitativamente los beneficios económicos a los interesados para contribuir a la mitigación de la pobreza a través de generar plazas de empleo directas e indirectas que involucren a los pobres en todos los niveles y escalas de operación por medio del desarrollo de microempresas, buscando además insertar aquellos que participen en el sector informal o que habitan en las zonas rurales y que tiene pocas o nulas oportunidades de mayor crecimiento. Es importante acotar que en base a Roe, Goodwin y Ashley (2005) y Goodwin (2005) citados por los autores previamente mencionados, el éxito de este modelo no sólo depende del compromiso de las empresas turísticas con las comunidades sino también de su viabilidad comercial y la oferta del valor agregado. Por lo tanto, son totalmente indispensables los estudios de mercado de los recursos disponibles, del contexto empresarial, la competencia, de los segmentos de mercado potenciales a los que pueden ofrecerse los productos de turismo responsable, y así determinar cómo llegar a ellos (Idelhadj, A., Rivera, M., & Rodríguez, L., 2012) a través de conocer sus motivaciones y aprovechar los valores intrínsecos de la localidad.

Se presentarán obstáculos tales como:

1. El bajo nivel de formación educativa
2. Bajo grado de formación en especialización turística
3. Participación reducida o nula de parte de los actores de turísticos

4. Ausencia de capital económico
5. Bajo nivel de infraestructura
6. Calidad insuficiente de los servicios turísticos
7. La ausencia de seguimiento por parte del Gobierno

Sin embargo, éstos son parte de los retos de enfoque estratégico del TOP Jiménez, O. & Cavazos, J. (2011):

1. Aumento de la rentabilidad económica, vía incremento en número de empresas, plazas de trabajo e ingresos.
2. Impactos positivos extra económicos, tales como el incremento en el acceso a infraestructura y servicios básicos, la formación/capacitación, reducción de la huella ecológica, mayor tolerancia a los valores y patrimonio culturales.
3. Incremento de la participación tripartita en la búsqueda del progreso económico, por parte del sector privado, público y la comunidad, la cual a su vez adquiere mayor influencia en las decisiones políticas y administrativas de los recursos.

Estrategias para mitigar la pobreza

En México, se impulsó una iniciativa para fomentar la producción agrícola vinculada a la actividad turística, como “oportunidad para aprovechar las habilidades existentes de los pobres” (Jiménez, O. & Cavazos, J., 2011, pág. 456) a través de un proyecto de empoderamiento de la comunidad local pobre de Cancún – ubicado en el Estado de Quintana Roo. En primera instancia se analizó la composición la cadena de abastecimiento de alimentos del sector turístico en el Estado de Quintana Roo, determinando que la cadena de abastecimiento local presentaba un nivel elevado de desorganización y niveles de producción inconstantes. Los prestadores de servicios turísticos de la localidad se abastecían a partir de los productores locales en 35% para pescados y mariscos, 9% para aves, 4.5% para frutas, 3.4% para vegetales, y 1% para carne; siendo éstos niveles bajos con respecto a los proveedores del estado vecino de Yucatán: en 40% para pescados y mariscos, 64% para aves, 20% para frutas, 23% para vegetales, y 20% para carne. Estos resultados se obtuvieron a partir de encuestas realizadas a los chefs de los

restaurantes y hoteles de Cancún. En vista de ello, se tornó prioritario propiciar asociaciones con el sector privado a fin de crear oportunidades de acceso a capital y paralelamente de vincular el sector turístico y el agrícola a partir de alianzas estratégicas entre las Secretarías gubernamentales correspondientes, las ONGs prestadores de servicios turísticos – de hoteles y restaurantes, proveedores y agricultores. Ello, con el propósito de canalizar la riqueza generada por el sector turístico a la comunidad local pobre, a través de vincular el suministro de alimentos local a dicho sector; actividad que estaba ya incorporada en el modus operandum de la economía local. (Jiménez, O. & Cavazos, J., 2011).

Otro caso en que se refleja la potencialidad que presenta el turismo comunitario en pos del progreso económico es Cusco, en donde el 32% de los habitantes presenta niveles de pobreza extrema, y el 25% de la PEA se encuentra vinculada directa o indirectamente con el sector turístico. Según datos estadísticos, por cada \$1 de PIB generado directamente por el turismo, se convierte en \$1.81 incluido sus impactos indirectos – a partir de los proveedores del sector - e inducidos – a partir de una “mejora generalizada en la economía para otros sectores” (Borges, J., Batista, M., Camargo, A., & Borges, C., 2013, pág. 3). Adicionalmente, la expansión del turismo fomenta la inversión en infraestructura, tal como en Perú, el turismo (generó USD\$2.4MM) fue sólo superado por el petróleo en el 2009.

Debido a que la mayor parte del Cuzco es de característica rural, se basa en actividades productivas primarias – agricultura y ganadería – y por ende, presentan el alto grado de pobreza como se explicó, el turismo comunitario representa el modelo de gestión apropiado para canalizar los beneficios económicos y sociales hacia las masas pobres de la región. A fin que este modelo sea eficaz, la clave radica en la directa participación de las comunidades, a través de microempresas de administración familiar o comunal.

Cuzco-Machu Picchu constituyen el paquete turístico más visitado del Perú: en 2009, 862 mil turistas viajaron a Cuzco (71% eran extranjeros), de los cuales el 94% visitó Machu Picchu, el 47% dio un tour por la ciudad de Cuzco, y el 36% frecuentó los museos; con una estancia media de 1.67 días (1.81 los extranjeros vs.

1.51 los nacionales) y con una disponibilidad amplia de 17 mil plazas en establecimientos de hospedaje (con una tasa de ocupación media del 26% - siendo la alta temporada los meses de julio y agosto para las visitas foráneas, y noviembre para los nacionales).

Existen oportunidades de mejora en cuanto a la estacionalidad comentada; la capacidad de recepción turística de las ruinas de Machu Picchu (hasta 2500 visitantes diarios); la capacidad de recepción a nivel aéreo, frente al creciente ingreso turístico diario, además de la conectividad aérea con otros destinos tanto a nivel nacional – i.e. Nazca, Colca, Manu- como internacional – i.e. La Paz; y una estancia promedio corta de 1.81 días, la cual refleja que a pesar de ser un destino maduro, “la región no ha desarrollado un modelo de gestión turística que aproveche el importante polo de atracción turística que supone el Santuario histórico de Machu Picchu para distribuir de forma equitativa los ingresos que genera la industria turística operada principalmente por tours a operadores internacionales” (Casas, A., Soler, A., & Pastor, J., 2012, pág. 103), siendo así que el turismo comunitario representa el modelo de gestión apropiado para el desarrollo sustentable de Cuzco.

El Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario comprende casos exitosos de turismo comunitario aplicado en la Región de Cuzco, entre los cuales constan:

1. Las tejedoras de Chinchero: 37 mujeres de la localidad de Chinchero que cooperan entre sí elaborando artesanía – bolsos y mantas – a base de lana de oveja y alpaca, y adornadas a partir de tintes 100% naturales, cuyo color permanece en el tiempo ofreciendo un nivel de calidad auténtico, e incluso de exportación – Europa y EUA; y además con diseños geométricos exclusivos. La técnica es un tipo de valor cultural que se transfiere de generación en generación.
2. El Parque de la Papa: es una iniciativa de turismo comunitario y que forma parte del proyecto de recuperación de los productos autóctonos de la Región. Se encuentra bajo la dirección de la Red Indígena Campesina de la Papa y ANDES (Asociación para la Naturaleza y el Desarrollo Sustentable) – ONG cuzqueña. Al ser uno de los principales sitios de

origen de más de 2000 tipología de patatas peruanas, Cuzco promueve la conservación de los cultivos biológicos locales y la recuperación del conocimiento ancestral agrícola (de más de 8000 años).

Estos casos cuzqueños de turismo comunitario reflejan cómo esta modalidad permite “preservar la identidad étnica y la transmisión del patrimonio histórico” de la población local (Casas, A., Soler, A., & Pastor, J., 2012, pág. 105).

Turismo Responsable y Solidario

El turismo responsable es necesariamente un turismo sustentable, pero no llega a constituirse en una tipología o modalidad turística específica; de hecho, tiene un mayor alcance que el ‘turismo sostenible’ pues comprende una serie de “compromisos, sensibilidades y responsabilidades” tanto para el turista como para los prestadores de servicios turísticos directos e intermediarios y las mismas instituciones públicas involucradas, reconociendo el protagonismo de la comunidad local en el proceso de desarrollar una actividad turística sostenible y socialmente responsable que facilite el intercambio justo entre dicha comunidad y los visitantes (Lanquar, R. & Rivera, M., 2010).

El turismo solidario, por su parte está orientado a un micro segmento de demanda específico, pues en los viajes de este tipo se facilita el contacto “muy directo y real” entre los turistas y la comunidad local en su entorno socioeconómico y medioambiental, fomentándose paralelamente el consumo de los “productos locales, autóctonos y artesanales” (Lanquar, R. & Rivera, M., 2010).

Debido a que “el turismo convencional ha olvidado los conceptos sociales, éticos y medioambientales”, surgen términos de responsabilidad, de solidaridad, de sostenibilidad, de orientación a los pobres, de desarrollo con objetivos que en algún punto compaginan en la búsqueda del equilibrio en su más amplia expresión, el aporte no sólo económico sino también social a la comunidad local, la integración de esfuerzos, y la eventual sostenibilidad de la actividad turística dentro de un marco de gobernanza ecuánime.

Gobernanza para el turismo sostenible

Es importante tener clara la relevancia del nivel de gobernanza en un país o región, para que los proyectos de perfil TOP sean patrocinados por el Banco Mundial, el cual mide el desempeño de la cartera nacional, salud financiera de las instituciones públicas, entre otros factores, a fin de determinar el nivel de inversión y asistencia técnica que esta institución internacional otorga, como parte de su misión de apalancar la erradicación de la pobreza en el mundo (Jiménez, O. & Cavazos, J., 2011). Y es que como indican Idelhadj, A., Rivera, M., & Rodríguez, L. (2012) el desarrollo del turismo no planificado implica sobreexplotación de recursos naturales, desgaste del patrimonio cultural, huella ecológica negativa, distribución desigual de los beneficios turísticos, propagación de estructuras de poder e influencia foráneas a los intereses de la comunidad local – ante lo cual se evidencia la criticidad de la existencia de políticas públicas que mitiguen dichos impactos.

Como indican Jiménez, O. & Cavazos, J. (2011), debido a que el modelo TOP ataca a los síntomas y no a las causas de la pobreza – según alude Unwim (2004) – se torna imprescindible un ajuste de las políticas macroeconómicas. Sin embargo, pese a que los resultados positivos arriban en el medio o largo término y que el acceso a financiamiento constituye una de los principales retos, se han evidenciado mayores ingresos familiares y mejor nivel en la calidad de vida una vez que los proyectos alcanzan su fase de consolidación. Adicionalmente, las mujeres se han visto beneficiadas por este modelo. Adicionalmente, es importante destacar que el turismo no debe tomarse como la actividad única en sostener la economía local de la zona rural, pues se tornaría en un “monocultivo” que reemplace a las actividades económicas locales, sino que ciertamente se convierta en una de las principales en aportar al crecimiento económico – el grado de impacto diferirá de localidad en localidad (Idelhadj, A., Rivera, M., & Rodríguez, L., 2012).

Hay que evitar caer en la puesta en práctica de modelos de turismo convencionales en proyectos de desarrollo de turismo responsable; por ejemplo, las iniciativas de carácter inmobiliario-residencial y de turismo masivo, en su mayor parte de origen extranjero, se están desplegando en los destinos rurales y a la vez desplazan proyectos de micropymes que en cambio sí estarían insertadas en el modelo local y por tanto estrechas a los pilares ambiental, económico y social de la localidad – este tipo de situaciones refleja la complejidad que implica la integración y

el consenso de los actores de la cadena de valor turística (Idelhadj, A., Rivera, M., & Rodríguez, L., 2012).

2.1.3. Acceso al Microcrédito

El acceso al crédito por parte de los estratos pobres ha sido una problemática de generalidad global y temporánea:

Como tienen poco acceso a las instituciones oficiales de financiamiento, adoptan estrategias de riesgo y de consumo que no son las más indicadas y tienen que recurrir a fuentes de crédito extraoficiales y costosas. Convencidos de ello, los gobiernos y los organismos internacionales han creado bancos y programas de financiamiento orientados a los campesinos (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura, FAO, 2000).

De acuerdo a la FAO (2000), la creación del microcrédito constituye una iniciativa que se da con un objetivo claro: abrir la oportunidad de financiamiento a los estratos pobres vía pequeños préstamos y a costos financieros competitivos en el mercado, a fin que los beneficiarios puedan invertir en sus propias actividades productivas o en sus microempresas. El ulterior objetivo de este tipo de programas es mitigar los niveles de pobreza.

En un estudio denominado “El Rol y la Perspectiva de las Organizaciones de Micro-crédito en el Desarrollo del Turismo”, Vujić, S (2007) analiza las operaciones de las organizaciones de microcréditos y el desembolso de micro-créditos en el campo del turismo rural así como los efectos de su utilización en la creación de la oferta de esta modalidad en Bosnia y Herzegovina (B&H). En 1995, en B&H, surgió el microcrédito como una respuesta al crítico contexto socio-económico resultante de la guerra. Como se indica en el estudio, en ciertas regiones de B&H, el segmento objetivo alcanza el 40% de la población. Las personas de escasos recursos económicos se encuentran usualmente desempleados y por tanto no son sujetos de crédito, el cual es otorgado primordialmente por instituciones bancarias; en B&H, las organizaciones de micro-créditos (MCO) son registradas como ONGs sin fines de

lucro, cuya actividad principal es proveer de micro financiamiento a la población vulnerable socio-económicamente, con el fin de promover el emprendimiento.

Según Hayakawa, T., Rivero, M., & Solo, T. (2008), mientras que los micro créditos pueden ofrecer el capital oportuno para iniciar o expandir la micro empresa, al mismo tiempo estimula la generación de empleos y de ingresos, y la construcción de capacidad local. La mayoría de los programas de micro financiamiento del Banco Mundial reportan una gran demanda y un alto índice de rentabilidad en el campo turístico.

El impacto de este tipo de programas se vuelve una necesidad para las comunidades de países en vía de desarrollo. Por ejemplo, según Hayakawa, T., Rivero, M., & Solo, T. (2008), en Bolivia la fundación PRODEM es una institución de micro financiamiento no gubernamental sin fines de lucro que opera a través del Banco Sol para proveer de servicios financieros a micro negocios en áreas urbanas (desde 1992) y el Fondo de Financiamiento Privado (FFP) para atender a los clientes de zonas rurales en (desde 1999). Recientemente, PRODEM invirtió directamente en el desarrollo del Parque Nacional que comprende el Salar de Uyuni - el salar más grande del planeta – con la colaboración de Banco Interamericano de Desarrollo (BID), cuyo financiamiento aportó durante la primera fase de este proyecto de largo término. PRODEM financió la construcción de un ecolodge, del cual 32% de participación accionaria fue adjudicada a los indígenas locales, quienes al mismo tiempo administran el lodge. Las ganancias del establecimiento permiten el financiamiento de micro empresas con el fin de generar una experiencia turística de valor agregado y para financiar las actividades relacionadas con la operación del lodge: visitas turísticas guiadas, artesanías, manejo ambiental. Hacia el 2023, PRODEM planifica ceder su participación accionaria a la comunidad, para que la misma se empodere 100% de la administración del lodge.

Dentro de la estrategia multisectorial del Manco Mundial, para fomentar el turismo responsable y sostenible (Ortiz, D. & Solo, T, 2009), existen proyectos de desarrollo social, los cuales buscan desarrollar el empoderamiento de los indígenas y comunidades vulnerables. Uno de los proyectos apoyó recientemente a 45 comunidades indígenas de Argentina en la ejecución de proyectos de desarrollo

locales (desde acueductos, hasta escuelas), de los cuales setenta pertenecían al sector turístico (tiendas de artesanías, servicios de guía en parques adicionales, centros de recepción al turista, y hostales).

Giraldo, M. (2006) recopila entre las memorias del “VII Encuentro para la Promoción y Difusión del Patrimonio Inmaterial de Países Iberoamericanos”, cómo el comercio de artesanías es “una salida económica para las familias de escasos recursos y gran creatividad”. Tal aseveración se da a partir del éxito del Mercado de Brujas ubicado en La Paz, Bolivia (Figura 8). A pesar que la actividad artesanal no tiene un tratamiento fiscal especial o preferencial en dicho país, financieramente se torna rentable para las instituciones financieras que otorgan los microcréditos a micro empresas conformadas generalmente por familias que al agruparse hallan la mejor forma de desarrollar su actividad de producción y de venta. Las artesanías bolivianas hallan tres tipos de punto de venta al público básicamente: las tiendas para turistas con precios elevados, las ferias artesanales, y las propias asociaciones y ONG.



Figura 8. Mercado de Brujas, Bolivia. Atractivo turístico caracterizado por puestos administrados por habitantes indígenas locales, en donde se hallan artículos esotéricos asociados a sus creencias religiosas y rituales, así como artesanías bolivianas

Fuente: Mytripblog (s.f.). *Mercado de Brujas*. Recuperado de <http://www.mytripblog.org/tag/Mercado+de+brujas>

En su “Evaluación del Impacto en la Pobreza y Vulnerabilidad del Microcrédito en Bangladesh: un caso de BRAC” Zaman, H. (s.f.) destaca los siguientes cursos económicos que pueden resultar del uso de un micro crédito:

1. Incremento del ingreso o del consumo (infiere en la reducción de la pobreza) en caso que el crédito sea usado en una actividad rentable
2. En caso la actividad en que se invirtió no fuera lo suficientemente rentable, se habrá creado el activo, lo cual infiere en la disminución del nivel de la vulnerabilidad, mas no de la pobreza, pues la obligación de cumplir con los pagos de la deuda representará el sacrificio de otros rubros de consumo en pos de su cumplimiento.
3. Una reducción temporal de la pobreza puede darse si el crédito es usado para propósitos que no estén relacionados con la inversión sino para el consumo, o el pago de otras obligaciones, por ejemplo.

Un modelo de micro crédito exitoso debería incorporar en su paquete de servicio la asistencia para determinar la oportunidad de inversión, para desarrollar la iniciativa o el proyecto y evaluar su factibilidad, y para monitorear el desempeño del negocio una vez realizada la inversión. Esta asistencia debe ser brindada por una persona técnica y profesional (Vujić, S., 2007) que conozca además del mercado en el que se invertirá a fin de soportar en la buena toma de decisiones al potencial beneficiario del micro crédito. Por otra parte, Vujić, S. (2007) insiste en la importancia de la integración de los actores involucrados, a nivel gubernamental, ONGs, comunitario, sectorial (cámaras de turismo), y proveedores vinculados (operadoras y agencias de viaje) a fin de aunar los esfuerzos hacia el desarrollo de un destino turístico en común.

La Experiencia Grameen

Bajo la premisa que la pobreza es causada debido a la sub-utilización o desuso de las habilidades de las personas y al marco de políticas sobre el que operan las instituciones financieras que pudieran otorgar préstamos a los menos favorecidos, el Profesor de Economía Muhammad Yunus inició en 1976 en

Bangladesh, un programa de investigación que implementaría un modelo de créditos dirigido a las personas de escasos o nulos recursos económicos, con particular enfoque en la mujer, dando origen al Banco Grameen (“aldea” o “rural” en el idioma bengalí) (Grameen Communications, 2011).

De hecho, Yunus había observado que la gente pobre posee la capacidad del emprendimiento (Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L., 2010), y por tanto en lugar de acudir a la caridad por un lado, o de enfrentar el rechazo crediticio al que son expuestos convencionalmente por el otro lado, era necesario implementar un nuevo modelo – opuesto en naturaleza al tradicional sistema crediticio basado en instrumentos legales como colaterales, los cuales pueden ser utilizados para llevar a juicio al beneficiario moroso. Así, el proyecto bengalí se apoyó en los siguientes principios-objetivos (Grameen Communications, 2011):

1. Dar a los pobres, especialmente a las mujeres, el acceso a facilidades bancarias.
2. Combatir la explotación de los pobres por parte de los prestamistas tradicionales de dinero.
3. Generar oportunidades de auto-empleo para la numerosa población pobre.
4. Incorporar a las personas del segmento objetivo a un formato organizacional comprensible que pueda ser administrado por ellas mismas.
5. Transformar el viejo círculo vicioso de “bajo ingreso, bajo ahorro, baja inversión”, en un círculo productivo descrito como “bajo ingreso, inyección de crédito, inversión, más ingreso, más ahorros, más inversión, más ingresos”.

En primera instancia, el proyecto de investigación tuvo lugar en Jobra y en algunos de los pueblos adyacentes durante el período 1976-1979. Con el patrocinio del Banco Central de Bangladesh, y el soporte de los bancos comerciales nacionalizados, el proyecto se expandió hacia el distrito de Tangail (al norte de Dhaka, la capital del país) en 1979. Tras los resultados positivos, el proyecto siguió extendiéndose a numerosos distritos. Y es así como el proyecto del Banco Grameen

se transformó en un banco independiente por legislación gubernamental hacia el año de 1983 (Grameen Communications, 2011).

Después de 30 años de trabajo canalizado hacia la mitigación de la pobreza, el Banco Grameen y Yunus se hicieron acreedores del Premio Nobel de la Paz en el 2006 (Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L., 2010), lo cual fue un evidente motivo de celebración para Bangladesh entero. Cabe recalcar que actualmente, el banco es de propiedad de los mismos beneficiarios pobres a las que sirve la institución (en un 95%), correspondiéndole al Estado el 5%(Grameen Communications, 2011).

El modelo de micro-créditos Grameen es de naturaleza distinta al crédito tradicional, o incluso a otros microcréditos, pues no requiere ni exige colaterales. En efecto, el beneficiario no puede ser despojado de sus bienes o su patrimonio, o mucho menos ser llevado a juicio, en caso de no pago. Si bien este tipo de herramientas dan garantía de pago o respaldo financiero en caso de incumplimiento de la deuda a un prestamista, el modelo Grameen se apoya en los principios de “confianza” y de “responsabilidad”, por los cuales velan los grupos de cinco miembros a los que debe pertenecer el beneficiario, y que en ningún momento responde por el pago de la deuda de sus miembros, sino que es más bien un método de organización social que fomenta el alineamiento a dichos principios, mientras cada miembro es el único responsable del pago del capital y los intereses en el tiempo pactado (Grameen Communications, 2011). De hecho, Grameen goza de una alta tasa de motivación para pagar entre los beneficiarios (97% de cumplimiento) (Grameen Communications, 2011)(Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L., 2010).

Entre las principales características del micro-crédito Grameen según Grameen Communications (2011), se destacan:

1. El crédito es considerado un “derecho humano”.
2. Se inició a manera de desafío a la banca tradicional, la cual rechaza a los pobres clasificándolos como no sujetos de crédito.
3. El segmento objetivo comprende a los pobres, en especial, a las mujeres.

4. Su finalidad es ayudar a las familias pobres “a ayudarse a sí mismas” a superar la pobreza”.
5. No se soporta en ningún colateral para aprobación, o algún otro tipo herramienta o figura legal de la misma naturaleza, sino en la “confianza”.
6. detiene fines de generación de auto-empleo a través de financiar actividades que generen ingresos o permitan elevar el nivel de vida vía construcción/remodelación/abastecimiento de vivienda; en otras palabras, no comprende un fin consumista, sino que promueve la generación de riqueza y una vida digna.

Hacia el año 2004, el BG tenía 3.7 millones de beneficiarios (96% eran mujeres). Hacia finales de 2011, el Banco Grameen otorgó créditos a más de 8.4 millones de personas pobres (manteniendo su nivel de 96% constituido por mujeres) permitiéndoles progresar económicamente – 68% de las familias de los beneficiarios ha salido de la línea de la pobreza. Hacia octubre de 2011, su cobertura alcanzó a 81.379 poblaciones, y el monto total de microcréditos otorgados desde su introducción, sumó los US\$11.35 mil millones (Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L., 2010) (Grameen Communications, 2011).

El gobierno bengalí ha fijado la tasa de interés para programas de microcréditos administrados por el gobierno en 11% (tasa fija), la cual monta hasta 22% en una base de saldos decrecientes (en caso de pagar antes del plazo estipulado, la tasa fijada disminuye). Hay cuatro tipos de tasas Grameen: 20% para préstamos que generen ingresos; 8% para préstamos relacionados con el hogar; 5% para créditos estudiantiles, y 0% para personas indigentes. Su modo de cálculo es el método de saldos decrecientes; i.e. si un beneficiario obtiene un micro-crédito – que le generará ingresos - de US\$1000 y paga a deuda completa dentro del año en cuotas semanales, pagará entonces US\$1.100 (capital US\$1000 + US\$100 de interés), correspondiente a 10% (en lugar de 20%) por haber pagado anticipadamente. Por lo tanto, Grameen presenta tasas de tipo simple (calculada siempre sobre el capital) por debajo de las gubernamentales (Grameen Communications, 2011). El banco ha sido rentable desde su creación como proyecto, en 1976, hasta la actualidad, con excepción de los años 1983, 1991 y 1992. (Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L., 2010).

Así el micro-crédito Grameen es una herramienta generadora de condiciones socio-económicas favorables para los más pobres en Bangladesh, los cuales han sido excluidos de los segmentos objetivo de los bancos e instituciones financieras tradicionales. En palabras del mismo Yunis, “estos millones de pequeñas personas con sus millones de pequeños proyectos pueden sumar y crear la mayor maravilla en desarrollo” (Grameen Communications, 2011).

2.2. Marco Conceptual

Turismo.

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2007) define al turismo como:

Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran *fuera* de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

De acuerdo al glosario publicado por el MinTur de Venezuela (s.f.) el viaje o desplazamiento *fuera* del lugar de residencia *fijo* implicado por el turismo es de carácter “momentáneo”, y comprende al menos 24 horas; adicionalmente, existe el componente del “gasto de renta” con el fin de alcanzar satisfacción a través de los distintos bienes o servicios ofrecidos a partir de un conjunto de actividades productivas apalancadas en una inversión previa. De esta forma, existe una amplia variedad de factores de producción requeridos para producir dichos bienes y servicios como parte de la cadena de valor, la cual vincula una gran gama de agentes y de afectados o partes interesadas, siendo así que el impacto del turismo sea sobre la economía, la naturaleza, las zonas edificadas, los habitantes locales de los lugares visitados y los *visitantes* (OMT, 2007).

Turismo sostenible.

Turismo sostenible, dentro del marco del desarrollo apalanca sus principios en el respeto hacia el entorno natural, cultural y social, a través de una experiencia de intercambio cultural de doble vía entre visitantes y locales propiciando la participación de los primeros de los valores de la comunidad, en la búsqueda de una relación justa y la equidad de la distribución de los beneficios producto de la actividad en línea con la definición presentada por la Asociación de Monitores Medioambientales Almijara (2008). Esta definición se alinea a un principio más global, el desarrollo sostenible, citado por Lázaro, M. (2005) e introducido por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en 1987, según la cual se basa en satisfacer “las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades propias”. En este mismo documento, se cita la definición desarrollada por la OMT tras la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible celebrada en 1993:

El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

Y aunque la OMT (2007) fomenta la necesidad de que formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo se realice dentro del contexto del desarrollo sostenible, Swarbrooke, J. (1999), formula que el progreso en este contexto a nivel del sector turístico dependerá en mayor grado de las actividades de la propia industria y de las actitudes del visitante que de las acciones del sector público.

Turismo de sol y playa.

Según el Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana (2011), el turismo de sol y playa es la modalidad conformada por actividades que se desarrollan en el medio litoral (i.e. baños de sol y de mar, buceo, náutica), y que al

mismo tiempo puede incorporar otras actividades turísticas vinculadas o derivadas de la visita a las zonas litorales (i.e. ocio nocturno, degustación gastronómica, visitas a recursos y centros de ocio).

Los dos factores clave que apalancan el éxito de esta modalidad en un destino turístico son la belleza y variedad topográfica que ofrezca el medio litoral, y el clima, en donde mientras menor sea el nivel de oscilaciones térmicas, mayor oportunidad de aprovechar la oferta turística a lo largo del año, como sucede en destinos como las Islas Canarias, España.

Ayala, H., Martín, R., & Masiques, J. (2003) consideran que dentro de la motivación predominante para realizar turismo, “recreación y vacaciones” (70% del total), la modalidad de sol y playa es la que predomina (80%). Y en efecto, “el turismo de sol y playa es la modalidad turística que más flujos turísticos genera a escala internacional” (Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana, 2011).

Turismo comunitario.

La definición de turismo comunitario dado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador es:

La relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados (Corporación Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar, C-CONDEM, 2010).

Según el C-CONDEM (2010), existe un código de comportamiento responsable que permite la viabilidad de esta relación, y que es extraído del Manual de Calidad del Turismo Comunitario del Ecuador. Estos son los comportamientos esperados más destacables:

- No dejar huellas (i.e. basura, fuegos, plantas quebradas, etc.) ni productos que no sean de fácil reciclaje (i.e. desechos plásticos, vidrios).
- No coleccionar semillas, plantas, insectos o animales.
- Relacionarse con la comunidad en el marco del respeto y la sensibilidad hacia sus valores y costumbres.
- Evite el contacto íntimo con el guía y los miembros de las comunidades, a fin de no afectar la moral y tradiciones culturales comunitarias.

Según Burgos, M (2013), haciendo referencia a la Declaración de San José sobre turismo rural comunitario, los valores sobre los que se construye este modelo son la “solidaridad, cooperación, respeto a la vida, conservación y aprovechamiento sostenible de los ecosistemas y la diversidad biológica”. Sin embargo, lo más destacable y de hecho, el factor que permite diferenciar este modelo del turismo sostenible es el “protagonismo de las comunidades y la autogestión de los proyectos turísticos” lo que viabiliza un “mayor poder de decisión y de control sobre sus territorios, sus culturas y los procesos en marcha”.

Turista.

El turista es un visitante que viaja fuera de su lugar de residencia vigente y pernocta al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado (MinTur Venezuela, s.f.) (OMT, s.f.). Es decir, se diferencia del excursionista, el cual es sólo visitante del día.

Según cita la Fundación por la Socialdemocracia de las Américas (FUSDA, s.f.), tomando como fuente la clasificación de la OMT del turista según el motivo de viaje, tenemos las siguientes categorías:

- Ocio y recreación
- Visitas a amigos y parientes
- Negocios y profesionales
- Tratamientos de salud
- Religión/peregrinaciones

- Otros motivos

Producto turístico.

Según el MinTur de Venezuela (s.f.), el producto turístico comprende los bienes y servicios que conforman la oferta turística y que se ponen a disposición del turista en forma individual o combinada, según sean las expectativas o necesidades del sector objetivo. Este conjunto de bienes y servicios pueden categorizarse en tres grandes categorías:

1. Producción de bienes
2. Agencias de viajes
3. Operadores turísticos

Ya que una de las principales características del turismo se refiere a la multiplicidad de actividades que se derivan de este fenómeno (FUSDA, s.f.), la OMT ha definido las siguientes como las doce actividades características del turismo, y que se presentan a fin de tener una perspectiva más amplia de cuáles son las actividades directamente relacionadas al desarrollo y la oferta del producto turístico:

1. Hoteles y similares.
2. Segundas viviendas en propiedad.
3. Restaurantes y similares.
4. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril.
5. Servicios de transporte de pasajeros por carretera.
6. Servicios de transporte marítimo de pasajeros.
7. Servicios de transporte aéreo de pasajeros.
8. Servicios anexos al transporte de pasajeros.
9. Alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros.
10. Agencias de viajes y similares.

11. Servicios culturales.

12. Servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento.

Microcrédito.

De acuerdo a la FAO (2000), el microcrédito consiste en otorgar financiamiento de bajo monto a personas pobres, con la ventaja frente a las modalidades de financiamiento convencionales y de dificultad de acceso para dichos estratos socioeconómicos, al presentar tasas de interés competitivas y en muchos casos no exigir garantías, mediante programas con orientación comunitaria canalizados en muchos casos por instituciones financieras creadas para tal fin u organizaciones no gubernamentales (ONG) sin fines de lucro.

Según la misma fuente, el microcrédito se diferencia de los sistemas convencionales de crédito rural en tres aspectos:

1. Está orientado a un grupo de prestatarios más marginados que el atendido normalmente por las instituciones de crédito
2. Suele incluir también servicios no crediticios (por ejemplo, asesoría en el desarrollo del proyecto, y seguimiento del desempeño del micro negocio)
3. Está basado en el concepto de préstamo colectivo.

Zaman, H. (s.f.) destaca los siguientes cursos económicos que pueden resultar del uso de un micro crédito:

1. Incremento del ingreso o del consumo (infiere en la reducción de la pobreza) en caso que el crédito sea usado en una actividad rentable
2. En caso la actividad en que se invirtió no fuera lo suficientemente rentable, se habrá creado el activo, lo cual infiere en la disminución del nivel de la vulnerabilidad, mas no de la pobreza, pues la obligación de cumplir con los pagos de la deuda representará el sacrificio de otros rubros de consumo en pos de su cumplimiento.
3. Una reducción temporal de la pobreza puede darse si el crédito es usado para propósitos que no estén relacionados con la inversión sino para el consumo, o el pago de otras obligaciones, por ejemplo.

Así, el primer caso (de éxito) en la implementación de microcrédito se refleja el objetivo ulterior de este modelo financiero: mitigar los niveles de pobreza al abrir la oportunidad de financiamiento a los estratos pobres para que puedan invertir en sus propias actividades productivas o en sus microempresas (FAO, 2000).

Garantía.

Según indica la Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de las Instituciones Financieras, Autoridad mexicana (CONDUSEF, 2013), semánticamente, la palabra “garantía” se origina en el término germánico “weren” que hace referencia al significado de protección. De este término germánico se derivó el francés “garant” que se refiere al garante, o sea quien da garantía. Al dar garantía, el beneficiario de un crédito da la seguridad ante el prestador de este servicio financiero, el cual requiere cubrir el grado de incertidumbre ante el riesgo en caso el prestatario no pudiese cumplir con los pagos de la deuda, los intereses y los costos relacionados.

Existen dos tipos de garantía, de acuerdo al tipo de crédito y el nivel de riesgo asociado (CONDUSEF, 2013):

1. Garantías Reales:

1.1. Garantía prendaria: el prestamista obtiene derecho sobre un bien del prestatario/deudor para que en caso este no cumpliera con el pago de su obligación, el prestamista sea adjudicado con la propiedad del bien a fin de recuperar el préstamo. Este tipo de garantía usualmente lo exigen las casas de empeño.

1.2. Garantía hipotecaria: en este caso, el deudor otorga derecho al prestamista sobre un bien inmueble, el cual termina una vez concluido el plazo de pago de la deuda, y que será usado para liquidar la misma en caso esta no fuere cancelada.

2. Garantías Personales:

2.1. Aval: cuando hace uso de un garante (puede ser un familiar o conocido) que presente la solvencia económica y que se responsabilice de la deuda en caso de no pago

- 2.2. Garantía quirografaria: se basa en la firma del solicitante y la de los garantes solidarios (Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños, s.f.), y compromete el patrimonio de los mismo en caso de incumplimiento de la obligación financiera.

Retorno sobre la inversión (ROI, por sus siglas en inglés).

Mide la rentabilidad de un negocio en marcha; y también sirve para evaluar proyectos al permitir determinar si el capital invertido será o no recuperado en el tiempo (CreceNeogocios.com, 2013).

Su fórmula es $ROI = (Utilidad\ Neta\ o\ Ganancia / Inversión) \times 100$

- Un ROI positivo indica que un proyecto es rentable, y mientras mayor sea el valor de ROI, más atractivo.
- Un ROI igual a cero o negativo refleja que el negocio o proyecto no genera ganancias o “no es rentable”.

Tabla 3. Comparación de niveles de rentabilidad por proyecto

	Proyecto 1	Proyecto 2	Proyecto 3
a. Utilidad Neta del período	-100	500	700
b. Capital Invertido	5000	5000	5000
ROI [(a/b)*100]	-2%	10%	14%
	<i>No Rentable</i>	<i>Rentable</i>	<i>Más Atractivo</i>

Fuente: Elaboración propia

Microempresa.

La microempresa es la “organización económica administrada por personas emprendedoras que aplican autogestión y se adaptan al medio en que se desenvuelven” (Godoy, C., s.f., pág. 10).

Según el Foro Ecuatoriano de la Microempresa (FOME, 2007), “en el Ecuador, a las pequeñas unidades económicas se las ha denominado de diversa manera: artesanía, pequeño comercio, pequeña industria, comerciantes minoristas o

comercio informal”. Sin embargo, el término acuñado en la actualidad para agrupar a este conjunto de unidades de negocio es “microempresa”.

Godoy, C. (s.f.) indica que los orígenes de la microempresa en Ecuador se dieron en el mercado artesanal (i.e. carpintería, mecánica, panadería, peluquería, confección, tiendas de abastos, bazar, papelerías, salones de comida) y la conformaron ex empleados que trabajaban en fábricas textiles, de cuero, madera, metales y por estudiantes de centros artesanales. Sus pequeños negocios eran de tipo familiar y se caracterizaban por “poco capital, mucha mano de obra, baja producción, falta de crédito en el sistema financiero, ahorro mínimo, sin gestión empresarial, sin utilización de tecnología” (pág. 10).

La evolución de la microempresa en el país muestra ha sido vertiginoso, por lo que las características iniciales son diferentes de las actuales, tanto en el marco cuantitativo como cualitativo: “ya son tecnificadas, dirigidas por profesionales que aplican conocimientos de gestión empresarial” según Godoy, C. (s.f., pág. 10)

Emprendedor.

Un emprendedores “aquella persona que pone en marcha con entusiasmo y determinación un negocio” (CreceNegocios.com, 2013) y que pasa a través del siguiente proceso:

1. *Identifica oportunidades de negocio:* cuenta con *visión de negocio* y capacidad de análisis para detectar las “verdaderas oportunidades de mercado de las simples posibilidades de negocios”. Presenta un alto nivel de innovación que le permite desarrollar una oferta diferenciadora.
2. *Reúne los recursos,* tras analizar la viabilidad de su oportunidad de mercado, y al mismo tiempo tienen presente que siempre existen riesgos asociados a su implementación – pero es audaz en ejecutarla a pesar inclusive de comentarios contrarios de terceros tras cubrirse con los instrumentos necesarios y generar planes de gestión innovadores.
3. *Da inicio un negocio:* presenta un alto nivel de energía, tolerancia y audacia, para llevar a cabo las diversas actividades y funciones, y

trabajar inclusive más a allá de los horarios convencionales - al menos en la etapa inicial de sus emprendimientos.

Pulido, C (2013) indica que si bien el término emprendedor es reciente – la RAE incorporó a su definición “el que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras” en 2010 - hacia la década de los setenta ya existían casos de emprendimientos en España ante la crisis económica caracterizada por una tasa de desempleo e inflación altas, y en un contexto donde los servicios de financiamiento sólo eran enfocados a las multinacionales bajo la creencia que éstas promovían el mayor número de plazas. Así, los pequeños empresarios se financiaban de ahorros o préstamos familiares o de clientes, y se enfocaban en emprendimientos locales dentro de sectores estables como la industria, la construcción y los servicios. El perfil del emprendedor ha evolucionado con el tiempo, pero en todo tiempo se han conservado “la creatividad y la capacidad para visualizar oportunidades donde otros sólo ven dificultades” según menciona Pablo Cousteau, director de programas especializados del Instituto de Estudios Bursátiles (IEB).

2.3. Marco Legal

De acuerdo a la EAE (2006), la Ley de Descentralización del Estado y el Convenio de Transferencia de Competencias entre el Ministerio de Turismo y la Municipalidad de Playas - suscrito el 10 de septiembre de 2003 - ha transferido varias responsabilidades en el ámbito turístico en lo referente a la Dirección Municipal de Turismo así como a lo establecido mediante Decreto Ejecutivo 2591 (abril de 2002), el cual declara que los municipios que participen en procesos de descentralización y suscriban convenios de transferencias de competencias, tienen facultad legal total, conforme a lo dictado por la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus reglamentos, para establecer la correspondiente Dirección Municipal de Turismo, expidiéndose así varias ordenanzas de aspecto turístico, entre las que se encuentran:

- Ordenanza que crea y regula la Dirección Municipal de Turismo.
- Ordenanza que establece la tasa para la licencia anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos.
- Ordenanza que crea y regula el Comité de Turismo del Cantón Playas.

2.3.1. Ordenanza que crea y regula la Dirección Municipal de Turismo

TÍTULO I

DE LAS COMPETENCIAS

Art. 1.- El Concejo Municipal.- El Ilustre Concejo Municipal será el encargado de definir las políticas generales a adoptarse en materia de turismo en el cantón Playas necesarias para fomentar y promocionar el sector.

Art. 2.- Del Alcalde.- Será el encargado de coordinar con los funcionarios municipales competentes, la ejecución de las políticas diseñadas por el Concejo para la planificación y promoción de turismo en el cantón Playas. En este sentido queda facultado para expedir el reglamento general de aplicación de esta ordenanza.

Art. 3.- De la Dirección Municipal de Turismo.- Créase la Dirección Municipal de Turismo como principal dependencia municipal encargada de ejecutar y hacer cumplir las disposiciones de esta ordenanza.

Art. 4.- Corresponde a la Dirección Municipal de Turismo las siguientes funciones:

a) Ejecutar la promoción turística del cantón Playas, en coordinación con el Ilustre Concejo Municipal;

b) Actualizar el catastro turístico del cantón Playas, periódicamente así como el inventario de recursos el mismo deberá sujetarse a la Ley de Régimen Municipal y a la Ley Especial de Desarrollo Turístico;

c) Calificar los proyectos turísticos a ser dentro de la jurisdicción del cantón Playas, los mismos que deberán sujetarse a la Ley de Régimen Municipal y a la Ley Especial de Desarrollo Turístico;

d) Calificar, entregar y renovar las licencias anuales de funcionamiento y las patentes de los prestadores de servicios turísticos, necesarias para que toda persona natural o jurídica realice actividades turísticas dentro del cantón Playas;

e) Controlar y vigilar las actividades que realizan los establecimientos turísticos dentro del cantón Playas, así como precios y tarifas de acuerdo a su categorización;

f) Calificar, entregar y renovar los permisos anuales de funcionamientos de los establecimientos turísticos que expidan y comercialicen bebidas alcohólicas en el cantón Playas;

g) Coordinar, promover y facilitar la realización de ferias, muestras, certámenes, exposiciones, congresos, conferencias y demás actividades internas e internacionales de turismo, de iniciativa municipal o privada. En el reglamento pertinente se fijarán las normas al respecto;

h) Autorizar, controlar junto con el Ministerio de Medio Ambiente y los organismos competentes las actividades turísticas en las áreas turísticas naturales, legalmente protegidas; e,

i) Precautelar el patrimonio turístico del cantón Playas con sujeción a las normas establecidas en la ley.

Art. 5.- De la Comisión Municipal de Turismo.- Esta comisión del cantón estará compuesta por concejales que apoyen el desarrollo turístico y funcionará de acuerdo al reglamento vigente.

DE LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA DIRECCION MUNICIPAL DE TURISMO

Art. 6.- Para cumplir con las funciones específicas en el artículo anterior, la Dirección Municipal de Turismo contará en lo posible con el siguiente personal:

- Un Director de Turismo.
- Una Secretaria-asistente.
- Un Inspector de Turismo.

Art. 7.- Del/la Directora/o Municipal de Turismo.- El/la Directora/o Municipal de Turismo, deberá ser un profesional en la rama de turismo y preferente con un

mínimo de 3 años de experiencia en el sector turístico, además el/la Director/a deberá ser competente en: planificación estratégica, fijación de metas, toma de iniciativas y delegación eficaz.

Art. 8.- Son deberes del/la Directora/o Municipal de Turismo:

a) Cumplir y hacer cumplir lo que dispone la Ley de Turismo, la Ley de Régimen Municipal, las ordenanzas y reglamentos en materia de turismo que para su fin fueren creadas;

b) Actuará como Secretario/a del Directorio del Concejo Turístico, el Director/a del Departamento Municipal de Turismo o su delegado, con voz informativa;

c) Dirigir y planificar la actividad turística del cantón Playas;

d) Conocer y resolver sobre planes, programas y proyectos, que sean de su competencia;

e) Asesorar a nivel directivo de la Municipalidad en lo relacionado al turismo;

f) Presentar el programa anual de trabajo ante el Alcalde; así como los reportes del catastro e inventario turístico del cantón ante los organismos competentes;

g) Emitir informes en la elaboración de políticas municipales y planes institucionales en materia turística; y,

h) Calificar los permisos y licencias para la realización de actividades turísticas, previo informe del Inspector Municipal de Turismo.

Art. 9.- Del/la Secretario/a - Asistente.- La Dirección Municipal de Turismo contará con el/la Secretario/a - Asistente, quien deberá contar con estudios en secretaría ejecutiva y/o mínimo dos años de experiencia en funciones similares.

Art. 10.- Son funciones del/la Secretario - Asistente:

a) Enviar y recibir correspondencia de la Dirección de Turismo;

b) Apoyar en la elaboración de informes y correspondencia;

c) Coordinar la realización de las actividades organizadas por la Dirección de Turismo Municipal;

d) Cumplir las disposiciones emitidas por la Dirección de Turismo Municipal;

e) Coordinar actividad o diligencias cuando le fuere el caso con las otras dependencias municipales; y,

f) Realizar los informes respectivos, que permitan la calificación de los establecimientos turísticos del cantón.

Art. 11.- Del Inspector Municipal de Turismo.- Deberá ser profesional en el área de turismo, con dos años mínimo de experiencia en el sector, con conocimientos de la realidad turística local.

Art. 12.- Son funciones del Inspector Municipal de Turismo:

a) Cumplir con cada una de las tareas encomendadas por el Director de Turismo;

b) Controlar y verificar los establecimientos turísticos, previo a la concesión de licencias y permisos de funcionamiento; y,

c) Notificar multas y sanciones a los establecimientos que incumplan con lo que estipulan las leyes, reglamentos y ordenanzas municipales.

TITULO III

DE LOS INGRESOS FINANCIEROS

Art. 13.- Integra el patrimonio financiero municipal del Departamento de Turismo los siguientes valores:

a) Los valores por otorgamientos o concesión de registro de licencias anuales de funcionamiento y otras de índole similar que determine los reglamentos;

b) El producto de las multas que se impongan a las personas, empresas y servicios turísticos de acuerdo a lo establecido en esa ley y sus reglamentos; y,

c) La contribución anual del 1.5 por mil sobre los activos fijos y corrientes de los hoteles de lujo y de primera clase.

Art. 14.- El patrimonio turístico transferido a la I. Municipalidad del Cantón Playas, tendrá como propósito ser utilizado en los proyectos de promoción turística del cantón Playas que sean compatibles, complementarios y guarden relación con los programas y políticas de promoción turística.

TITULO IV

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Hasta tanto se establezca las áreas y polos de interés turístico, se considera todo el territorio del cantón Playas, como interés turístico.

A partir de esta fecha, el Municipio emprenderá un proceso de actualización del catastro turístico del cantón Playas, así como un plan de desarrollo turístico con base al documento entregado por el Ministerio de Turismo.

Segunda.- Todas las instituciones que presten servicios o realicen actividades relativas al turismo en el cantón Playas, tienen la obligación de cumplir y hacer cumplir las decisiones emanadas de la Dirección Municipal de Turismo.

Tercera.- Para el funcionamiento de la Dirección Municipal de Turismo el Municipio de acuerdo a lo contemplado en el convenio de transferencia de competencias deberá dotar de personal capacitado y de infraestructura adecuada para el buen funcionamiento de esta dependencia.

Art. 15.- Derogatoria.- Deróguense todas las normas reglamentarias que se opongan a la presente ordenanza expedida con anterioridad.

Dado y firmado en la sala de sesiones del I. Concejo Cantonal de Playas, a los once días del mes de octubre del dos mil cinco.

f.) Sr. Silvino Mite Orrala, Vicepresidente, I. Concejo Cantonal.

f.) Lcdo. Santiago Armendáriz Flores, Secretario del I. Concejo Cantonal.

CERTIFICO: Que la presente "ordenanza", fue discutida y aprobada por el I. Concejo Cantonal de Playas, en sesiones ordinarias del 30 de junio del 2005 en primer debate y el 11 de octubre del 2005, en segundo y definitivo debate.

f.) Lcdo. Santiago Armendáriz Flores, Secretario del I. Concejo Cantonal.

Playas, 14 de octubre del 2005.

Ejécute y promúlguese la presente ordenanza municipal.

f.) Ing. Rodrigo Correa Vasco, Alcalde del cantón Playas.

Lo certifico.

f.) Lcdo. Santiago Armendáriz Flores, Secretario del I. Concejo Cantonal.

2.3.2. Ordenanza que establece la tasa para la licencia anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos.

Art. 1.- Ámbito y fines.- El ámbito de aplicación de esta ordenanza es la fijación de la tasa para la obtención de la licencia anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos ubicados en la jurisdicción del cantón Playas, cuyos

valores serán destinados al cumplimiento de los objetivos y fines del desarrollo del turismo local.

Art. 2.- Del registro.- Son sujetos pasivos de la tasa por otorgamiento de la licencia anual de funcionamiento toda persona natural o jurídica que proporcionen, intermedien o contactaren directa o indirectamente con turistas, previstos en la Ley Especial de Turismo y sus reglamentos, deberá registrarse en el Ministerio de Turismo y obtener la licencia anual de funcionamiento en la Dirección de Turismo del Municipio del Cantón Playas con anterioridad al inicio de su actividad, requisito sin el cual no podrá operar.

Art. 3.- De la licencia anual de funcionamiento.- La licencia anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Municipio del cantón a los establecimientos turísticos, sin la cual no pueden operar dentro de la jurisdicción del cantón. Previa a la obtención de esta licencia toda persona natural o jurídica que presente servicios turísticos deberá cancelar el valor de la tasa correspondiente fijada en esta ordenanza dicha licencia tiene una validez de un año y deberá ser renovada anualmente dentro de los primeros 60 días de cada año.

Art. 4.- De la categorización.- Al Ministerio de Turismo, como autoridad nacional en este campo, le corresponde la categorización de los establecimientos turísticos, que servirá para establecer los valores de la tasa por concepto de la licencia anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos.

Art. 5.- De la tasa por la licencia única anual de turismo.- La tasa única de turismo será cancelada por las personas naturales o jurídicas, que desarrollen actividades turísticas remuneradas de modo temporal y habitual, dicha tasa se deberá cobrar tomando como marco legal lo establecido en el Art. 398 literales j) y l) de la Ley de Régimen Municipal, por cuanto al realizar el catastro e inventario turístico y la entrega de información turística se estaría brindando un servicio administrativo municipal; y, siempre que se cumpla con los requisitos estipulados en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus reglamentos, de conformidad a la tabla siguiente:

5.1. Hoteleros

5.1.1.1 Hoteleros Por habitación Máximo

Lujo \$13,00 \$1.300,00

Primera \$11,30 \$1.130,00

Segunda \$ 8,60 \$ 860,00

Tercera \$ 4,90 \$ 490,00

Cuarta \$ 3,30 \$ 330,00

5.1.1.2 Hoteles residenciales

Primera \$ 9,50 \$ 950,00

Segunda \$ 6,80 \$ 680,00

Tercera \$ 4,50 \$ 450,00

Cuarta \$ 3,20 \$ 320,00

5.1.1.3 Hoteles apartamentos

Primera \$ 10,00 \$ 1.000,00

Segunda \$ 7,50 \$ 750,00

Tercera \$ 5,50 \$ 550,00

Cuarta \$ 4,00 \$ 400,00

5.1.1.4 Hostales, hostales-residencias

Primera \$ 5,10 \$ 510,00

Segunda \$ 3,80 \$ 380,00

Tercera \$ 3,05 \$ 305,00

5.1.1.5 Hosterías, paraderos -moteles

Primera \$ 7,10 \$ 710,00

Segunda \$ 5,90 \$ 590,00

Tercera \$ 4,75 \$ 475,00

5.1.1.6 Pensiones

Primera \$ 3,85 \$ 385,00

Segunda \$ 3,20 \$ 320,00

Tercera \$ 2,55 \$ 255,00

5.1.2 Las cabañas-refugios-albergues.- Pagarán la cantidad que resulte de dividir el valor máximo fijado por cada tipo y categoría para 200 y multiplicado por el número total de plazas de cada establecimiento hasta un tope máximo del valor fijado para cada tipo y categoría:

Por habitación - Máximo

Primera \$ 1,93 - \$ 385,00

Segunda \$ 1,60 - \$ 320,00

Tercera \$ 1,28 - \$ 255,00

5.1.3 Alojamiento no hotelero

5.1.3.1 Apartamentos turísticos

(Apartamentos y ciudades vacacionales)

Por habitación - Máximo

Primera \$ 6,00 - \$ 600,00

Segunda \$ 5,30 - \$ 530,00

Tercera \$ 4,60 - \$ 460,00

5.1.3.2 Campamento turístico

Por habitación - Máximo

Primera \$ 2,30 - \$ 230,00

Segunda \$ 1,60 - \$ 160,00

Tercera \$ 0,80 - \$ 80,00

5.2 Establecimientos de comidas y bebidas

5.2.1 Restaurantes y cafeterías.- Pagarán la cantidad que resulte de dividir el valor máximo fijado por cada categoría para 30 y multiplicado por el número total de mesas de cada establecimiento, hasta un tope máximo del valor fijado para cada categoría.

Para el cálculo del número de mesas se considerará el número de plazas total del establecimiento dividido para 4.

Por mesa - Máximo

Lujo \$ 11,33 - \$ 340,00

Primera \$ 9,33 - \$ 280,00

Segunda \$ 7,33 - \$ 733,00

Tercera \$ 5,00 - \$ 150,00

Cuarta \$ 4,00 - \$ 120,00

5.2.2 Drive inn.- Pagarán la cantidad fijada que les corresponda de acuerdo al siguiente detalle:

Primera \$ 220,00

Segunda \$ 150,00

Tercera \$ 120,00

5.2.3 Bares.- Pagarán la cantidad fijada que les corresponda de acuerdo al siguiente detalle:

Primera \$ 135,00

Segunda \$ 110,00

Tercera \$ 85,00

5.2.4 Fuentes de soda.- Pagarán la cantidad fijada que les corresponda de acuerdo al siguiente detalle:

Primera \$ 30,00

Segunda \$ 20,00

Tercera \$ 15,00

5.3 Servicio de recreación, diversión, esparcimiento o de reuniones.- Pagarán la cantidad fijada que les corresponda de acuerdo al siguiente detalle:

5.3.1 Balnearios

Primera \$ 90,00

Segunda \$ 70,00

Tercera \$ 55,00

5.3.2 Discotecas y salas de baile

Primera \$ 540,00

Segunda \$ 380,00

Tercera \$ 270,00

5.3.3 Peñas

Primera \$ 320,00

Segunda \$ 270,00

5.3.4 Centros de convenciones

Primera \$ 450,00

Segunda \$ 300,00

5.3.5 Salas de recepciones y banquetes

Lujo \$ 250,00

Primera \$ 190,00

Segunda \$ 130,00

5.3.6 Boleras y pistas de patinaje

Primera \$ 110,00

Segunda \$ 60,00

5.3.7 Centros de recreación turística

Primera \$ 410,00

Segunda \$ 300,00

5.4 Casinos, salas de juegos y bingos.- Pagarán la cantidad fijada que les corresponda de acuerdo al siguiente detalle:

5.4.1 Casinos

Lujo \$ 2.800,00

Primera \$ 1.600,00

5.4.2 Salas de juegos y bingos

Lujo \$ 910,00

Primera \$ 770,00

Segunda \$ 670,00

Tercera \$ 570,00

5.5 Hipódromos

De funcionamiento permanentes \$ 370,00

De funcionamiento temporal \$ 200,00

5.6 Transporte turístico de pasajeros.- Pagarán la cantidad fijada que les corresponda de acuerdo al siguiente detalle:

5.6.1 Aéreos

5.6.1.1 Servicio internacional operante en el país

Destino: Europa, Asia, Norte América \$ 370,00

Destino: Latinoamérica \$ 360,00

Destino: Pacto Andino \$ 350,00

Destino: Nacional \$ 340,00

5.6.1.2 Servicio internacional no operante en el país que tiene oficinas de venta \$ 290,00

5.6.1.3 Servicio internacional no operante en el país que tiene oficinas de representación o información \$ 200,00

5.6.1.4 Servicio nacional \$ 350,00

5.6.1.5 Vuelos fletados internacionales (Chárter) cada vuelo \$ 150,00

5.6.1.6 Servicio de avionetas y helicópteros \$ 120,00

5.7.2. Marítimo y fluvial.- Pagarán la cantidad fijada que les corresponda de acuerdo al siguiente detalle:

5.7.2.1.- Servicio internacional de itinerario popular \$ 135,00

5.7.2.2.- Cruceros turísticos marítimos internacionales por viaje \$ 270,00

5.7.2.3.- Los cruceros turísticos nacionales.- Pagarán la cantidad fija por embarcación que resulte de dividir el valor máximo fijado a continuación para 100 y multiplicado por el número de plazas autorizadas, hasta un máximo de la cantidad fijada para su categoría:

Por plaza autorizada Máxima

Marítimas \$ 6,75 \$ 675,00

5.7.2.4.- Los cruceros fluviales.- Pagarán la cantidad de \$ 3.35 multiplicado por el número de plazas autorizadas hasta un máximo de la cantidad fijada para su categoría:

Por plaza autorizada Máxima

Fluviales \$ 3,35 \$ 270,00

5.7.3.- Terrestre.- Pagarán la cantidad fijada que les corresponda de acuerdo al siguiente detalle:

5.7.3.1 Servicio internacional de itinerario regular \$ 120,00

5.7.3.2 Servicio de transporte terrestre turístico \$ 50,00

5.7.3.3 Alquiler de automóviles (rent a car) por vehículo \$ 20,00

5.7.3.4 Alquiler de casas rodantes (caravan) por unidad o vehículo \$ 20,00

5.7.4.- Presentaciones artísticas

5.7.4.1 Internacionales: Pagarán 3 salarios básicos unificados

5.7.4.2 Nacionales: Pagarán 1.5 salario básico unificado

5.7.4.3 Eventos de belleza; Pagarán 1 salario básico unificado

5.7.4.4 Aeróbicos: Pagarán 0.5 salario básico unificado

5.7.5 Cabañas-comedores.- Se cobrará según lo establecido en el numeral 5.3.1. considerando la categoría cuarta.

5.7.6 Deportivos

5.7.6.1 Campeonatos playeros: Pagarán 1 salario básico unificado por campeonato

5.7.6.2 Kayaks: Pagarán el 20% del salario básico unificado por unidad

5.7.6.3 Motos acuáticas: Pagarán el 50% del salario básico unificado por unidad

5.7.6.4 Boyas \$ 0,80 por unidad

5.7.6.5 Bananas: Pagarán el 40% del salario básico unificado por unidad

5.7.6.6 Bicinautas (bicicletas acuáticas): Pagarán el 20% del salario básico unificado por unidad

5.7.6.7 Botes y vehículos motorizados para turismo: Pagarán el 50% del salario básico unificado por unidad

5.7.7 Carpas de ventas de bebidas y venta de bebidas en general incluido helados y refresco \$ 15,00.

5.7.8 Charoleros.- Se considera en esta categoría la venta de confitería, bisutería, gafas que transiten en el área de playa. Está prohibida la venta de comida transitoriamente.

CATEGORIA VALOR

A \$ 15,00

B \$ 10,00

5.7.9 Carpas, parasoles, hamacas.- Se considerará el cobro de la tasa según las unidades que cada uno de los arrendatarios reporten con un costo de \$ 0,80 por unidad. (Se considera dentro del costo de parasol, la sombrilla y dos sillas o perezosas).

Art. 6.- SANCIONES.- El Comisario Municipal previo informe de la Dirección de Turismo aplicará las sanciones según el caso correspondiente.

Art. 7.- DE LOS REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE LA LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO.- Para obtener la licencia anual de funcionamiento, las personas naturales o jurídicas deberán presentar en la Oficina Municipal de Turismo, la siguiente documentación:

1. Solicitud en especie valorada dirigida al señor Alcalde del cantón.
2. Certificado de registro conferido por el Ministerio de Turismo.
3. Certificado de la Cámara Provincial de Turismo del capítulo cantonal, en caso de existir este, de haber cumplido con las obligaciones gremiales.
4. La patente municipal.

5. Copia del RUC.
6. Listas de precios del establecimiento turístico.
7. Formulario actualizado de la planta turística (hoja de planta).

Art. 8.- Los valores fijados en esta ordenanza, podrán ser modificados anualmente a criterio del Concejo Cantonal, sin que sea necesaria la expedición de una nueva ordenanza.

Art. 9.- VIGENCIA.- La presente ordenanza entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación.

Art. 10.- DEROGATORIA.- Deróguense todas las normas reglamentarias que se opongan a la presente ordenanza expedida con anterioridad.

Dada y firmada en la sala de sesiones del I. Concejo Cantonal de Playas, a los trece días del mes de octubre del dos mil cinco.

- f.) Sr. Silvino Mite Orrala, Vicepresidente, I. Concejo Cantonal.
- f.) Lcdo. Santiago Armendáriz Flores, Secretario del I. Concejo Cantonal.

CERTIFICO: Que la presente "Ordenanza", fue discutida y aprobada por el I. Concejo Cantonal de Playas, en sesiones ordinarias del 11 de octubre del 2005 en primer debate y el 13 de octubre del 2005, en segundo y definitivo debate.

- f.) Lcdo. Santiago Armendáriz Flores, Secretario del I. Concejo Cantonal.
Playas, 17 de octubre del 2005.

Ejecútese y promúlguese la presente ordenanza municipal.

- f.) Ing. Rodrigo Correa Vasco, Alcalde del cantón Playas.

Lo certifico.

- f.) Lcdo. Santiago Armendáriz Flores, Secretario del I. Concejo Cantonal.

2.3.3. Ordenanza que crea y regula el Comité de Turismo del Cantón Playas.

CAPITULO I

NATURALEZA Y FUNCION

Art. 1.- El Comité de Turismo del Cantón Playas es la instancia consultiva de coordinación y de apoyo al Gobierno Local, que tiene como función fundamental la formulación de propuestas para las políticas locales de turismo emitidas bajo el

amparo del Convenio de Descentralización y Transferencia de Competencias entre el Estado Ecuatoriano, el Ministerio de Turismo y el Ilustre Municipio del Cantón Playas.

CAPITULO II

DE LOS FINES Y MEDIOS

Art. 2.- El Comité de Turismo del Cantón Playas tiene como sus fines:

a) Apoyar a la Municipalidad, como ente responsable de la actividad turística a través de la acción de sus instancias directivas, de apoyo y gestión;

b) Establecer las políticas locales para el desarrollo y promoción turística del cantón, en concordancia con las políticas nacionales que existieren al respecto;

c) Asumir el liderazgo para la formulación del Plan estratégico participativo del turismo local; que posibilite la articulación con las propuestas nacionales del Ministerio;

d) Acuerdos entre los diferentes actores del sector turístico en el cantón;

e) Proteger y supervisar el patrimonio cultural, ambiental y turístico del cantón;

f) Consolidar al cantón Playas como un destino turístico, en el ámbito nacional e internacional;

g) Estimular la actividad turístico a nivel local y regional en el marco de las políticas de desarrollo integral del cantón;

h) Impulsar la coordinación pública privada y comunitaria orientada al diseño, ejecución y seguimiento de planes turísticos integrales;

i) Promover la participación ciudadana a fin de generar una conciencia y práctica colectiva para el fomento y promoción de la actividad turística respetuosa de la cultura y medio ambiente locales;

j) Aportar criterios y apoyar al Concejo Municipal en los ámbitos pertinentes para el cumplimiento de sus roles específicos y las atribuciones funciones y obligaciones contraídas mediante el Convenio de descentralización y transferencias de competencias; y,

k) Difundir y vigilar el cumplimiento del Código de Etica del Turismo en la jurisdicción cantonal.

Art. 3.- Para alcanzar los fines propuestos el Comité de Turismo, se valdrá de los siguientes medios:

a) El Plan estratégico de desarrollo turístico, elaborado con la participación comunitaria;

b) La optimización de los recursos interinstitucionales humanos, materiales y económicos, relacionados con la actividad turística;

c) El apoyo del Ministerio de Turismo, para la capacitación permanente de recursos humanos locales para garantizar la calidad en la prestación de los servicios;

d) El apoyo de las autoridades, para el control y vigilancia de la calidad de los servicios y establecimientos turísticos del cantón, que han obtenido licencias de funcionamiento;

e) El apoyo del Consejo Provincial, para la planificación y desarrollo de productos y proyectos turísticos, en el ámbito provincial; y,

f) La coordinación con otros municipios para el desarrollo de productos o circuitos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados.

CAPITULO III

ESTRUCTURA, ORGANIZACION Y FUNCIONAMIENTO

Art. 4.- El Comité de Turismo del Cantón Playas está constituido por la asamblea y el Directorio.

De la Asamblea:

Art. 5.- La Asamblea de Turismo del Cantón Playas, es la instancia consultiva asesora. Estará constituida por las máximas autoridades, y los representantes de todas las instituciones estatales, seccionales, no gubernamentales y privadas que realizan acciones en el campo de la promoción y servicios turísticos y por los delegados de las parroquias urbanas o rurales que se encuentran legalmente acreditados ante el Comité de Turismo. Estará presidida por el señor Alcalde de Playas.

Art. 6.- La asamblea conocerá los planes de trabajo del Comité Cantonal de Turismo, y emitirá criterios sobre las líneas prioritarias de acción, la promoción o prestación de servicios turísticos y temas de interés ciudadano. Se reunirá dos veces al año (en los meses de mayo y octubre) y será convocada por su Presidente.

Del Directorio:

Art. 7.- El Directorio del Comité Cantonal de Turismo, estará constituido por:

1. El Alcalde de Playas, quien lo presidirá.
2. Los concejales que integran la Comisión de Turismo del Concejo Cantonal.
3. El/la Presidente/a de la Cámara Cantonal de Turismo.
4. Un representante de las universidades y/o extensiones universitarias en Playas, que cuenten con escuelas o facultades en el ámbito de turismo.
5. Un representante; o, Coordinador del Programa de Manejo de Recursos Costeros, P.M.R.C.
6. El/la Sub-secretario/a de Turismo de la provincia del Guayas; o, su delegado/a.
7. El/la Presidente/a de la Junta Cívica Cantonal; o, su delegado/a.
8. Un representante de las comunas; y, de los recintos del cantón.

Art. 8.- Cada miembro principal tendrá su alterno, quien lo reemplazará en caso de inasistencia. Tanto los miembros principales como los alternos deberán estar legalmente acreditados. La nominación de los miembros del Directorio será institucional y no son de carácter personal.

Art. 9.- El Vicepresidente será elegido por el Directorio de entre sus miembros, para un periodo de dos años pudiendo ser elegido por un periodo adicional, en caso de mantener su representación institucional.

Art. 10.- El Directorio del Comité de Turismo, se reunirá en forma ordinaria cada dos meses convocando de manera escrita por su Presidente. Podrá reunirse de manera extraordinaria cuando la situación lo amerite o cuando al menos 3 de sus miembros lo solicite. Para poder instalarse se debe contar por lo menos con la mitad más uno de los miembros.

En caso de no completarse el quórum a la hora de la convocatoria, el Directorio se reunirá media hora más tarde con el número de miembros presentes, lo que se anotará en el acta respectiva.

Art. 11.- En las reuniones del Directorio, el Director o Jefe de la Unidad Técnica Municipal de Turismo actuará como Secretario y tendrá derecho a voz pero sin voto.

Art. 12.- Son funciones del Directorio las siguientes:

- a) Ejecutar y realizar el seguimiento a las resoluciones de la asamblea;

b) Sugerir a las diferentes instancias la aplicación de políticas y normas que apoyen el desarrollo turístico del cantón;

c) Proponer al Municipio incentivos para elevar la calidad de los servicios y productos turísticos del cantón;

d) Facilitar el consenso entre los actores del sector, en los temas que les atañen; y,

e) Conocer y aprobar el Plan estratégico de turismo formulado participativamente por la asamblea; y presentado por el Directorio de la Unidad Técnica Municipal de Turismo.

Art. 13.- Son funciones del Presidente del Directorio del Comité de Turismo:

a) Presidir el Comité de Turismo;

b) Representar al comité en las reuniones interinstitucionales;

c) Establecer alianzas estratégicas con otros sectores para potenciar el desarrollo del turismo del cantón; y,

d) Coordinar con el Director de la Unidad Técnica Municipal de Turismo las acciones a desarrollarse y colaborar en la formulación de los planes operativos anuales.

DISPOSICIONES GENERALES

Primera.- El Directorio del Comité de Turismo aprobará los reglamentos que sean necesarios para su adecuado funcionamiento y para la consecución de objetivos propuestos.

Segunda.- Todas las instituciones que prestan servicios o realizan actividades relativas al turismo en el cantón Playas, tienen la obligación de cumplir las decisiones emanadas del Comité Cantonal de Turismo sobre la base del Convenio de Transferencia de Competencias entre el Ministerio de Turismo y el Ilustre Municipio del Cantón Playas.

Tercera.- Para el funcionamiento del Comité Cantonal de Turismo, el Municipio de Playas, brindará las facilidades e instalaciones, equipo y materiales de la Dirección Municipal de Turismo.

Art. 14.- DEROGATORIA.- Deróguense todas las normas reglamentarias que se opongan a la presente ordenanza expedida con anterioridad.

Dada y firmada en la sala de sesiones del I. Concejo Cantonal de Playas, a los once días del mes de octubre del dos mil cinco.

f.) Sr. Silvino Mite Orrala, Vicepresidente, I. Concejo Cantonal.

f.) Lcdo. Santiago Armendáriz Flores, Secretario del I. Concejo Cantonal.

CERTIFICO: Que la presente "ordenanza", fue discutida y aprobada por el I. Concejo Cantonal de Playas, en sesiones ordinarias del 30 de junio del 2005 en primer debate y el 11 de octubre del 2005, en segundo y definitivo debate.

f.) Lcdo. Santiago Armendáriz Flores, Secretario del I. Concejo Cantonal.

Playas, 14 de octubre del 2005.

Ejecútese y promúlguese la presente ordenanza municipal.

f.) Ing. Rodrigo Correa Vasco, Alcalde del cantón Playas.

Lo certifico.

f.) Lcdo. Santiago Armendáriz Flores, Secretario del I. Concejo Cantonal.

3. Capítulo 3: Metodología

3.1. Hipótesis

El nivel de accesibilidad de los microcréditos vinculados al fomento turístico en la Ruta del Pescador incide en el grado de efectividad en términos de financiamiento de microempresas administradas por los prestadores de servicios turísticos locales.

3.2. Diseño de la Investigación

3.2.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo de titulación está enmarcado en una tipología de investigación de carácter descriptivo, cualitativo y analítico.

En cuanto a *descriptivo*, se toma como referencia de metodología el estudio "Turismo Responsable, Sostenibilidad y Desarrollo Local Comunitario" de Rivera, M. & Rodríguez, L. (2012), el cual basa su investigación en un estudio empírico

descriptivo, realizado entre 2000 y 2002 en cuatro etapas: entrevistas de campo, encuestas de campo, investigación de archivos y un proyecto piloto de turismo”. En el presente estudio, se busca detallar las características, pasos, factores y variables relacionados con los elementos involucrados para determinar el nivel de acceso a los programas de microcrédito vinculados al turismo en la Ruta del Pescador y su grado de efectividad – o sea el alcance de su financiamiento. Entre dichos elementos a describir, se cuenta con:

1. Los productos microfinancieros impulsados por la CFN y el BNF para fomentar el desarrollo turístico en el país, así como los ofrecidos por instituciones microfinancieras privadas.
2. Los procesos de obtención de los microcréditos de la banca pública y privada.
3. El perfil socioeconómico de los prestadores de servicios turísticos de la Ruta del Pescador, los cuales son el público objetivo de los programas.
4. Las características de los negocios de los emprendedores turísticos de la ruta.
5. Los hábitos de consulta de medios de comunicación de los prestadores sujetos de estudio.
6. El nivel de conocimiento sobre programas de microcrédito por parte de los prestadores de servicios turísticos.
7. La calidad de las experiencias pasadas de acceso a microcréditos por parte de los emprendedores analizados.
8. Las expectativas respecto de programas microcrediticios por parte de la población objetivo de la ruta.
9. El impacto producido a través de programas microcrediticios promovidos por la banca pública en la Ruta del Pescador para fomento del sector turístico.
10. Modelos microcrediticios exitosos enfocados al impulso socioeconómico de personas pobres, a través de fomentar la implementación y desarrollo de emprendimientos.

En cuanto a *cualitativo*, se toma como referente el “Análisis de los alcances y limitaciones de los programas de microcrédito como instrumentos mundiales para superar la condición pobreza. Caso de Estudio: Aplicación de la metodología del Banco Grameen en Colombia” de Giraldo, S. (2009), cuya investigación se centra en hacer un acercamiento *cualitativo* debido a “la magnitud y las características complejas de la categoría, además del carácter difuso y limitado de los estudios estadísticos relativos al concepto ‘pobreza’”. En el presente, cada elemento será evaluado en torno a un parámetro de calidad asociado con el propósito de determinar oportunidades de mejora y potencialidades que impulsen la correlación de las dos variables enunciadas en la hipótesis de este estudio: *nivel de accesibilidad de los microcréditos* y el *grado de efectividad en términos de financiamiento* de microempresas. Entre dichos parámetros, se consideran:

1. El nivel de ***inclusión*** del modelo de micro préstamos; es decir si en su alcance se encuentran los prestadores de servicios turísticos locales que presentan bajos recursos económicos, falta de capital para lanzar o impulsar sus actividades o negocio, y acceso a fuentes de financiamiento convencional escaso o nulo.
2. El nivel de ***socialización*** alcanzado a través de conocer el grado de recordación de programas microcrediticios por parte de los prestadores del sector turístico.
3. La ***alineación*** entre el diseño de los programas de microcrédito con las necesidades del público objetivo – asociadas al perfil socioeconómico de los prestadores de servicios turísticos.
4. ***Facilidad, asistencia y rapidez*** de los procesos para la obtención de los microcréditos ofrecidos por la CFN y el BNF para el desarrollo turístico.
5. El grado de ***efectividad*** asociado al nivel de impacto actual de los programas de microcrédito vinculados al fomento turístico en la Ruta del Pescador.

En cuanto a *analítico*, tomando como referencia la metodología de análisis de la dinámica del sector artesanal en el distrito turístico de Santa Marta, teniendo en cuenta variables de tipo social y económico de García, R. & Guerra, J. (2011). Sustentándose en la *descripción* de los elementos involucrados, dentro de un marco

cualitativo definido, este estudio busca incorporar a las observaciones y resultados, un nivel de *razonamiento* evidenciado que permita determinar eventualmente recomendaciones que impulsen el acceso a los microcréditos en la Ruta del Pescador por parte de emprendedores de estratos pobres vinculados a la prestación de servicios turísticos.

Como resultado, se integran las herramientas *descriptivas, cualitativas y analíticas* de la investigación en torno a los siguientes elementos a fin de alcanzar los objetivos propuestos del estudio presente:

- Los productos microfinancieros de la banca pública impulsados para fomentar el desarrollo turístico en el país: se busca verificar el grado de ***inclusión*** de los emprendedores pobres actuales y potenciales a través de *analizar* el diseño y proceso para su obtención.
- El perfil socioeconómico de los prestadores de servicios turísticos de la Ruta del Pescador y las características de sus negocios: se evaluará la ***alineación*** entre el diseño de los programas de microcrédito no solamente con las necesidades de financiamiento sino también con la asistencia y acompañamiento requeridos, a través de un *análisis* de variables tales como el nivel de instrucción.
- El nivel de conocimiento sobre programas de microcrédito y los hábitos de consulta de medios de comunicación de los prestadores: a fin de diagnosticar el nivel de ***socialización*** alcanzado por parte de la oferta microfinanciera pública y privada en la ruta, e identificar los canales óptimos para lograr una promoción efectiva de este tipo de oferta.
- Las experiencias pasadas y las expectativas respecto de programas microcrediticios según los emprendedores turísticos: con la finalidad de comprender tanto las facilidades como las dificultades experimentadas durante el proceso de obtención de microcréditos, y de la mano con ello, identificar las necesidades del sector en torno a elementos como:
 - ***Tasas de interés y plazo de pago***
 - ***Asistencia antes, durante y después de la aprobación***

- **Obtención de garantías/colaterales**
- **Capacitación para desarrollo de proyectos**
- **Facilidad para reunir requisitos**
- **Respuesta rápida de aprobación**
- El nivel de impacto actual de los programas de microcrédito vinculados al fomento turístico en la Ruta del Pescador bajo la gestión de la CFN y el BNF, a fin de evaluar la **efectividad** de la meta de gestión del PLANDETUR hacia el 2016, “dar acompañamiento y asistencia técnica al 80% de las microempresas turísticas en la formulación de proyectos, gestión del crédito, y gestión empresarial” (Tourism&Leisure– Europraxis, 2007); y entonces *analizar* las oportunidades de potencialización de dicho impacto.

3.2.2. Novedad y Viabilidad

El presente estudio incorpora conceptualizaciones, teorías y conocimientos provenientes de dos ramas: turismo y economía. Si bien, la economía abarca una gama diversa de actividades generadoras de lucro, a partir de recursos limitados, con la participación de agentes productivos, el turismo traslapa con la economía al ser un fenómeno de tipología múltiple, en este caso, de tipo social al concebirse a partir de una necesidad de dispersión fuera del lugar de residencia bajo distintas motivaciones, pero también de tipo económico al involucrar factores que inciden en la capacidad para generar experiencias turísticas de calidad y/o disfrutar de las alternativas ofrecidas en un destino turístico.

El impacto favorable al desarrollo económico con el que cuenta el turismo brinda a éste un alto grado de potencial vinculado a la *erradicación de la pobreza*, especialmente en sectores en donde esta actividad cuenta como una de las principales de su portafolio económico; como es el caso de la Ruta del Pescador. Sin embargo, la estagnación en este sentido se produce como resultado de la falta de capital que presentan los microempresarios - existentes y potenciales - ante

oportunidades o necesidades de inversión para expandir o iniciar proyectos de emprendimiento.

Positivamente, ante este tipo de contextos, existen programas de financiamiento enfocados para pobladores con escasos recursos económicos que no pueden acceder a créditos convencionales – en este estudio, los programas analizados son financiados por la CFN y el BNF. Sin embargo, el enfoque en este proyecto es evaluar que estos programas sean verdaderamente enfocados a ese público objetivo, a través de evaluar el nivel de **socialización** necesario para poner a conocimiento de su existencia a estos pobladores, y a través de evaluar el nivel de **efectividad** del diseño y tiempos de respuesta de sus proceso de aplicación y aprobación. Este análisis es fundamental en este tipo de programas, porque los mismos no pueden manejarse de la misma manera que un crédito tradicional – con fines de lucro - ya que su naturaleza se basa en la erradicación de la pobreza y por tanto debieran ser *sin fines de lucro* – a pesar que en la práctica las instituciones financieras obtienen un retorno económico – como se mencionó en el marco teórico para el caso del Mercado de Brujas, La Paz, Bolivia.

Contrario al espíritu de este tipo de programas, el impacto socioeconómico esperado en la Ruta del Pescador no ha evolucionado en torno a las expectativas del mismo PLANDETUR 2020 hacia el 2016, “dar acompañamiento y asistencia técnica al 80% de las microempresas turísticas en la formulación de proyectos, gestión del crédito, y gestión empresarial” (Tourism&Leisure– Europraxis, 2007), lo cual evoca a un cuestionamiento del diseño y efectividad de dichos programas para generar las oportunidades necesarias para impulsar el desarrollo turístico de tipo comunitario, el mismo que se basa en el empoderamiento de los locales para administrar los recursos económicos y apalancar un desarrollo turístico responsable, sostenible y de beneficios económicos accesibles para todos los participantes de manera proporcional a su participación.

Al momento, el número de trabajos de titulación enmarcados en el desarrollo turístico y que combinen el acceso al microcrédito por parte de los emprendedores con escasos recursos económicos en clusters específicos – como es el caso del presente estudio – es bajo. He ahí la oportunidad para contribuir desde el campo

académico, con una investigación reflexiva que busca crear precedencia y trascendencia a nivel del cluster estudiado, y/o en destinos turísticos de composición demográfica con características socioeconómicas similares que presenten el mismo problema e bajo acceso a los programas de micro créditos turísticos existentes; es decir, que inclusive tenga un potencial de replicación a nivel nacional e internacional; basado en los principios de acceso micro crediticio abordados en el presente.

3.2.3. Conceptualización y Operacionalización de las Variables

A momento de evaluar cada una de los elementos de investigación, se procederá a enmarcar las variables identificadas en un contexto conceptual relevante que permita extraer resultados transparentes a fin de alcanzar los objetivos propuestos:

1. Los microcréditos de fomento turístico: consisten en programas de financiamiento ofrecidos por la CFN y el BNF con el aval del MinTur del Ecuador. Los mismos están orientados a promover el desarrollo turístico a través de micro emprendimientos. Por regla general, los micro créditos deben presentar tasas competitivas (por debajo de los préstamos convencionales, otorgados por bancos); su público objetivo lo constituyen emprendedores existentes o potenciales de la clase pobre; y los montos de préstamo pueden ser de hasta US\$5000 para efectos de este estudio.
2. La socialización de los programas de microcréditos: consiste en la capacidad de las instituciones financieras y el MinTur del Ecuador para difundir la existencia de estos programas al público interesado, a través de diferentes estrategias de comunicación, tanto vía masiva, como personalizada. Los medios como la televisión, la radio y el periódico permiten difundir masivamente este tipo de campañas. El internet es un medio que permite focalizar los esfuerzos, y es un medio moderno cada vez más utilizado. Por otro lado, las tendencias de comunicación personalizada son enfocadas para llegar directamente al público objetivo generando el *awareness* y colocando la plataforma en donde se da la

primera fase de contacto entre potencial beneficiario y prestamista (i.e. desde la presencia de agentes de la CFN y el BNF en puntos estratégicos de la ruta en oficinas de atención, hasta visitas a potenciales interesados en sus propios negocios).

3. El perfil socioeconómico de los prestadores de servicios turísticos: será enfocado a la población muestral a definir, la cual será representativa del sujeto de estudio. Se medirán variables como edad (deberán ser mayores a 18 años), nivel de alfabetismo, nivel de formación académica, composición familiar, acceso a tecnología (internet), medios de comunicación mayormente consultados, nivel de ingresos, historial de emprendimientos, historial laboral, historial crediticio, los cuales permiten armar un perfil al cual debe alinearse las necesidades estratégicas y tácticas de diseño del programa microcredicio, su difusión y procesos de aprobación.
4. Los prestadores de servicios turísticos de General Villamil Playas (formales es informales) según el Estudio de la Oferta y demanda turística y carga aceptable de Reck, G. (2006) serán tomados como referencia para determinar la composición micro empresarial del cantón, con incidencia hacia la Ruta del Pescador.
5. Los procesos para la obtención de los microcréditos comprenden desde la aplicación al microcrédito hasta su aprobación; serán evaluados a nivel de su:
 - 5.1. **Facilidad:** a nivel de requisitos (mientras menos requisitos mejor; además no debieran exigirse garantías) y los plazos de pago del financiamiento (incluido el plazo de gracia).
 - 5.2. **Asistencia:** por parte de personas técnicas que conozcan el sector turístico local, desarrollo y evaluación de proyectos, y que desarrollen un servicio de acompañamiento a lo largo del proceso con proactividad y principios de orientación al cliente.
 - 5.3. **Rapidez:** el número de días que toma cada fase, el proceso en total. Comparándolo con las expectativas promedio del mercado y con las expectativas del público objetivo.

6. El nivel de acceso de los programas de microcrédito: corresponde al número de microcréditos otorgados por parte de la CFN y el BNF a los prestadores de servicios turísticos de General Villamil Playas; y al porcentaje de emprendedores existentes del sector que ha sido beneficiario del tipo de financiamiento sometido a estudio, lo cual mide el nivel de cobertura respecto del público objetivo total.

3.3. Población y Muestra

Se toma como universo los 914 prestadores(as) de servicios turísticos de Playas de Villamil identificados según el Estudio de la Oferta y demanda turística y carga aceptable de Reck, G. (2006).

Se determinará la muestra haciendo uso de la fórmula estadística utilizada cuando el universo es conocido (Herrera, M., s.f.):

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Las variables corresponden a:

N= tamaño población
Z_α= nivel de confianza
p= desviación estándar
q= 1-p
d= error

Así, se tomará un nivel de confianza del 95% (1.96), una desviación estándar del 50% (0.5), y un margen de error de 0.09. Reemplazando las variables se obtiene:

Z_α= 1.96
p= 0.5
q= 0.5
d= 0.09

Aplicando la fórmula de muestreo que se implementa cuando la población es conocida (914 prestadores turísticos), el resultado de encuestas a implementar sería de 105. Sin embargo, debido a que fue posible definir categorías de servicios que entre sí podrían presentar características heterogéneas a nivel de las variables socioeconómicas a evaluar, se aplicó el **muestreo estratificado**, resultando en **276** prestadores turísticos a encuestar; como producto de calcular la muestra por cada categoría definida dentro de la población de prestadores de servicios turísticos en la Ruta del Pescador:

1. **Servicios Recreativos:** la muestra resultó en 79 prestadores turísticos, a partir de una población de 233 individuos. está compuesta en su totalidad por 79 encuestados, constituidos por 61 carperos y parasoleros, 2 renteros de bananas, y 16 prestadores de boyas.
 2. **Comercio:** la muestra resultó en 92 prestadores turísticos, a partir de una población de 406 individuos.
 3. **Alojamiento:** la muestra resultó en 25 prestadores turísticos, a partir de una población de 32 negocios.
- Alimentación:** la muestra resultó en 80 prestadores turísticos, a partir de una población de 243 individuos.

A continuación un resumen de los resultados obtenidos después de la aplicación de la fórmula identificada:

Tabla 4. Definición de metodología de cálculo de la muestra de prestadores de servicios turísticos de Playas

Tipo de Servicio	Formal/Informal	Universo Total*	Muestra Aleatoria	Muestra Estratificada
Servicios recreativos	Formal	233	N/A	79
Comercio (formal & informal)	Formal/Informal	406	N/A	92
Alojamiento	Formal	32	N/A	25
Alimentación	Formal	243	N/A	80
Total		914	105	276

Fuente: *Reck, G. (2006). Estudio de la Oferta y demanda turística y carga aceptable de acuerdo a limitaciones actuales y escenarios de desarrollo de infraestructura y servicios de 17 playas de las Provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas y El Oro Incluyendo recomendaciones y ejemplos para el manejo y monitoreo e información sobre los Talleres de divulgación, pp. 42-

55. Recuperado de
<http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/belen/Estudio%20de%20capacidad%20de%20carga%20Demanda%20y%20Umbrales%20de%20uso.pdf>
Elaborado por el autor

3.4. Instrumentos, Herramientas y Procedimientos de la Investigación

A continuación, los métodos y herramientas de investigación a aplicar a fin de alcanzar los objetivos específicos del presente estudio:

1. Diagnosticar los sistemas y procesos necesarios para acceder a microcréditos relacionados con el desarrollo turístico en la Ruta del Pescador, a través de:

- i. Revisión bibliográfica
- ii. Entrevistas a representantes de la banca pública, del MinTur, y del sector turístico en Playas.

2. Análisis de las variables que inciden en el acceso a microcréditos relacionados con el desarrollo turístico en la Ruta del Pescador, por medio de:

- i. Encuestas a prestadores de servicios turísticos de acuerdo a población muestral definida

3. Desarrollar una propuesta de estrategias y acciones que impulsen el acceso a microcréditos relacionados con el desarrollo turístico en la Ruta del Pescador en beneficio de las masas pobres, vía:

- i. Tomando como referencia un caso de éxito
- ii. Validación de expertos en las áreas de gestión implicados

Capítulo 4: Análisis De Resultados

4.1. Sistemas y procesos necesarios para acceder a microcréditos

I. Corporación Financiera Nacional (CFN)

A continuación, se detalla un programa de CFN que promete incluir pequeños y medianos empresarios de distintos ámbitos productivos, comerciales y de servicios:

Fondo de Garantía Crediticia (FDGC).

Uno de los productos financieros recientes de CFN lo constituye el Fondo de Garantía Crediticia (Corporación Financiera Nacional, 2013), el cual ha sido lanzado con el soporte de la Corporación Andina de Fomento (CAF). Este programa está dirigido a micro y pequeños empresarios que cumplan con el perfil y requisitos dispuestos por una de las Instituciones Financieras asociadas al mismo. Con el lanzamiento del FDGC, se busca “eliminar las barreras de ingreso al sistema financiero formal de los micro y pequeños empresarios ecuatorianos”, pues la característica común de esta población de empresarios objetivo es que “no dispongan de garantías adecuadas y suficientes para respaldar” el capital prestado.

El rol del Fondo es el de “garante solidario” del prestatario en caso que éste caiga en estado de “default” o “mora” ante la Institución Financiera que le ha otorgado el crédito. El Fondo entrega los recursos a la Institución, en proporción a la parte garantizada – es decir, hasta un 50% del monto del crédito o hasta US\$25,000 por beneficiario.

El FDGC se encuentra conformado por un fideicomiso administrado por Fiduciaria del Pacífico, y es regulado por la Superintendencia de Bancos y Seguros y por la Superintendencia de Compañías.

Además del Banco D-Miro, participan al momento, trece Cooperativas de Ahorro y Crédito:

1. San Francisco Ltda. de Ambato
2. Cooperativa 23 de Julio de Cayambe
3. Cooperativa 29 de Octubre

4. Coop. CACPECO de Latacunga
5. Coop. CACPE Biblián
6. Coop. Construcción Comercio y Producción
7. Coop. San José Ltda. de San José de Chimbo
8. Coop. COOPROGRESO
9. Coop. Oscus de la ciudad de Ambato
10. Coop. Policía Nacional
11. Coop. Once de Junio de la ciudad de Machala
12. Coop. CACPE Pastaza de la ciudad de Puyo
13. Coop. 15 de Abril de la ciudad de Portoviejo.

El alcance de este programa financiero fomenta las siguientes actividades económicas:

- Producción
- Comercio
- Servicio
- Desarrollo tecnológico
- Turismo
- Emprendimiento

Los beneficiarios finales deben cancelar por concepto de utilización de las garantías del Fondo, ya sea una tarifa fija o periódica, las cuales son estimadas según la calificación de riesgo establecida por CFN, y cuyo cálculo es sobre el saldo insoluto del capital garantizado:

1. **Tarifa Fija:** se cancela una sola vez, a la entrega del crédito y la garantía.
2. **Tarifa Periódica:** se cancela de manera anual anticipada, durante todo el período del préstamo.

Entre las ventajas para las instituciones financieras asociadas, CFN destaca:

- Redistribuye el riesgo
- Agiliza la recuperación parcial de los créditos
- Minimiza materialmente la pérdida esperada
- La garantía es flexible y segura
- Permite entrar en nuevos mercados y productos, sin aumentar el riesgo asociado

Los Requisitos para que una institución financiera pueda participar en el Fondo de Garantía de la CFN son:

1. Estar calificada con CFN
2. Calificación de riesgo desde BB según CFN
3. Cartera productiva con nivel de riesgo aceptable
4. Firmar el Convenio Marco de Participación

Los requisitos referentes a los beneficiarios finales corresponden a los exigidos por la Institución Financiera, de acuerdo a su normativa de crédito. Y adicionalmente, debe tomarse en cuenta:

1. Reporte histórico de la Central de Riesgos
2. Certificado de la Secretaría Técnica de no tener en curso otras operaciones afianzadas
3. Certificado de Utilización de Garantía
4. Cartera productiva con nivel de riesgo aceptable
5. Copia de la documentación respaldo que evidencie el perfil del beneficiario
6. Copia del RUC

A raíz de una reunión sostenida con Solange Garcés, Asesora de Desarrollo al Turismo de CFN, el 12 de septiembre de 2013, la implementación de esta herramienta en el sector turístico no ha tenido lugar. Sin embargo, se está buscando asociar con autoridades -municipios, prefecturas- en pos de ejecutar proyectos de “alto impacto”, o de alcance a un número significativo de operaciones turísticas beneficiadas.

II. Banco Nacional de Fomento (BNF)

En la figura 9, se presenta el conjunto de programas de microcrédito ofrecidos por el BNF:

Programa Microfomento de BNF.

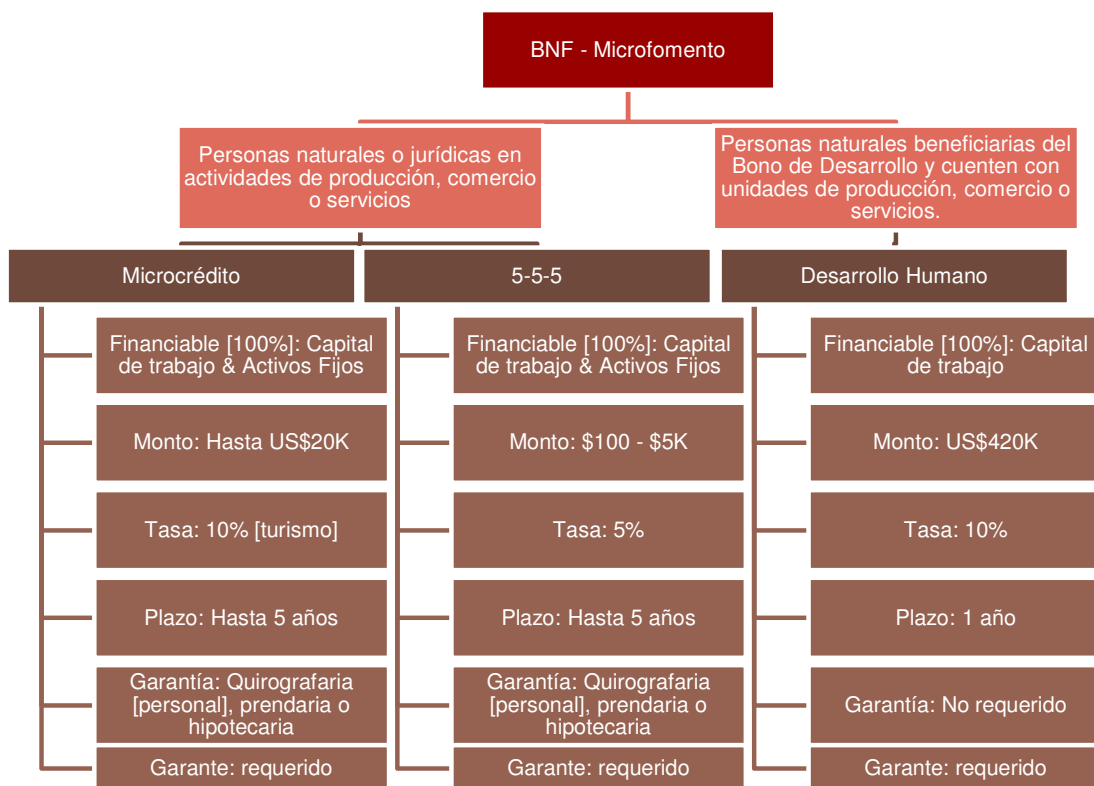


Figura 9. Alternativas de microcrédito comprendidas en el programa “Microfomento” del BNF

Fuentes: Elaboración propia en base a Banco Nacional de Fomento (agosto de 2013). *Microfomento* Recuperado de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es

Banco Nacional de Fomento (30 de septiembre de 2013). *Tasas de Interés Activas* Recuperado de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88

En la tabla 5, se compilan los requisitos por cada alternativa del Programa de Microfomento del BNF:

Tabla 5. Requisitos de los programas de Microfomento de BNF

Programa BNF	Requisitos
Microcrédito	<p>Para créditos de hasta US\$3,000</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Copia B/N o a color de cédula de identidad de solicitante, garante, y de cónyuge en caso de estar casado(a). 2 Copia B/N o a color de certificado de votación de solicitante, garante, y de cónyuge en caso de estar casado(a). 3 Copia de comprobante de servicio básico de solicitante y garante (con antigüedad no mayor a 60 días). 4 Para compra de activos fijos: cotización o proforma de bienes a adquirir.
	<p>Para créditos superiores a US\$3,000</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Copia legible del RUC (Registro Único de Contribuyentes) o RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano). 2 Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión, o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación contenido por el organismo competente.
Crédito 5-5-5	<ol style="list-style-type: none"> 1 Copia B/N o a color de cédula de identidad de solicitante, garante, y de cónyuge en caso de estar casado(a). 2 Copia B/N o a color de certificado de votación de solicitante, garante, y de cónyuge en caso de estar casado(a). 3 Copia de comprobante de servicio básico de solicitante y garante (con antigüedad no mayor a 60 días). 4 Para compra de activos fijos: cotización o proforma de bienes a adquirir. 5 Copia legible del RUC (Registro Único de Contribuyentes) o RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano). 6 Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión, o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación contenido por el organismo competente.
Crédito de Desarrollo Humano	<ol style="list-style-type: none"> 1 Copia B/N o a color de cédula de identidad de solicitante. 2 Copia B/N o a color de certificado de votación de solicitante. 3 Copia de comprobante de servicio básico de solicitante y garante (con antigüedad no mayor a 60 días).

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Nacional de Fomento (agosto de 2013). *Microfomento* Recuperado de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es

III. Otros programas microfinancieros

En la figura 10, se presenta un conjunto de programas de microcrédito ofrecidos por entidades microfinancieras privadas:

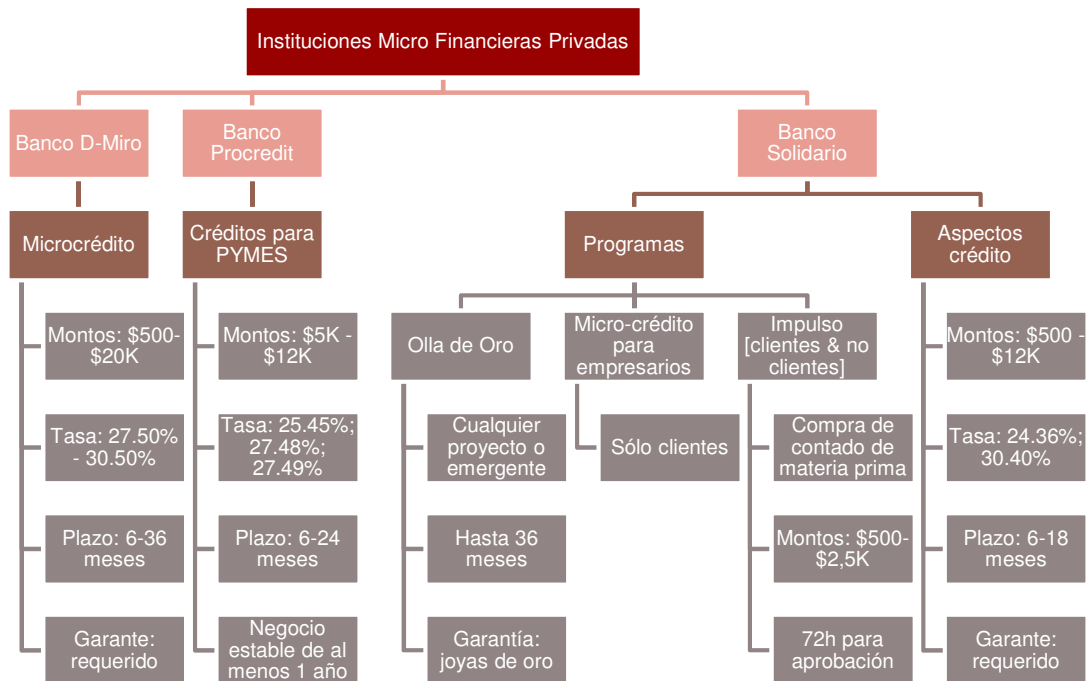


Figura 10. Programas de microcrédito ofrecidos por otras instituciones financieras, pertenecientes a la banca privada no tradicional

Fuentes: Elaboración propia en base a Banco D-MIRO (agosto de 2013). *Banco D-MIRO S.A., un banco diferente* Recuperado de <http://www.d-miro.com/portal/>

Banco ProCredit (septiembre de 2013). *Créditos para PYMES* Recuperado de <http://www.bancoprocredit.com.ec/index.php/empresas/credito/creditos-para-pymes>

Banco Solidario (septiembre de 2013). *Con Mi Negocio* Recuperado de <http://www.banco-solidario.com/con-mi-negocio.aspx>

Banco D-MIRO (2 de octubre de 2013). *Banco D-MIRO S.A., tasas de interés activas Octubre 2013* Recuperado de http://www.d-miro.com/portal/archivos/transparencia/tasas_de_interes.pdf

Banco ProCredit (2 de octubre de 2013). *Determinación de cargos asociados y otros por tipo de crédito [Vigentes a partir del 01 de octubre de 2012]* Recuperado de

<http://www.bancoprocredit.com.ec/transparenciainformacion/Costos/activas.PDF>

Banco Solidario (2 de octubre de 2013). *Tasas de Interés Activas y Costos con Terceros [desde junio de 2013]* Recuperado de <http://www.banco-solidario.com/media/1178/tasasinteresactivascostosconterceros.pdf>

En la tabla 6, se presentan los requisitos por cada programa microcredificio de las entidades microfinancieras privadas:

Tabla 6. Requisitos para acceder a programas microcredicios privados

Banco	Programa	Requisitos
D-MIRO	Microcrédito	<ol style="list-style-type: none"> 1 Ser propietario de una actividad micro empresarial por lo menos 3 meses 2 Tener entre 18 y 64 años de edad 3 Un codeudor 4 Cédula (original y copia) 5 Certificado de votación (original y copia) 6 Copia de planilla de servicios básicos (últimos 3 meses) (original y copia) 7 Solicitud de crédito
Procredit	Créditos para PYMES	<ol style="list-style-type: none"> 1 Ser propietario de un negocio estable. 2 Colaborar con nuestro Ejecutivo brindando la información que solicite. 3 Ser emprendedor, responsable y pagar puntualmente las cuotas para mantener tu línea de crédito abierta. 4 Tener un negocio con un mínimo de 1 año de antigüedad.
Banco Solidario	Olla de oro	<ol style="list-style-type: none"> 1 Cédula de identidad ecuatoriana 2 Pago de un servicio básico 3 Rol de pagos (personas en relación de dependencia) 4 Certificado o carnet de jubilación (jubilados) 5 Contrato de arrendamiento (arrendatarios)
	Microcrédito o crédito para microempresarios	<ol style="list-style-type: none"> 1 Edad mínima: 21 años. Edad máxima: 70 años (clientes preferenciales: 76 años) 2 Nacionalidad: ecuatoriana o extranjeros con residencia legal. 3 Antigüedad del negocio: mínimo un año. 4 Original de la cédula de identidad. 5 Original de un pago de servicio básico 6 RUC 7 Copia de la declaración de impuesto a la renta de los últimos tres años, para aquellos obligados a llevar contabilidad.
	Impulso	<ol style="list-style-type: none"> 1 Personas naturales de 25 a 65 años de edad, con negocio propio establecido. 2 RUC 3 Copia de cédula de identidad y papeleta de votación. 4 Completar y firmar los documentos entregados por el banco.

Fuentes: Elaboración propia en base a Banco D-MIRO (agosto de 2013).
Banco D-MIRO S.A., un banco diferente Recuperado de <http://www.d-miro.com/portal/>

Banco ProCredit (septiembre de 2013). *Créditos para PYMES* Recuperado de <http://www.bancoprocredit.com.ec/index.php/empresas/credito/creditos-para-pymes>

Banco Solidario (septiembre de 2013). *Con Mi Negocio* Recuperado de <http://www.banco-solidario.com/con-mi-negocio.aspx>

IV. Tasas de interés de programas de microcrédito en Ecuador

En la figura 11, se puede observar las tasas de interés activas referenciales del Banco Central de Ecuador (BCE), tanto las efectivas anualizadas, como a nivel nominal mensualizado, correspondientes a los microcréditos (MC) y otros productos financieros de incentivo productivo y empresarial, así como los destinados a financiar consumo y vivienda.

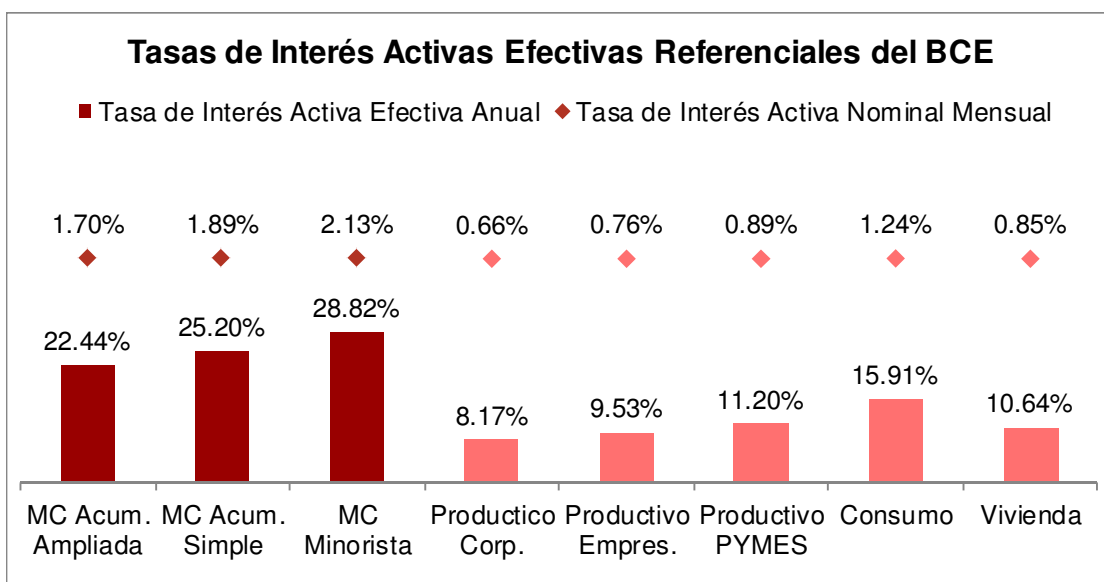


Figura 11. Tasas de Interés Activas Efectivas Referenciales del Banco Central del Ecuador correspondientes a productos microfinancieros

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Central del Ecuador (2 de octubre de 2013). Tasas de Interés [Octubre de 2013]. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Las tasas activas efectivas referenciales para programas de microcrédito oscilan entre el 22.44% y el 28.82% anual; estas tasas se encuentran por encima de cualquier otro programa de financiamiento, ya sea con fines productivos – según el tamaño de la unidad de negocio, oscila entre el 8.17% y el 11.20%- así como de consumo [15.91%] y de vivienda [10.64%].

En la figura 12, se puede observar las tasas de interés activas máximas del Banco Central de Ecuador (BCE), tanto las efectivas anualizadas, como a nivel nominal mensualizado, correspondientes a los microcréditos (MC) y otros productos financieros de incentivo productivo y empresarial, así como los destinados a financiar consumo y vivienda.

Las tasas activas efectivas máximas para programas de microcrédito oscilan entre el 25.50% y el 30.50% anual. Las tasas para programas de financiamientos productivos oscila entre el 9.33% y el 11.83% – según el tamaño de la unidad de negocio. La tasa máxima para crédito de consumo es 16.30%, mientras que para vivienda está en 11.33%.

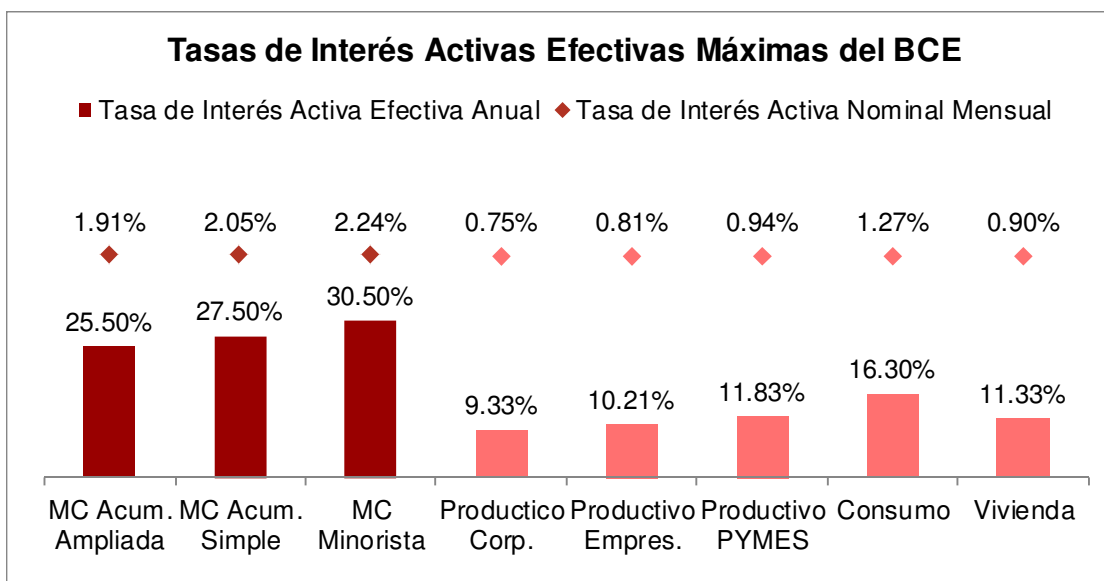


Figura 12. Tasas de Interés Activas Máximas Referenciales del Banco Central del Ecuador correspondientes a productos microfinancieros

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Central del Ecuador (2 de octubre de 2013). Tasas de Interés [Octubre de 2013]. Recuperado de

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Las tasas activas efectivas máximas para programas de microcrédito oscilan entre el 25.50% y el 30.50% anual. Las tasas para programas de financiamientos productivos oscila entre el 9.33% y el 11.83% – según el tamaño de la unidad de negocio. La tasa máxima para crédito de consumo es 16.30%, mientras que para vivienda está en 11.33%.

En la figura 13, es posible comparar las tasas activas efectivas anuales del BCE –referencial vs. máxima- correspondientes a los programas de microcrédito. La tasa efectiva anual referencial más baja es del 22.44%, mientras que la máxima más alta llega al 30.50%.

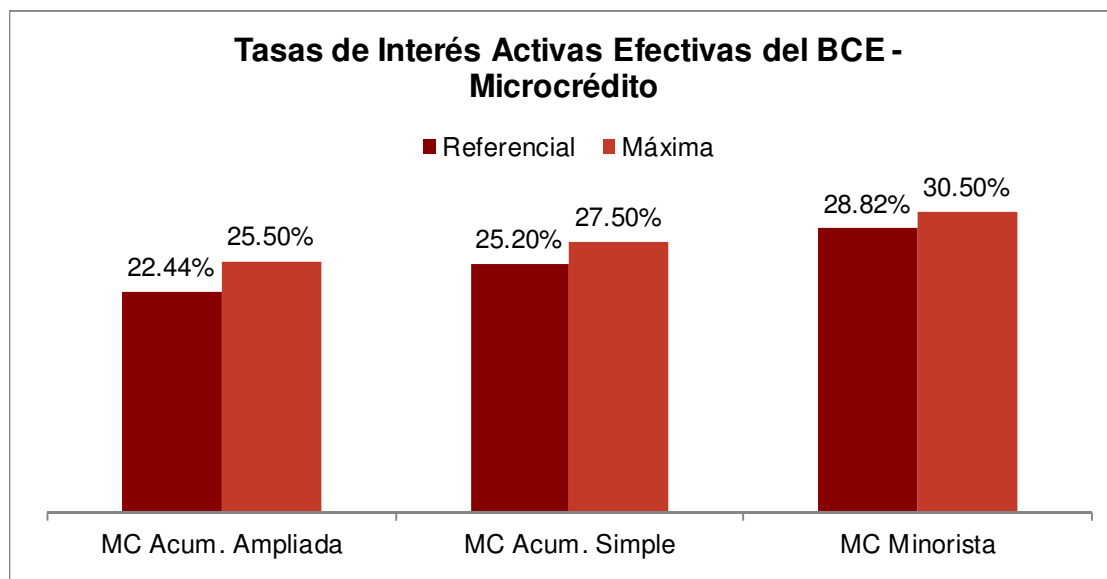


Figura 13. Tasas de Interés Activas Efectivas Anuales del Banco Central del Ecuador correspondientes a microcréditos

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Central del Ecuador (2 de octubre de 2013). *Tasas de Interés [Octubre de 2013]* Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

En la figura 14, se compara las tasas activas nominales mensuales del BCE –referenciales vs. máximas- correspondientes a los programas de microcrédito. La tasa nominal mensual referencial más baja es del 1.70%, mientras que la máxima más alta llega al 2.24%.

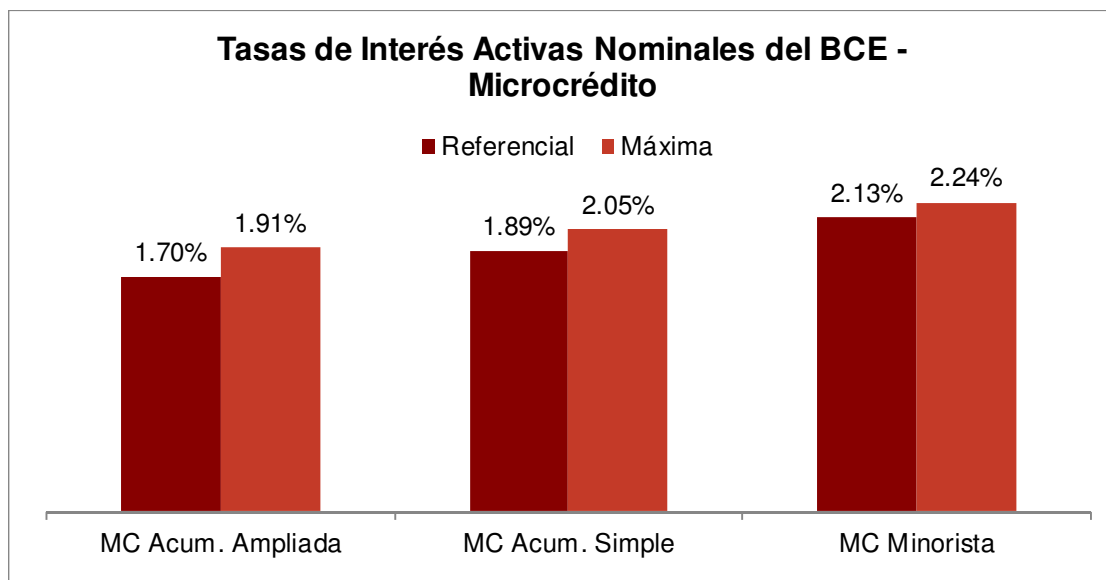


Figura 14. Tasas de Interés Activas Nominales Mensuales del Banco Central del Ecuador correspondientes a microcréditos

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Central del Ecuador (2 de octubre de 2013). *Tasas de Interés [Octubre de 2013]* Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

En la figura 15, se muestran las tasas de interés activas del Banco Nacional de Fomento, para los programas de Microfomento (5-5-5, fondo de desarrollo, y microcrédito de producción y de comercio/servicios), siendo 5% la tasa efectiva anual más baja y 15%, la más alta. La tasa tanto para créditos como para microcréditos de turismo es del 10%, posicionándose por debajo de los microcréditos para producción y comercio/servicios.

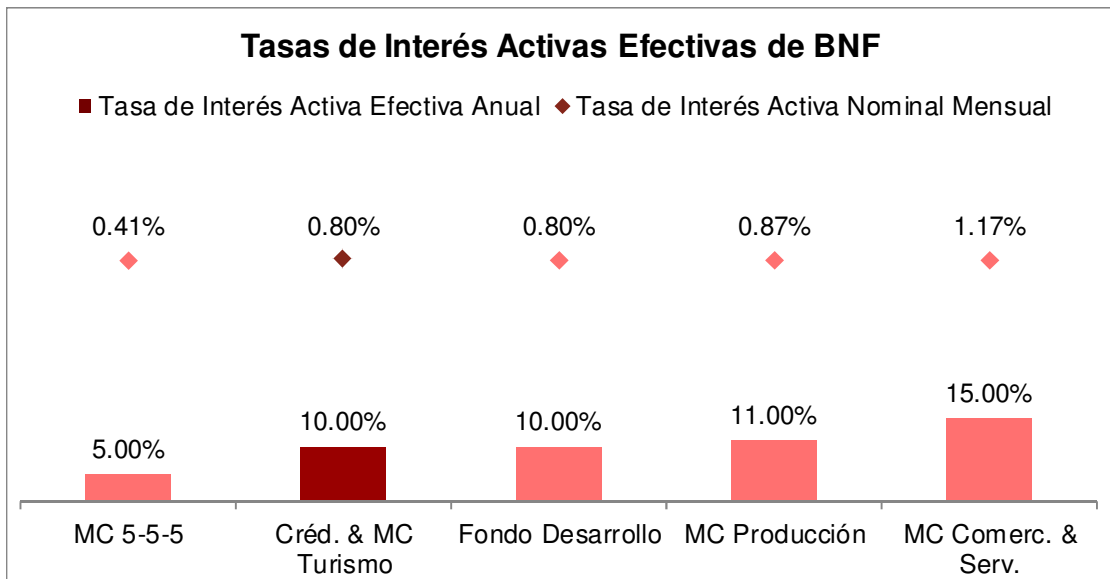


Figura 15. Tasas de Interés Activas del Banco Nacional de Fomento correspondientes a microcréditos

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Nacional de Fomento (30 de septiembre de 2013). *Tasas de Interés Activas* Recuperado de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88

En la figura 16, se compara la tasa activa efectiva anual del BNF vs. las del BCE (tanto referenciales como máximas), para programas de microcrédito. El BNF ofrece una tasa más baja (desde 12 puntos porcentuales vs. la mínima referencial, hasta 21 pts. vs. la máxima más alta).

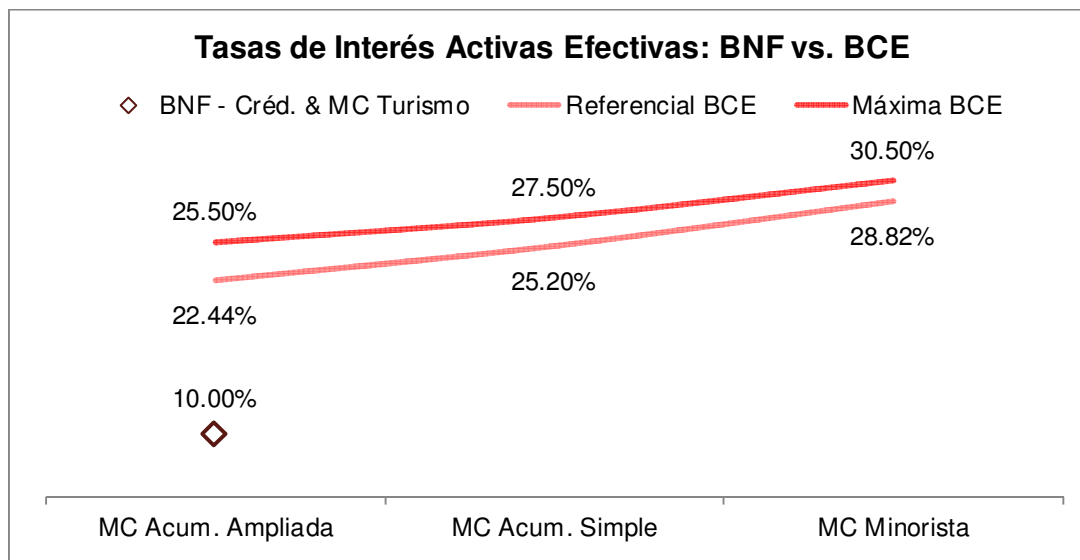


Figura 16. Comparación entre Tasas de Interés Activas del Banco Nacional de Fomento y el Banco Central del Ecuador, correspondientes a microcréditos

Fuentes: Elaboración propia en base a Banco Nacional de Fomento (30 de septiembre de 2013). *Tasas de Interés Activas* Recuperado de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88

Banco Central del Ecuador (2 de octubre de 2013). *Tasas de Interés [Octubre de 2013]* Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

En la figura 17, se muestran las tasas de interés activas de la Corporación Financiera Nacional, para los programas de microcrédito en sus distintas modalidades (acumulada ampliada y simple, y minorista) y niveles (mínimo y máximo para cada modalidad), siendo 22.44% la tasa efectiva anual más baja y 30.50%, la más alta.

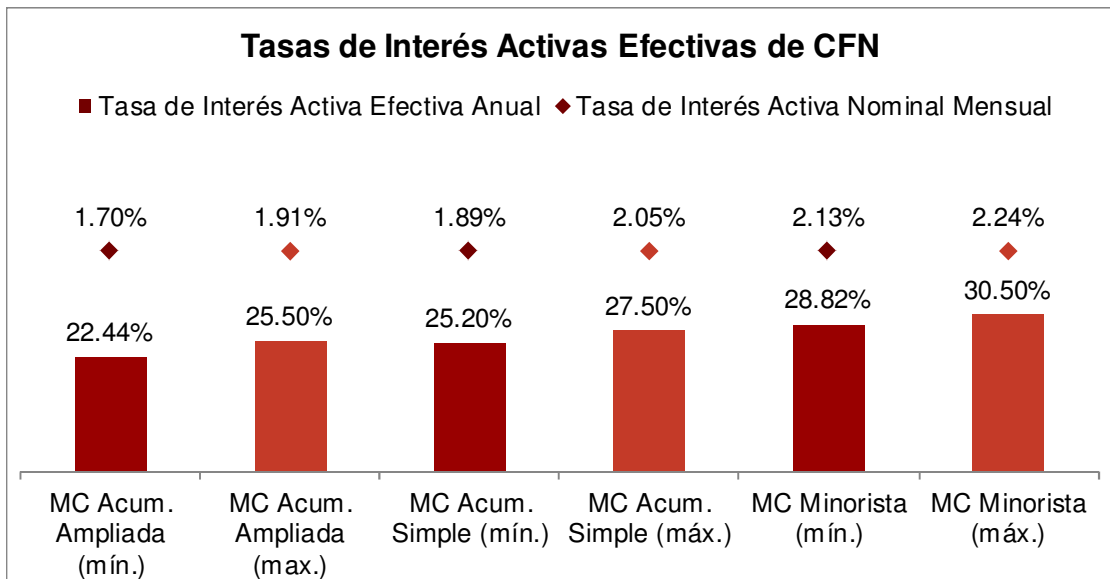


Figura 17. Tasas de Interés Activas de la Corporación Financiera Nacional correspondientes a microcréditos

Fuente: Elaboración propia en base a Corporación Financiera Nacional (agosto de 2013). *Tasas de Interés [Agosto 2013]*. Recuperado de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=407

En la figura 18, se compara la tasa activa efectiva anual de la CFN vs. las tasas activas del BCE (tanto referenciales como máximas), para programas de microcrédito. Existe una alineación perfecta entre tasas por modalidad de crédito.

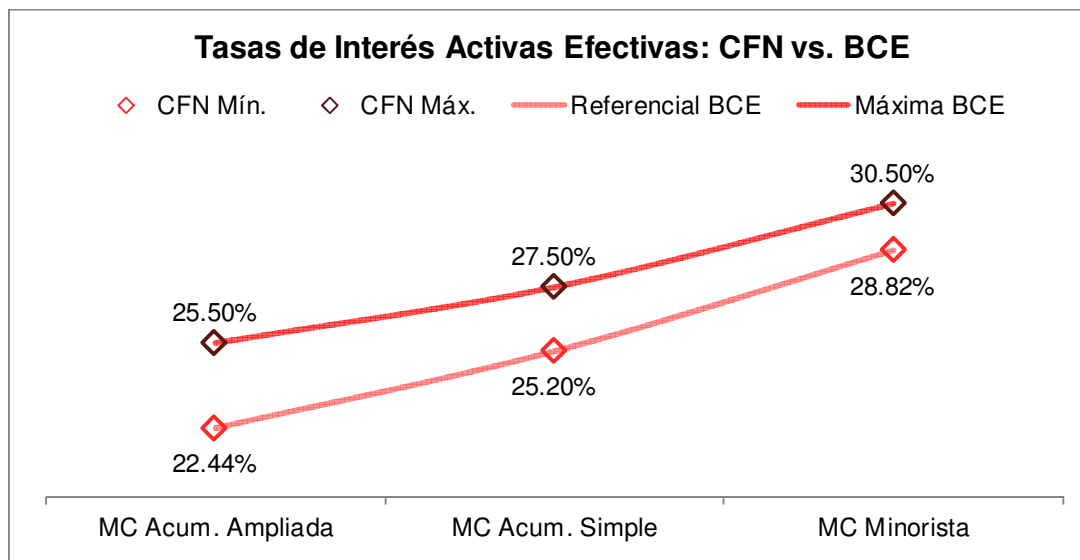


Figura 18. Comparación entre Tasas de Interés Activas de la Corporación Financiera Nacional y el Banco Central del Ecuador, correspondientes a microcréditos

Fuentes: Elaboración propia en base a Corporación Financiera Nacional (agosto de 2013). *Tasas de Interés [Agosto 2013]*. Recuperado de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=407

Banco Central del Ecuador (2 de octubre de 2013). *Tasas de Interés [Octubre de 2013]*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

En la figura 19, se observan las tasas de interés activas del Banco D-Miro, para los programas de microcrédito disponibles de acuerdo al plazo y los montos (representados en miles de dólares), siendo 27.50% la tasa efectiva anual más baja y 30.50%, la más alta.

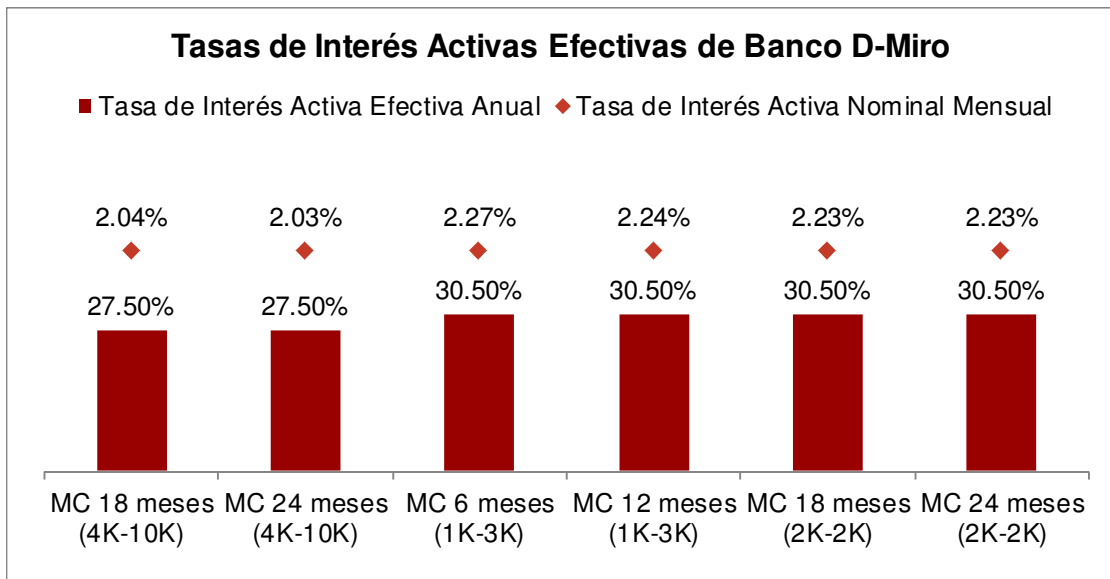


Figura 19. Tasas de Interés Activas del Banco D-Miro correspondientes a microcréditos

Fuente: Elaboración propia en base a Banco D-MIRO (2 de octubre de 2013). *Banco D-MIRO S.A., tasas de interés activas Octubre 2013*
 Recuperado de http://www.d-miro.com/portal/archivos/transparencia/tasas_de_interes.pdf

En la figura 20, se evidencia la alineación de la tasa activa efectiva anual del Banco D-Miro con los niveles máximos permitidos por el BCE para las modalidades de Acumulación Simple y Minorista.

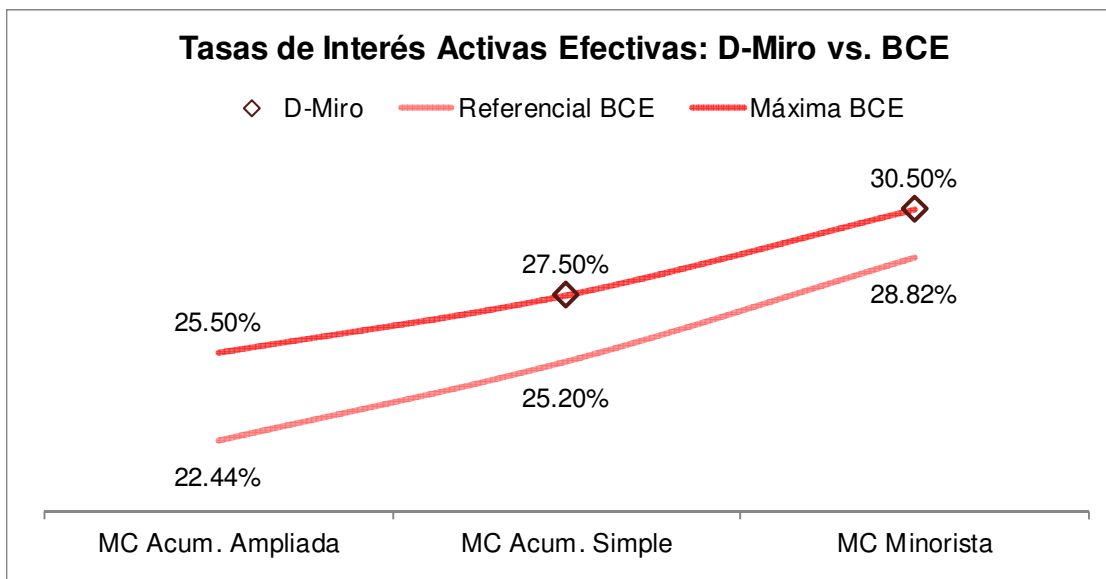


Figura 20. Comparación entre Tasas de Interés Activas del Banco D-Miro y el Banco Central del Ecuador, correspondientes a microcréditos

Fuentes: Elaboración propia en base a Banco D-MIRO (2 de octubre de 2013). *Banco D-MIRO S.A., tasas de interés activas Octubre 2013*

Recuperado de http://www.d-miro.com/portal/archivos/transparencia/tasas_de_interes.pdf

Banco Central del Ecuador (2 de octubre de 2013). *Tasas de Interés [Octubre de 2013]* Recuperado de

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

En la figura 21, se observan las tasas de interés activas del Banco ProCredit, para los programas de microcrédito disponibles de acuerdo a los montos (representados en miles de dólares), siendo 27.49% la tasa efectiva anual más baja y 30.48%, la más alta.

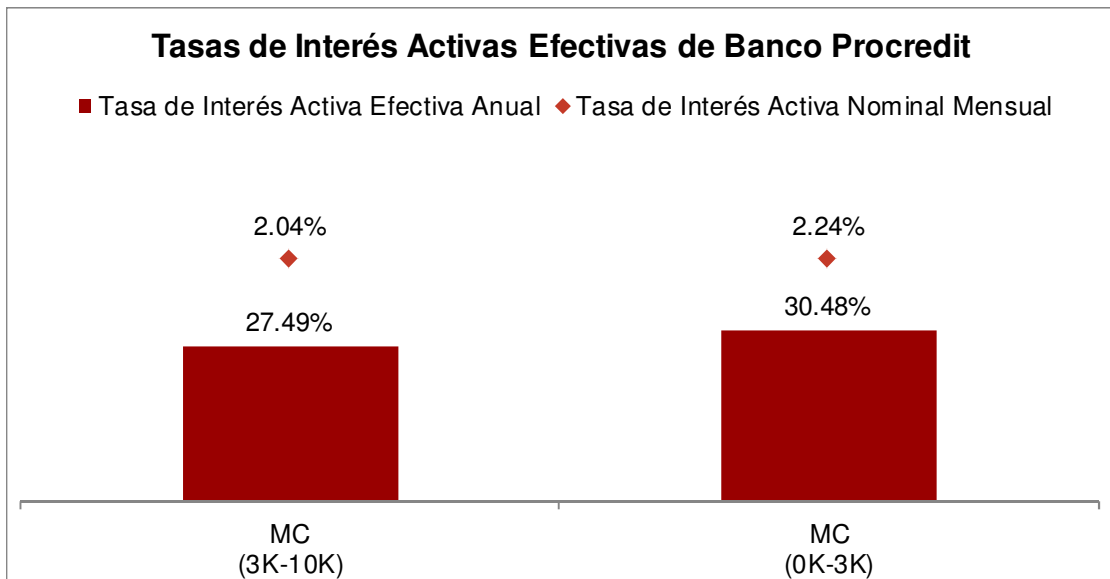


Figura 21. Tasas de Interés Activas del Banco ProCredit correspondientes a microcréditos

Fuente: Elaboración propia en base a Banco ProCredit (2 de octubre de 2013). *Determinación de cargos asociados y otros por tipo de crédito [Vigentes a partir del 01 de octubre de 2012]* Recuperado de <http://www.bancoprocredit.com.ec/transparenciainformacion/Costos/activas.PDF>

Como puede observarse en la figura 22, la tasa activa efectiva anual del Banco ProCredit se encuentra al nivel de las tasas efectivas máximas del BCE para las modalidades de Acumulación Simple y Minorista.

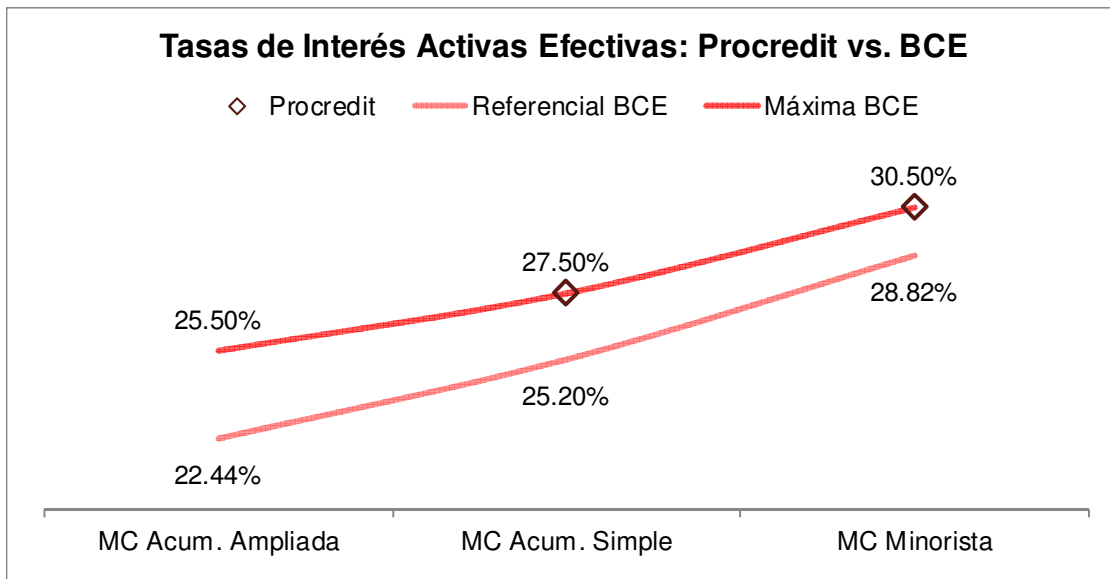


Figura 22. Comparación entre Tasas de Interés Activas del Banco ProCredit y el Banco Central del Ecuador, correspondientes a microcréditos

Fuentes: Elaboración propia en base a Banco ProCredit (2 de octubre de 2013). *Determinación de cargos asociados y otros por tipo de crédito [Vigentes a partir del 01 de octubre de 2012]* Recuperado de <http://www.bancoprocredit.com.ec/transparenciainformacion/Costos/activas.PDF>

Banco Central del Ecuador (2 de octubre de 2013). *Tasas de Interés [Octubre de 2013]* Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

En la figura 23, se facilita observar las tasas de interés activas del Banco Solidario, para los programas de microcrédito según plazo y montos (representados en miles de dólares), siendo 27.48% la tasa efectiva anual más baja y 30.47%, la más alta.

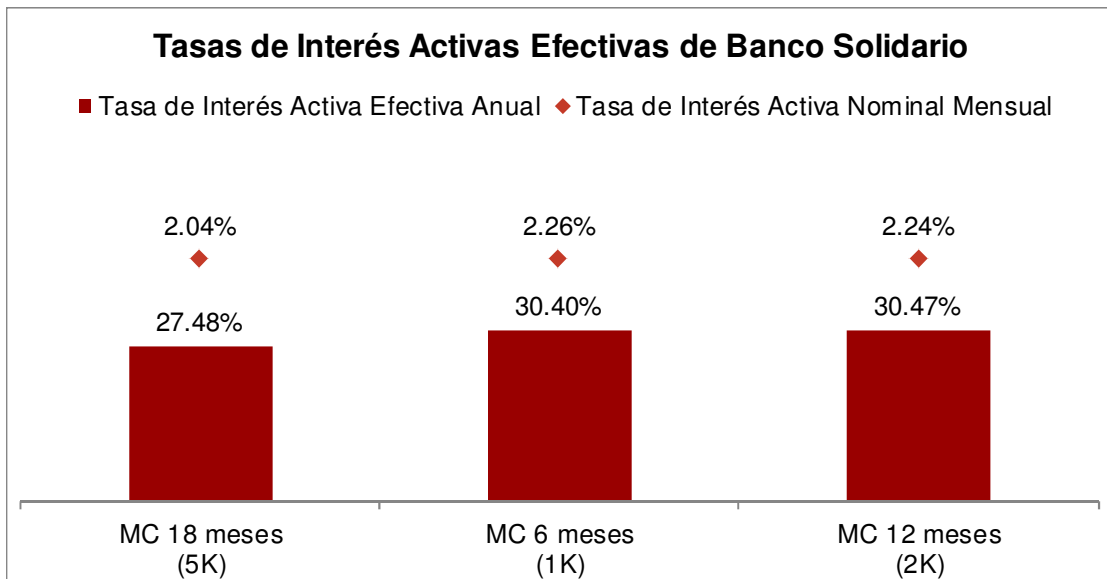


Figura 23. Tasas de Interés Activas del Banco Solidario correspondientes a microcréditos

Fuente: Elaboración propia en base a Banco Solidario (2 de octubre de 2013). *Tasas de Interés Activas y Costos con Terceros [desde junio de 2013]*

Recuperado de <http://www.banco-solidario.com/media/1178/tasasinteresactivascostosconterceros.pdf>

La tasa activa efectiva anual del Banco Solidario se encuentra al nivel de las tasas efectivas máximas del BCE para las modalidades de Acumulación Simple y Minorista, como puede apreciarse en la figura 24.

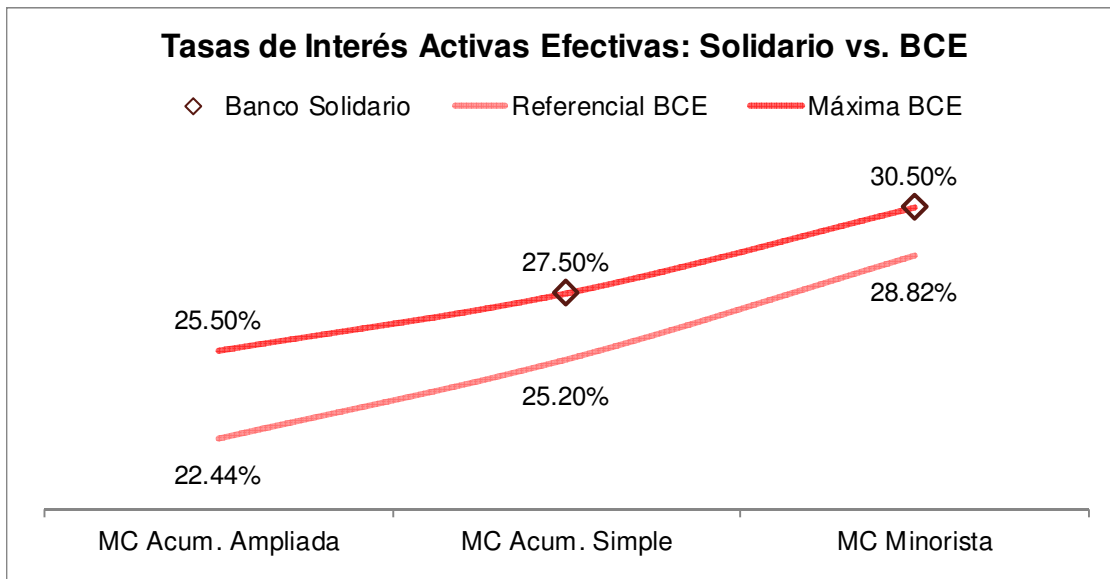


Figura 24. Comparación entre Tasas de Interés Activas del Banco Solidario y el Banco Central del Ecuador, correspondientes a microcréditos

Fuentes: Elaboración propia en base a Banco Solidario (2 de octubre de 2013). *Tasas de Interés Activas y Costos con Terceros [desde junio de 2013]* Recuperado de <http://www.banco-solidario.com/media/1178/tasasinteresactivascostosconterceros.pdf>

Banco Central del Ecuador (2 de octubre de 2013). *Tasas de Interés [Octubre de 2013]* Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

En la figura 25, es posible observar las tasas de interés activas de una institución de la banca tradicional privada, para las distintas modalidades de programas de microcrédito, siendo 25.50% la tasa efectiva anual más baja y 30.50%, la más alta.

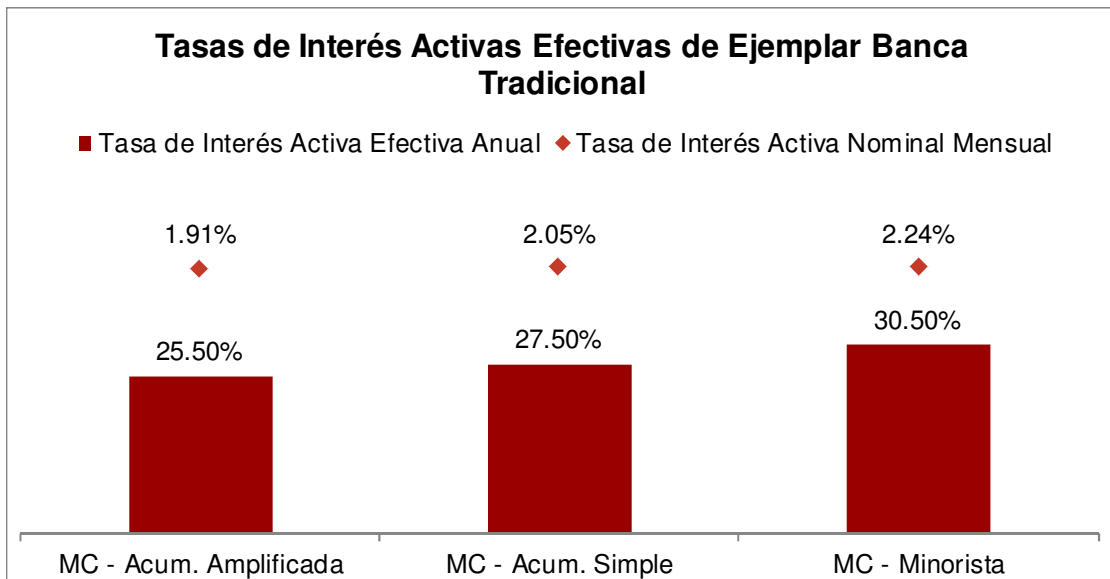


Figura 25. Tasas de Interés Activas de una entidad de la banca privada tradicional correspondientes a microcréditos

Fuente: Elaboración propia en base a Banco de Guayaquil (2 de octubre de 2013). *Determinación de Cargos Asociados y Otros por Tipo de Crédito [desde junio de 2013]* Recuperado de http://www.bancoguayaquil.com/bg/templates/downloads/transparencia_info/Tarifario.pdf

En la figura 26, se compara la tasa activa efectiva anual de un ejemplo de la banca tradicional privada vs. las tasas activas del BCE (tanto referenciales como máximas), para programas las distintas modalidades de microcrédito. Existe una alineación perfecta con las tasas máximas del BCE.

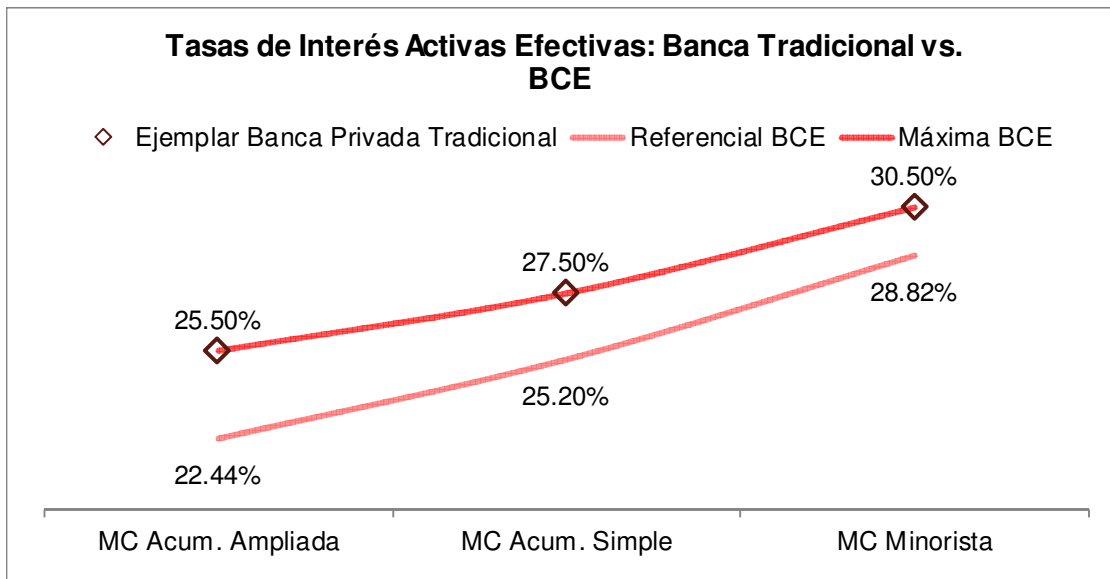


Figura 26. Comparación entre Tasas de Interés Activas de una entidad de la banca privada tradicional y el Banco Central del Ecuador, correspondientes a microcréditos

Fuentes: Elaboración propia en base a Banco de Guayaquil (2 de octubre de 2013). *Determinación de Cargos Asociados y Otros por Tipo de Crédito [desde junio de 2013]* Recuperado de http://www.bancoguayaquil.com/bg/templates/downloads/transparencia_info/Tarifario.pdf

Banco Central del Ecuador (2 de octubre de 2013). *Tasas de Interés [Octubre de 2013]* Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

4.2. Sistemas y procesos para acceder a microcréditos de acuerdo a informantes clave

I. Conversatorio con Solange Garcés, Asesora de Desarrollo al Turismo de CFN, al 12 de septiembre de 2013

Como introducción, se presenta primeramente una reseña que engloba la visión y misión de CFN en torno al fomento turístico; concedida por Solange Garcés:

En el año 2012, la visión de las autoridades de la CFN estimuló la creación de los proyectos especiales, donde Turismo es uno de ellos, y se creó el Área Asesora de Desarrollo al Turismo a partir de Marzo. Esta área asesora es la responsable de promover la inversión en actividades turísticas que contribuyan a modernizar y ampliar la oferta de servicios turísticos del Ecuador; asesorar a los clientes en los proyectos nuevos y en marcha y de atraer inversión extranjera al Ecuador, en gestión compartida con el Ministerio de Turismo, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, Ministerio de Coordinación de Patrimonio, PROECUADOR y gremios turísticos.

Turismo como uno de los sectores productivos prioritarios de la CFN que engloba a alojamientos, establecimientos de alimentos y bebidas, agencias de viajes y transporte turístico, ocupa el segundo lugar en colocación de financiamiento (Ene-Ago 2012) con US\$35.33M.

Los beneficiarios de estas líneas de financiamiento pueden ser personas naturales o jurídicas (privadas, mixtas o públicas), éstas últimas bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Además de cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones, federaciones y corporaciones con personería jurídica. El destino del dinero puede ser para activo fijo (infraestructuras, maquinarias y equipamientos) o capital de trabajo (pago de mano de obra, materiales directos e indirectos, promoción y publicidad). El plazo máximo para las líneas de crédito dedicadas al activo fijo es de 10 años, mientras que para el capital de trabajo es de 3 años. En ambos casos depende del flujo de caja.

Adicionalmente, un artículo-entrevista concedido por Solange Garcés, relacionado a la oferta de créditos de CFN para fomento turístico

“La CFN recorre el país en su proceso de colocación de créditos de desarrollo para turismo”

La Corporación Financiera Nacional (CFN) realizó presentaciones en Cuenca (15 de noviembre), Portoviejo (16), Atacames (26), Ibarra (27) y Santa

Elena (29) para ofrecer su apoyo a negocios de alojamiento, agencias de viajes-operadoras, alimentos y bebidas, y de transporte turístico.

El Ministerio de Turismo y la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (Fenacaptur) son los principales aliados de la CFN en su gira nacional para promover inversiones en actividades que contribuyan a modernizar y ampliar la oferta de servicios turísticos, así como brindar asesoría a negocios de esta industria –nuevos y en marcha– interesados en captar los créditos.

Solange Garcés, asesora de Desarrollo al Turismo de la CFN, cuenta sus experiencias en las primeras ponencias entre los empresarios del turismo, el cual es «uno de los sectores productivos priorizados por el Gobierno Nacional, y una de las grandes apuestas dentro de las áreas estratégicas de la CFN», según destaca.

▪ **Pregunta: ¿Cómo evalúan las convocatorias?**

Respuesta: Las considero muy satisfactorias. Ha sido muy importante para nosotros poder acercarnos a los empresarios para dialogar con ellos y hablarles de las oportunidades de financiamiento al sector turístico que ofrece la banca pública de desarrollo. Nos interesa que nos vean como su socio estratégico, su banco que acompaña sus desarrollos, sus crecimientos, que favorezca la competitividad de sus negocios y contribuya a la calidad de sus servicios turísticos.

▪ **¿Qué tipo de negocios muestran más interés?**

Los alojamientos turísticos. Existe gran interés en ampliar su capacidad instalada en número de habitaciones, ampliar servicios (por ejemplo, un salón para eventos, áreas recreativas como spa, piscina, parqueaderos, entre otros), renovarse, modernizarse (cambiar muebles y enseres, menaje), incluso realizar promoción y publicidad.

▪ **¿Consideran que hay desconocimiento de los empresarios hacia estos créditos?**

Sí. Precisamente, nos hemos esmerado en satisfacer esas necesidades de información. Desde el área de Asesoría de Desarrollo al Turismo de la Corporación

Financiera Nacional desarrollamos un enlace desde la página web www.cfn.fin.ec denominado Desarrollo al Turismo, en donde informamos con lenguaje simple y amigable acerca de las políticas y condiciones del financiamiento a través de crédito directo. Toda la información está en el sitio web, que recomendamos visiten. Hemos incluido además cinco foros virtuales a manera de tutoriales sobre diversos temas, tales como los permisos ambientales, los permisos de turismo, el proceso de crédito, los incentivos a las inversiones del Código de la Producción y los planes de negocios. Hemos contado con la asistencia del Ministerio del Ambiente y del Ministerio de Turismo para la conducción de estos foros, entes que actúan como nuestros aliados estratégicos.

▪ **¿Hubo alguna anécdota o vivencia especial en las charlas?**

Es muy recurrente escuchar a los empresarios comparar a la banca privada y a la CFN en materia de requisitos y tiempos. Nosotros somos una banca pública de desarrollo. Pedimos un poco más de papeles que la banca privada porque somos recursos del Estado y estamos regidos por la Superintendencia de Bancos. Sin embargo, nuestras ventajas comparativas radican en plazos más amplios que la banca privada y períodos de gracia, esto es, que durante los primeros años del proyecto (pueden ser el primero y el segundo, hasta su posicionamiento) el cliente solamente paga intereses. Por otra parte, la tasa de interés de nuestros préstamos es competitiva en relación al mercado, justamente por ser una banca pública de desarrollo. Así también, financiamos los gastos de promoción y publicidad. Turismo es el único sector que goza de este privilegio, por la naturaleza de la actividad. Además, hacemos mucho énfasis en los tiempos. Normalmente, el proceso de análisis de un crédito toma entre 30 a 45 días (tiempo CFN) considerando que el cliente entregue toda la documentación. Las dilaciones se dan justamente cuando esto no es así, y el cliente entrega la información por partes. Por eso es muy importante que el cliente revise y analice bien las políticas del crédito, los requisitos que se exigen y realice todas las preguntas que considere necesarias, de manera oportuna. Nos interesa apoyarles, y esto es un esfuerzo, compromiso y voluntad de parte y parte.

Por otra parte, este es un extracto de preguntas de la entrevista dada por CFN a SAHIC- SOUTH AMERICAN HOTEL & TOURISM INVESTMENT CONFERENCE (el evento hotelero de más alto nivel, y cuya sede el próximo año, será Quito), la cual fue preparada y compartida por Solange Garcés:

DIRIGIDO A: Audiencia: Industria turística y Hotelera internacional

- **¿Cómo ha sido la evolución del turismo, demanda y oferta en los últimos años en Ecuador?**

El Turismo en Ecuador ha crecido. Según fuente del Ministerio de Turismo del Ecuador- MINTUR, el 2012 fue el mejor año del turismo receptivo en Ecuador, que registró alrededor de 1'272.000 llegadas internacionales, que representa un crecimiento de 12% respecto al año anterior toda vez que la tasa de crecimiento de las llegadas a nivel mundial creció en 4%. Desde la perspectiva de la oferta, los establecimientos turísticos, han tenido un crecimiento de 17% en el 2012 con respecto al año anterior, con un total de 20.000 establecimientos turísticos registrados compuestos en 65% por establecimientos de alimentos y bebidas, 22% por establecimientos de Alojamiento turístico, 7% por establecimientos de Agencias de Viajes, 4% por establecimientos de recreación, diversión y esparcimiento, y 2% por empresas de transporte turístico, según fuente del MINTUR.

El Ecuador también ha tenido un desempeño destacado en el escenario turístico mundial a través de campañas internacionales en grandes medios, participación en ferias internacionales de turismo, reportajes y reconocimientos. Por ejemplo, la revista International Living nombró a Ecuador por quinta vez como mejor destino para retirarse. El Diario El País de España citó a Ecuador como segundo destino mundial para visitar en el 2013. La Asociación Estadounidense de Operadores de Turismo USTOA destacó a Ecuador como tercer destino para visitar en el 2013. La Revista National Geographic destacó a Ecuador como un sitio para visitar. La Revista Lonely Planet coloca a Ecuador como cuarto mejor país del mundo para visitar.

- **¿Cuáles son considerados hoy como los principales mercados dentro del país? y ¿cuáles son los que presentan mayor potencial de crecimiento?**

De acuerdo al Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador del Ministerio de Turismo, los principales mercados del Ecuador llamados mercados clave son: Colombia, EEUU, Perú, España y Alemania. Existen también mercados de consolidación que registran un comportamiento importante de llegadas como son Argentina, Chile, Canadá , Reino Unido, Brasil, Francia, Italia y Holanda, así como también mercados de nicho como México, Costa Rica, entre otros.

- **¿Cuál es el rol del CFN en el desarrollo del turismo en Ecuador y la promoción de inversiones?**

La Corporación Financiera Nacional ha venido contribuyendo al sector Turismo desde el año 2007, como banca pública de desarrollo de primer piso, segundo piso y programa de financiamiento bursátil, en la colocación de financiamiento en la actividad de Alojamientos turísticos, Alimentos y Bebidas, Transporte Turístico, Agencias de Viajes, y recientemente aprobada una cuarta actividad que se trata de Otras actividades de entretenimiento tales como Parques Temáticos.

Uno de los principales objetivos que persigue la Corporación Financiera Nacional es estimular inversión productiva responsable en el sector Turismo del Ecuador, como un sector estratégico priorizado por el Gobierno Nacional y la Corporación Financiera Nacional, dentro de la agenda de transformación productiva, a través de financiamiento a proyectos turísticos que estimulen la generación de empleo, dinamicen las economías diversifiquen la oferta de calidad, aporten con innovación a la oferta existente y mejoren la posición competitiva del colectivo turístico de los destinos.

El 2012 es un año que marcó un comportamiento destacado para las inversiones CFN en el sector Turismo, ya que registró un importante crecimiento del 152% respecto a 2011 en cuánto a crédito directo se refiere, pasando de M\$11,9 en el 2011 a M\$29,9 en el 2012. Además, Turismo se ubicó en la tercera posición en el ranking de sectores productivos priorizados de la CFN (M\$55,2), como resultado del financiamiento a más de 120 hoteles, 48 restaurantes y 20 embarcaciones turísticas.

Actuamos como socios estratégicos de los proyectos de interés turístico, compartiendo riesgo y beneficios con inversionistas nacionales y extranjeros. Nuestro aporte al país ha sido entre otros el financiamiento de

importantes desarrollos de cadenas hoteleras internacionales como Hilton, Sonesta, Marriot y Royal Decameron.

- **¿De qué se tratan los créditos que otorga el CFN para proyectos hoteleros y turísticos?**

Los créditos que otorga la CFN para el sector turístico están destinados a financiar la adquisición de Activos Fijos (terreno, obra civil, equipos, menaje) así como Capital de Trabajo (gastos administrativos, ventas y publicidad y gastos operativos del negocio).

Las ventajas comparativas que tiene la CFN como banca pública de desarrollo son plazos más amplios, tasas de interés competitivas y periodo de gracia para el pago de la obligación.

- **¿Qué criterios se tienen en cuenta para acceder/otorgar un crédito para inversión en proyecto de turismo?**

Desde lo técnico, se requiere que el proyecto sea consistente con las políticas públicas de turismo sostenible que promueve el Estado ecuatoriano: que diversifique la oferta de calidad, estimule la promoción especializada, y promueve tanto el turismo interno como el turismo receptivo. Los proyectos se requieren que sean rentables, socialmente incluyentes y ambientalmente responsables. Otro punto fundamental que tomamos en cuenta es el conocimiento y la experiencia por parte del proponente o de sus equipos humanos en la actividad del proyecto, de Mercado, de la Promoción y de la Comercialización.

Desde lo financiero, se requiere que el proponente demuestre capacidad de pago y que cuente con garantías que sean reales, adecuadas y suficientes del monto de la obligación.

A continuación, una compilación de las observaciones más importantes, fruto de la reunión sostenida con Solange Garcés, en la cual se cubrieron detalles del proceso de crédito que maneja CFN, su evolución en el tiempo, y la visión con que se proyectan sus programas de desarrollo turístico:

- **Entendiendo la oferta de la banca pública:**

Tabla 7. Principales diferencias de programas de crédito entre CFN y BNF

Variables	CFN	BNF
Monto crédito	\$50,000 en adelante	Hasta \$300,000
Participación en financiamiento	Hasta el 70%	Hasta el 80%
Plazo de gracia	Hasta 10 años (activos fijos) Hasta 3 años (capital de trabajo)	Igual
Tasa de interés	\$50,000 - \$300,000: 10.15% - 11.0% \$300,000 – \$1M: 9.0% – 9.15% \$1M en adelante: 8.0% - 8.15%	Igual

Fuente: Elaboración propia en base a conversatorio con Solange Garcés.

- **Entendiendo el sentido estratégico del sector turístico dentro de CFN:**

La colocación de créditos en turismo se brindaba desde el 2006; y ha habido un crecimiento muy importante desde entonces. A continuación, se detallan las cinco actividades financiables enmarcadas en dos categorías:

1. Servicios:

1. Alojamiento turístico (hoteles, hosterías, pensiones; no contempla moteles)
2. Establecimientos de alimentos y bebidas (restaurantes, cafeterías y bares) hasta de segunda categoría
3. Agencias de viajes – con énfasis en turismo receptivo: aquellas llamadas a empaquetar producto dirigido a estimular la llegada de visitantes al Ecuador
4. Transporte turístico en las distintas modalidades (terrestre, lacustre, fluvial, marítimo y aéreo)

2. Oferta turística:

1. Parques temáticos (acuarios) (aprobada en enero de 2013)

- **Sobre la composición del sector turístico nacional:**

A continuación, la composición de los establecimientos turísticos *registrados* (año 2013):

- Total 19,399 (100%)
 - Alojamiento turístico 4,347 (22%)
 - 52% corresponde a la tercera categoría (punto de enfoque para fomentar)
 - Alimentos y bebidas 12,907 (65%)
 - Recreación, diversión y esparcimiento 826 (4%)
 - Transporte turístico 362 (2%)
 - Agencias de viajes (%)
- **Sobre el enfoque hay la mejora en la calidad:**

La competitividad, el enfoque de CFN: Dentro de la normativa, en lo que corresponde a establecimientos de alimentos y bebidas, nos interesa mejorar lo que hay, esto es, si hay establecimientos de alimentos y bebidas de segunda categoría pueden mejorarse a primera categoría, incluso, podríamos mirar de acuerdo a la estrategia, que los de tercera mejoren a segunda; es decir, que lo que “se propende es siempre una mejora a la competitividad”. Y así, lo mismo se aplicaría para el resto de establecimientos. Si bien, la normativa de crédito permite que a nivel de establecimientos de alimentos y bebidas, CFN extienda créditos a establecimientos solo de hasta segunda categoría, se está trabajando para que la normativa permita la inclusión del resto de categorías.

- **Sobre la evolución de las colocaciones de CFN:**

El área de Asesoría de Desarrollo al Turismo de la CFN tiene exactamente un año y medio de creación, a fin de dar mayor “profundidad” y “realce”, favoreciendo el nivel de colocación en el sector. A nivel general (todos los sectores), se marcó un hito de colocación de créditos de CFN en el año 2012, de US\$800 millones. A nivel de turismo, la colocación de créditos se encuentra en el cuarto lugar, después de alimentos frescos y preparados, metalmecánica, y cadena agroforestal, con US\$64M, de los cuales, US\$55M fueron a través de CFN, y US\$9M a través del Banco del Pacífico - CFN es un holding financiero, propietaria del BP*).

*El área del sector de construcción lo maneja el Banco del Pacífico , por ejemplo, cuando ha habido necesidades de desarrollo de proyectos mixtos – por ejemplo, proyectos hoteleros con elementos inmobiliarios; pues, CFN no puede gestionar operaciones de crédito para viviendas, pues esto es gestión del BIESS. BP re-descuenta con CFN – ésta actúa como banca de segundo piso, y se respeta la independencia de BP.

En el año 2013, a corte de junio, turismo mantiene el cuarto lugar a nivel de colocaciones de CFN (US\$22M, de los cuales US\$18M fueron a través de CFN y US\$4M, a través del BP), creciendo en un 78% versus año anterior, en crédito directo.

En torno a desembolsos, a nivel acumulado desde el 2006 hasta el 2013 (hasta julio), CFN ha invertido US\$149.8M en turismo. Entre el 2006 y el 2013, CFN ha invertido en el sector turístico, a través de los siguientes **mecanismos de crédito**

1. Crédito directo
2. Banca de segundo piso
3. Programa de financiamiento bursátil
4. Microcrédito

Desde el 2006 hasta el 2013, CFN ha generado más de 6.000 empleos directos vía las colocaciones en el sector turístico.

▪ **Sobre el Crédito Directo:**

Tiene políticas y condiciones para ese financiamiento, tanto para personas naturales como jurídicas.

- **Monto:** desde 50,000 en adelante
- **Objetos de financiamiento:** activos fijos o capital de trabajo
- **Tipos de proyectos financiables:** Nuevos (hasta el 70% - básicamente el activo fijo; y el capital de trabajo lo financia el mismo dueño de proyecto) y en marcha (hasta el 100%, tanto activos fijos, como capital de trabajo, dependiendo del flujo del negocio).

- **Garantías:** deben ser equivalentes mínimo al 125% del monto del préstamo. El proyecto sería hipotecado a favor de CFN hasta que se termine de cancelar el préstamo, y en caso que éste no cubra el 125% requerido, debe cubrir el valor restante con garantías hipotecarias propias o de terceros (o garantías solidarias, en caso de no contar con una propia) o garantías escalonadas (es decir que van de acuerdo a las fases del proyecto y que se basan en el avalúo de cada fase), a fin de totalizar el 125% mencionado.
- **Plazo de gracia** parcial (paga intereses y no capital) hasta por 10 años, dependiendo del flujo de negocios, para el caso del financiamiento de activos fijos; y hasta por 1 o 2 años de gracia, para el caso del financiamiento de capital de trabajo.
- **Controles:** la formalidad del negocio y la alineación a la ley.

- ***¿Qué sucedió con el programa de microcréditos?***

Se dio a través de préstamos asociativos 5-5-5 (5 socios, 5% tasa de interés, 5 años plazo) – esos créditos no tuvieron éxito por no hubo cumplimiento por parte de los clientes. Es importante tener un buen historial crediticio.

- ***¿Qué tipo de acompañamiento ofrece CFN?***

CFN cuenta con un equipo de analistas que asesoran respecto de interpretaciones, del proceso, y desarrollo del plan de negocios (acompañado del formato* colocar el formato como anexo) y el plan de inversiones.

Se entrega la normativa, el formulario de precalificación, el listado de requisitos tanto si es persona natural o jurídica, el formato del plan de negocios, de proporciona el asesoramiento. El aplicante tiene hasta 30 días para completar lo requerido; y en caso que no haya logrado hacerlo en tal plazo, puede con anticipación solicitar una extensión del plazo a CFN; de lo contrario, el proceso empieza desde cero.

En el plan de inversiones, se define cuánto financia el dueño del proyecto y cuánto CFN. En el plan de negocios, se define la ruta del negocio. Ambos son clave para el proceso de precalificación del crédito.

▪ ***Sobre la participación de financiamiento a negocios en marcha y negocios nuevos:***

En alojamientos turísticos, la inversión entre nueva oferta y productos existentes, el mix es 50/50.

▪ ***El riesgo de la actividad turística lo dicta el comportamiento histórico de los beneficiarios en el tiempo y el lugar:***

Existe un ***esquema de seguimiento por territorio*** (Playas se maneja dentro de región Guayaquil), del historial de todos los beneficiarios de CFN desde el 2006, el cual asigna un nivel de riesgo, por actividad turística financiable, y que sirve como referencia para CFN al momento de determinar el porcentaje de monto financiable de la aplicación de los potenciales beneficiarios. Por ejemplo, un riesgo bajo significa que no ha habido ninguna operación riesgosa, es decir, que todos los clientes han honrado sus compromisos, sin retrasos. 100%-70%. Es por ello, que se cuida el sector y se busca que los beneficiarios potenciales tengan los tres factores importantes (alertas fundamentales).

Por ejemplo, hay un riesgo alto en el sector de alimentos y bebidas en Guayaquil, es decir que CFN financiaría el 60% en caso de nuevos proyectos en este sector en la región mencionada (en lugar del 70%), o el 90% en caso de proyectos en marcha (en lugar del 100%). Por eso es importante que se financien proyectos idóneos y así se estimulen niveles buenos de riesgo tanto por sector como por región, a fin de dar la oportunidad en el futuro a nuevos beneficiarios con sus iniciativas.

▪ **Sobre el proceso de aplicación de un crédito**

1. Colocar el proceso crediticio
 1. Antes de CFN: primer acercamiento
 2. Precalificación (tres días hábiles): no puede tener deudas con otras entidades públicas
 3. Análisis:

▪ **¿Cuánto es el tiempo que se toma desde la solicitud de precalificación hasta el desembolso del crédito una vez aprobado?**

1. Hasta que el cliente presente la solicitud de precalificación, se toma 3 días
2. La fase de precalificación toma de 30 días, mientras CFN revisa la documentación y elaborar el análisis, y el cliente entrega todos los documentos (el cliente tiene la posibilidad de avisar oportunamente a CFN la necesidad de extender el plazo para completar los requisitos)
3. La fase de análisis toma hasta 30 días mientras
4. Comité de crédito toma entre 1 a 2 semanas, de acuerdo al turno que vaya tomando la solicitud del crédito a evaluar
5. En resumen, puede tomar hasta 3 meses todo el proceso desde la aplicación hasta el desembolso, una vez aprobado el crédito.

▪ **¿Ha habido algún cuello de botella que se haya identificado a lo largo del proceso de aplicación de créditos?**

Tuvimos pero ya lo superamos; hace más o menos 5 meses atrás; tenía que ver con el certificado de tierras que se solicitaba a todo proyecto que se desarrollaba en un medio rural -obtenerlo tomaba mucho tiempo obtenerlo- y el cual se exigía en la fase del análisis de crédito; si no lo tenían, no se podía proceder; entonces todo podía estar listo, pero se dependía del MAGAP. Así, dentro de CFN, se llevó el caso de este cliente -pensando en los casos posibles en el futuro- al Comité de Diseño, para solicitar un cambio, indicando la demora que estaba representando para el proceso; finalmente, se aprobó que el certificado se solicitara en condiciones especiales en la fase de la Resolución de Crédito; previo al desembolso.

▪ **¿Según su experiencia, cuáles son los principales obstáculos que se saben dar, en el proceso de aprobación de crédito?**

Los principales obstáculos que suelen darse podrían hallarse en cualquiera de los siguientes elementos fundamentales:

Desde el punto de vista técnico o turístico:

1. Proyecto bien direccionado
2. Debe tener mercado
3. Capacidad administrativa

Desde el punto de vista financiero:

4. Sujeto debe tener capacidad de pago
5. No debe tener cuentas inhabilitadas
6. Debe reunir todos los requisitos solicitados (a veces entregan por partes y puede tomar mayor tiempo al esperado)

▪ ***¿Cuáles son los factores fundamentales que aseguran el acceso al crédito?***

1. Que el proyecto esté adecuadamente dimensionado (el diseño del producto debe estar acorde a una verdadera investigación de mercado).
2. Que exista la capacidad administrativa del negocio. Se recomienda que el emprendedor se asesore o busque un profesional con la experiencia necesaria que cumpla el rol de administrador del proyecto, en caso que el emprendedor no cuente con la formación y/o la experiencia requeridas.
3. Que el dueño del proyecto cuente con las garantías necesarias.

▪ ***¿Qué sucede con las iniciativas menores a US\$50,000?***

En casos de necesidades de crédito menores a los US\$50,000 (por ejemplo de US\$20,000), se deriva la gestión vía el Banco del Pacíficos, pero en las políticas y condiciones de esta entidad.

Para el caso de montos de microcréditos, dentro del alcance de este estudio, se busca trabajar en marcos de un proyecto “estratégico” y “de gran impacto” (un grupo considerable de operaciones) y con un aliado estratégico, como puede ser un municipio o una prefectura. La clave para el apoyo financiero radica en que favorezca “la competitividad, la cual viene de la mano de elementos diferenciadores, originales”.

Existen indicadores de apoyo a grandes y medianos proyectos, vía crédito directo, participación accionaria, sin embargo, el FDG es un mecanismo que se estaría aplicando eventualmente a fin de empezar a generar impacto a través de dicho modelo de apoyo a proyectos estratégicos.

II. Entrevista a la Sra. Esperanza López, Presidenta de la Cámara de turismo de Playas (por 9 años consecutivos), al 16 de septiembre de 2013

- **¿Podría compartir su experiencia respecto de cómo nació y creció su Hotel Arena Caliente?**

Nosotros tenemos una cadena de restaurantes; ésta empezó de bien abajo. Iniciamos con nuestro restaurante El Toque Manabita en Guayaquil, el cual tiene 35 años. Hoy en día, tenemos tres restaurantes más, que son de mis hijas.

La verdad es que empezar un negocio es bien difícil, mucho más cuando tú no tienes el conocimiento. Porque verdaderamente cuando yo empecé, no sabía nada de lo que era administrar restaurantes, pues me dedicaba al estudio - fui enfermera en mis épocas de soltera. Fue cuando me casé que de mi esposo nació la idea de ponernos un restaurante.

Para nosotros ha sido, dando gracias a Dios, con la bendición de Él, lo más maravilloso haber construido una familia y haber tenido un esposo como el que tengo, pues eso es lo principal para poder uno poner un negocio: tener con quien contar, y de esa manera nos hemos ido ayudando día a día.

Actualmente, tenemos 12 años con el Hotel Arena Caliente, y gracias a Dios, con un éxito del 80%. Habernos extendido hacia Playas ha sido un recorrido que verdaderamente no imaginamos. Iniciamos haciendo un restaurante en Playas, pero la idea de mi esposo iba allá... construir un hotel, y esa fue la meta que nos propusimos.

El negocio de restaurante, lo iniciamos en la década del 80, con un restaurante muy pequeñito, entre Rumichaca y Franco Dávila. Durante una conversación con amigos, alguien nos invitó a la bodega de la aduana; surgió la idea “¿por qué no pones un restaurante, por qué no llevas a vender comida allá - no hay qué comer?”. Esta zona era totalmente solitaria, no entraban los carros para nada, todo el terreno era pura montaña, los buses de la 2 sólo llegaban hasta Canal 10, no tenían siquiera pensado hacer el terminal; y así nació la idea de poner un kiosquito. Para ello, debíamos madrugar para cocinar y así mi esposo primero llevaba el encebollado en un balde - ésa fue nuestra primera meta- él iba a las 7 a.m., mientras yo quedaba en el local atendiendo. El primer día, terminó de vender a las 10 a.m. Al segundo día, nuevamente fue a vender a la aduana, pero le faltó, pues a las 9.30 am no tenía nada; al tercer día, sucedió lo mismo. Así que compramos otro balde más, y así empezaron a crecer nuestras ventas. Tuvimos que cerrar el local en el centro, porque a veces no vendíamos lo suficiente, y debíamos

pagar un alquiler. Y es así es como empezó a funcionar nuestro kiosquito frente a Canal 10, al que veníamos a las 7 a.m. a vender la comida, y terminábamos a las 11 a.m. – nos levantábamos a la 1 a.m. a preparar la comida. El negocio de los restaurantes es talvez el más sacrificado.

Atravesamos dificultades... cuando estaba el Alcalde Abdalá Bucaram, me enviaron una notificación de desalojo que me daba 7 días plazo para irme del lugar, por lo cual me sentía desesperada porque no sabía a dónde iba a llevar el negocio, pues ya teníamos la clientela acreditada. Así que fui al municipio con el fin de averiguar a quién pertenecían estos terrenos. Casualmente, me encontré con el Lcdo. Munir Farra, quien era cliente de nosotros, y al escuchar de la situación –por la preocupación, lloré en ese momento- me respondió “no te preocupes, tranquila, voy a ayudarte preguntando a quien pertenecen esos terrenos”. Gracias a Dios, una persona tan humanitaria y generosa, me dio la mano y me dijo lo que tenía que hacer. La gente de la Aduana y todo el ejército querían sacarme y el Lcdo. Farra se opuso indicándoles que yo compraría el terreno, el cual era de la Junta de Beneficencia. Empecé pronto a hacer los trámites con la Junta para comprar el terreno, y gracias a Dios, lo hice, pues en ese tiempo los terrenos no eran muy caros, y se podía ir pagando en cómodas cuotas. Eso nos permitió seguir progresando, además de la constancia del día a día, y el dar gracias a Dios cada vez.

Un día cansados, de todos los días madrugar, nos fuimos a dar una vuelta y sin darnos cuenta, llegamos a Playas, en donde vi que se vendía un terreno en el cual me interesé en comprar pues a mis hijas les encanta la playa –nosotras las mujeres somos un poquito necias cuando nos proponemos algo- y de esta manera, nace la idea de construir una villa y al mismo tiempo ponernos un negocio que funcionaría en temporada y que serviría para el descanso de nuestras hijas. En el 98, compramos el terreno, y en el 99, empezamos a construir la villa de un piso; el cual mi esposo construía con más fierro del necesario para lo que sería una planta, con la visión de construir un hotel. El 1ero. de enero de 2000, abrimos nuestro restaurante en Playas, y mi esposo seguía trabajando en la construcción y me confiesa – ¿sabes lo que voy a hacer aquí?... el hotel que siempre he anhelado – y gracias a Dios, Quien nos ha bendecido -sin Él nadie camina- trabajando con perseverancia, y dando la mano a la gente, hemos alcanzado esa meta.

- **¿Qué experiencias recientes de apoyo financiero por parte del sector público y del privado, han vivido los prestadores turísticos actuales y potenciales de Playas?**

Bueno recientemente, yo no tengo conocimiento de algún programa de microcrédito al que hayan accedido los prestadores de servicios turísticos. Sin embargo, hace dos años, sí manteníamos créditos, pero no con financieras, sino a través de Nobis, que apoyaba mucho a nuestra gente; ellos sí ayudaban con el financiamiento; pero que hayamos tenido el apoyo del BNF, los únicos que han recibido ese apoyo, han sido los pescadores.

- **¿El impacto del BNF en Playas en el sector turístico, entonces, no es evidente? - ¿Ud. por qué considera que se da esta situación?**

En efecto, no ha sido evidente. A veces, yo creo que esto es por el no conocimiento de cómo acceder a un crédito, porque en primer lugar las personas del banco no saben de qué manera informarle a la gente cómo puedes prepararte para adquirir un préstamo. Se sabe que muchas de las veces, es a través de preparar un proyecto; pero ya nosotros hemos tenido capacitaciones de proyectos para aplicar a préstamos, y cuando ya van allá, les ponen un poco de peros que no les permite calificar a esos préstamos.

- **¿Podría comentarme un poco más sobre esa experiencia?**

Nosotros tuvimos hace año y medio, unas capacitaciones de la ESPOL a través del MinTur, el cual nos indicó que reuniéramos a los servidores de turismo que quisieran acceder a un crédito a través de CFN, para lo cual solicitamos -en calidad de Cámara de Turismo de Playas- se nos dieran charlas para ver de qué manera se accedían a dichos créditos. Estuvimos tres meses capacitándonos para poder adquirir los préstamos, cuando ya la ESPOL terminó de capacitarnos a través de los distintos talleres, y de ayudarnos a desarrollar el proyecto, tras haber definido si cada proyecto calificaba o no, cuando ya fueron los prestadores de servicios a CFN a aplicar, les indicaron que debían presentar un escrito del MinTur, a donde fuimos para consultar sobre cuál era el mecanismo para este trámite ante lo cual nunca obtuvimos respuesta. Fueron aproximadamente 20 prestadores de servicios turísticos y los montos rondaban hasta los USD\$3,000 destinados a microempresas. No calificaban aun teniendo su propio negocio, para extenderlo básicamente, y

siguiendo la instrucción de las financieras, que fueran negocios acreditados (o sea ya en marcha; no nuevos).

- **¿O sea que si quiero ponerme un negocio nuevo en playas, qué tan sencillo es para mí hacerlo?**

Tiene que tener un capital fuerte, porque caso contrario le van a pedir un gran listado de requisitos por los cuales terminaría no accediendo.

Para el banco, es fundamental tener un negocio acreditado para financiar micro-negocios.

- **¿Cuáles cree Ud. -desde el punto de vista de empresaria turística y presidenta de la Cámara de Turismo por casi 10 años- son las dificultades más grandes, aparte de la falta de conocimiento?**

La debilidad está en los bancos, los cuales no dan con claridad la cantidad de requisitos que son necesarios para acceder a un crédito, o sea, falta facilidad para poder acceder a ellos. Por ejemplo, yo tengo mi negocio establecido – 12 años, sólo el hotel – para el cual tengo un proyecto de ampliación de 12 habitaciones, para lo cual llevo al menos 6 meses aplicando a un préstamo en el BNF. Lo digo por experiencia propia: presenté todos los documentos que me pidieron – el proyecto desarrollado, accedí a las inspecciones de los ingenieros que tasan el hotel para valorarlo – tras solicitar US\$80,000, dando como garantía mi hotel, el cual sería hipotecado en el monto al que fue valorizado, USD\$1,200,000 (1,500% el capital que solicité); y aun cumpliendo y superando los requisitos, el proceso sigue estancado. Fui incluso a la CFN, pero desde el momento en que va calificando, te controlan y revisan totalmente.

Los prestadores que tienen sus comedores en la playa deben sacar un permiso y subarriendan al Municipio para poder operar. No son dueños de los terrenos. No poseen garantías reales... entonces, imagínese la gente pobre, ¿cómo va a hacer?

- **Durante mi entrevista con Solange Garcés, Asesora de Desarrollo al Turismo de CFN, conversamos sobre las proyecciones hacia asociarse con prefecturas y municipios a fin de realizar colocaciones de alto impacto en proyectos estratégicos; ¿Ud. conoce de algún proyecto de desarrollo turístico programado en**

Playas que pudiera considerarse estratégico e inclusivo de varios prestadores turísticos?

Hasta el día de hoy, hay comentarios, pero proyectos palpables, no hay. Es muy diferente un comentario, a realizar un proyecto, lo cual es demasiado necesario para poder organizar a los prestadores de servicios turísticos para que brinden un mejor servicio, sabiendo que la fuente de Playas es el turismo. Es por el mismo hecho que no existe un plan organizado lo que impide el desarrollo e impulso requeridos en el sector en Playas. Por ahí dicen que van a arreglar el Malecón, pero no tenemos el proyecto que diga cómo será. Necesitamos primero tener un proyecto desarrollado y que éste sea socializado con la gente. Si estamos desorganizados en Playas, es exactamente por eso, por el desconocimiento.

▪ ¿Cuáles han sido los retos que enfrenta la Cámara al momento de emprender iniciativas en favor del sector?

Bueno, la Cámara ha tenido muchos retos. Sin embargo, cuando la Cámara se ha propuesto hacer un evento para fomentar el turismo, como es las Expoferias denominadas “Arte, Cultura y Turismo”, lo hacíamos, aun habiendo dificultad. Si bien estos últimos años no hemos podido realizarlas, pues no hemos tenido el apoyo de la empresa pública – el Municipio- lo cual nos ha perjudicado muchísimo por el hecho que nuestra institución no tiene partida de presupuesto, y ya no es obligación afiliarse a las cámaras, recurso que nos permitía invertir en promocionar el turismo. Frente a ello, a fin de no tener que depender de la entidad municipal, hemos conformado un comité cívico turístico liderado por la Cámara de Turismo de Playas, para empezar a trabajar hacia adelante, y nosotros mismos saber qué es lo que vamos a promocionar, y de esa manera exigir a la entidad municipal o a la que corresponda, todo lo que se refiere al desarrollo del sector en Playas. Ahora estamos en campaña política, ante lo cual el comité interviene para que los candidatos a gobernar nuestro municipio, presenten sus proyectos y conozcan a los organizados de este comité, a fin de exigir que cumplan con lo prometido en sus campañas.

El financiamiento lo hacemos a través de autogestión, por ejemplo, haciendo eventos a través de los cuales podremos recaudar recursos.

El objetivo es poder promover más unidad, pues incluimos a empresarios turísticos, asociaciones, presidentes de barrios, afiliados y no afiliados a la Cámara.

Yo siempre les digo a ellos que no sólo se debe asistir cuando toca, sino que es importante estar juntos, para poder reclamar los derechos que corresponden a la comunidad, y así velar porque haya un poco más de respeto por parte del municipio.

- **¿Cuál institución financiera considera Ud. que ha logrado un impacto positivo en el fomento de las actividades turísticas de Playas?**

No hay. Adicionalmente, no hemos tenido el apoyo respectivo por parte del Ministerio de Turismo. Recién este año, se acordaron que debían poner los tachos de basura en la playas. Por otro lado, el Ministerio de Medio Ambiente, después de declarar Playas como Área protegida (14 km. de playa) el 11 de septiembre del 2011, no ha implementado ni una oficina hasta el día de hoy, para poder motivar la organización e impulsar el desarrollo de Playas. No han proporcionado el financiamiento para poder impulsar el desarrollo del cantón, como sí ha sucedido en otros, por ejemplo, en Montañita y Puerto López. Playas está totalmente desconectada del apoyo de la institución pública.

- **¿Sí veo las ganas de las autoridades, pero qué falta?**

Lo que sucede es muy claro, mientras Ud. no bombardee con proyectos, aquí no pasa nada, y eso lo debe hacer el Municipio. Y eso es lo que ha pasado con nosotros, en las otras administraciones, antes que el Sr. Presidente declare la no obligatoriedad de la afiliación a las cámaras, yo directamente podía tramitar capacitaciones – entre 600 a 800 personas anualmente en mayo y junio, y septiembre y octubre, para dar un mejor servicio a la gente – con los Ministerios e instituciones correspondientes (Cámara de Comercio, Cámara Alemana, Ministerio de Turismo). En cambio ahora, todo debe ser tramitado por el municipio, y si éste no hace la gestión debida, el oficio queda ahí. Y es que mientras el municipio tenga los ojos vendados y no trabaje con la institución pública, no pasa nada. Esperemos que el próximo año, con la nueva administración exista el apoyo necesario y una verdadera coordinación de trabajo que permita impulsar las oportunidades de éste, el único balneario del Guayas, con las playas más extensas.

- **¿Cuán fácil es para un prestador turístico informal acceder a un microcrédito?**

Eso si ya es más difícil, no puede acceder a préstamos, porque no tiene su seguridad, y ahí sí comparto con los bancos, que exigen las garantías necesarias.

- **¿Qué sucedió con el modelo de microcréditos asociativos de CFN en Playas?**

En Playas sí hubo este modelo, les pedían primero un conjunto de requisitos, entre los cuales proformas, que justificara la inversión, y evaluaban la factibilidad en cada caso, y era mucho trámite. A los pescadores se les benefició con esta alternativa en su momento, pero no se aseguraron de dónde estaba la persona, fue demasiado flexible y cuando era el momento de cobranza, no había donde ubicar a los pescadores.

En el caso de un compañero conocido, me comentó que quiso aplicar al 5-5-5 del BNF pero le habían tenido de trámite en trámite para luego decirle que no aplicaba a éste sino a otro tipo de microcrédito, pero hasta llegar a esa conclusión, los ingenieros le hicieron las inspecciones primero, y mi compañero gastó dinero.

- **¿Qué tipo de retos deben afrontar las asociaciones de prestadores turísticos de Playas respecto del acceso a microcréditos?**

Tienen que tener un registro, y al menos un número de años, para poder aplicar a préstamos en calidad de asociación, porque el presidente es el responsable de esa asociación.

La asociación de artesanos de Playas, aplicó a un crédito al BNF, para colocar los kioscos en el malecón – con lo cual no estoy de acuerdo, pues el malecón debería estar libre, y en efecto hay que crear un centro artesanal, pero en otro lugar – sin embargo, no accedieron al préstamo porque el municipio no quiso hacer de garante solidario como lo exigía el BNF.

- **¿Cuál es la clave para atraer prestatarios comprometidos a invertir el préstamo en desarrollar su negocio y a cancelar a tiempo el mismo?**

Primero debe asegurarse que tenga terreno propio y que su negocio tenga por lo menos 5 años, porque teniendo un negocio acreditado, se sabe que podrá honrar con sus obligaciones. Y si uno quisiera desarrollar su propio proyecto por primera vez, obtener crédito es más difícil, porque hay muchos negocios que ponen y quiebran, y eso por eso que las instituciones financieras siempre piden garantías para respaldar el capital que prestan. En nuestro caso, no acudimos a financiamiento, sino que empezamos desde abajo, y hemos crecido en el camino a través de trabajo – la clave ha sido el ahorro.

- **¿Qué hace la diferencia entre un prestatario y otro en que logren expandir sus negocios en el tiempo?**

La perseverancia en su negocio. Muchos propietarios ponen dos a tres meses y dicen “no me fue bien”, y lo cierran. Pero de buenas a primeras uno no va a ganar, porque es una inversión. La constancia y la manera como uno lo promoció son la clave del éxito.

Y ante tanta competencia, es fundamental la clase de servicio que se ofrezca. Uno puede estar en medio de mil negocios, pero el emprendedor debe ofrecer la mejor calidad, el mejor servicio. En nuestro hotel, por ejemplo, ofrecemos no sólo hospedaje, sino también servicios agregados, alimentación, piscina para los niños, baños a vapor, pero sobre todo, que el huésped se sienta como en su casa, lo cual depende de nosotros. Por eso el propietario es el que debe ocuparse, no dejar a los colaboradores solos, pues éstos van por cumplir un mes, un sueldo, en cambio el propietario quiere que el negocio surja y permanezca la misma sazón. Por eso, nosotros tenemos la misma sazón en la cadena de restaurantes.

III. Entrevista a Diego Andrade, Director de Fomento de Inversiones del MinTur, al 13 de septiembre de 2013, vía telefónica

Bajo instrucción del Viceministro de Turismo, el Ingeniero Patricio Tamariz, sostuve una conversación con el Director de Inversiones del MinTur, Diego Andrade, a quien tras comentarle la temática del presente estudio, me recomendó revisar el programa de negocios productivos, del cual se habla en la entrevista realizada a Carlos Gutiérrez, Director de Rutas del MinTur, quien implementó y oxigenó el programa a partir del 2009, estando a cargo del programa durante dos años.

Diego Andrade, por su lado comentó sobre el proyecto que se está gestando bajo su dirección. Se está conformando un fondo (de US\$7 millones) para promover la inversión en turismo durante los siguientes 4 años, a través de alianzas con instituciones privadas - universidades y consultoras – a fin de proporcionar la capacitación y el acompañamiento necesarios a dirigirse a empresarios en el desarrollo de sus planes de negocio, y en el proceso de aplicación a créditos, a la banca pública (CFN y BNF) – se espera alcanzar eventualmente 1400 colocaciones correspondientes a proyectos que requerirían alrededor de US\$100,000 en

promedio. La idea consiste en que dicho fondo estaría destinado para que MinTur reembolse el 50% de dichos costos de capacitación y acompañamiento en el caso de ser favorables las aprobaciones del crédito.

Al mismo tiempo, se está desarrollando una estrategia de productos enfocados para impulsar turismo, en conjunto con la banca privada, lo cual surgiría a través de un mapeo de necesidades de crédito del sector privado. Paralelamente, se pretende que la banca privada ofrezca productos crediticios a tasas más bajas que permitan fomentar la inversión en el sector.

Estas iniciativas son parte de toda una estrategia de intervención en 53 destinos enfocados, que se está armando con miras hacia el impulso de la mejora en la calidad y del nivel de competitividad en el sector, que contempla ambas aristas de inversión: nacional e internacional.

Es importante acotar que el alcance de estos proyectos es de alto impacto, es decir, que los microcréditos están fuera del mismo.

IV. Entrevista a Carlos Gutiérrez, Director de Rutas del MinTur, al 26 de septiembre de 2013

El Programa Negocios Productivos del MinTur nació en el año 2009, con una metodología para PYMES, enfocados a negocios en marcha, en busca de asesoría para el desarrollo del business plan y el financiamiento respectivo para su iniciativa de negocio. Al inicio, hubo 1200 asistencias, de las cuales tan sólo 90 fueron beneficiarias hacia el final del proceso de aplicación de crédito, la cual se manejaba con el BNF. El principal problema fue que este programa fue creado a manera de producto aislado, es decir sin la alianza necesaria entre MinTur y BNF, en primer lugar para establecer el perfil de los candidatos a asesorar con el desarrollo de su proyecto y eventualmente asegurar que los requisitos elementales para acceso a crédito se cumplieran, entre los cuales, temas de formalidad y factibilidad financiera (garantías, etc.). En otras palabras, el enfoque fue asistir, y se descuidó el aspecto evaluador de los aplicantes. Por otro lado, el programa incluía aspectos de asociatividad, figura que no existía en ese momento en el BNF, y para sumar al causal del fracaso del programa, estaba que BNF no financiaba al sector turístico.

Tras esta experiencia, Carlos Gutiérrez fue asignado al programa para reestructurar la metodología, en la cual se establecieron tres pilares fundamentales, en pos de asegurar la viabilidad:

1. Legalidad y formalidad de las PYMES participantes
2. Desarrollo del Plan de Negocios – Proyecto con el acompañamiento de asesores con formación y experiencia
3. Financiamiento en asociación con BNF, asegurando que el elemento evaluador se encuentre presente desde el inicio del proceso

A partir de estas premisas, en 2010 se generó una metodología de trabajo y en asociación con BNF. Se desarrolló manuales de proceso de seguimiento y capacitación para apoyar el flujo del programa, a través de los asesores asignados del MinTur, quienes combinaban una formación turística y empresarial y quienes fueron capacitados por tres meses. Se evaluaba la factibilidad del proyecto y se capacitaba y asistía al candidato en el desarrollo de su plan de negocios. 200 proyectos fueron los que accedieron a los créditos en 2010; BNF colocó un total de USD\$3 millones. En esta versión, el alcance del programa incluía a negocios en marcha y nuevos negocios.

Los asesores del MinTur que capacitaban y evaluaban la factibilidad de los planes de negocio, tenían a su disposición una herramienta automatizada –de inversión inicial baja (lo ideal hubiera sido contratar más personas- sencilla que les permitía realizar esta segunda actividad.

En el año 2011, 24 personas de MinTur - con perfil de administrador de empresa de turismo - se encontraban dedicadas a salir a buscar empresarios y emprendedores a nivel nacional, identificando 3,000 potenciales beneficiarios, de los cuales quedaron 1,000 proyectos, que fueron financiados, sumando un total de USD\$40 millones en colocaciones del BNF – un promedio de \$40 mil por proyecto.

Hacia el 2012, CFN intervino en el programa para inversiones más fuertes, de USD\$300 mil en adelante.

El enfoque del MinTur a nivel de desarrollo y fomento turístico deja fuera del alcance el impulso de negocios de baja o mala calidad, por ejemplo, las cabañas- restaurante al pie de una playa; este tipo de negocios no se encuentra dentro de la competencia según indicó Carlos Gutiérrez, argumentando respecto de dichos

negocios que estar en primera línea de la playa debería ser prohibido, no poseen garantías reales, pagan irrisorias tasas de impuesto o arriendo, carecen de estándares de calidad, son fuente de desecho que obstruye el equilibrio ecológico de la playa. Y sin desviarse del tema, enfatizó la importancia de una buena planificación municipal y regulación de estándares. El enfoque del MinTur, en consecuencia, está dirigido a oportunidades de mejora en la categoría y calidad de los negocios, pero la base es que el negocio de base ya cumpla con los estándares mínimos de formalidad, legalidad y calidad.

Respecto de la Ruta del Pescador, Carlos Gutiérrez no tenía conocimiento; aparentemente, no existe un nexo entre esta ruta y la estrategia nacional del MinTur en torno a desarrollo de rutas, circuitos y destinos, lo cual puede ser un impedimento para una mejor promoción –a escala nacional, apoyada por el MinTur - de la Ruta del Pescador.

EN el año 2012, Carlos Gutiérrez fue designado al desarrollo de Rutas estratégicas, y hubo un detenimiento del programa.

Durante su gestión, si bien hubieron varios proyectos financiados que correspondían a Guayas, la Ruta del Pescador no fue impactada por el programa en medida sustancial.

Como puede apreciarse, el alcance de este programa es también de medianas a grandes empresas. En cuanto a impacto de personas de escasos recursos, sin embargo, Carlos Gutiérrez comentó haber liderado proyectos de turismo comunitario en los que también asistió y financió BNF. En estos proyectos, participaron comunidades, cuyos miembros conformaron grupos asociativos, sin necesidad de tener garantías, pero que según su capacidad de endeudamiento en grupo permitían financiar proyectos de turismo comunitario, tales como Napo Wild Life Center en 2011 (manejado por una comunidad de 170 personas asociadas, con una colocación de USD\$203 mil) y Hacienda La Magdalena en Ibarra en 2010 (la comunidad está formada por 515 personas, y el financiamiento constó de USD\$197 mil).

4.3. Análisis de las variables que inciden en el acceso a microcréditos relacionados con el desarrollo turístico en la Ruta del Pescador, por medio de encuestas a prestadores de servicios turísticos de acuerdo a población muestral definida

Al momento de implementar las **276 encuestas** definidas a partir del muestreo estratificado de la población identificada de prestadores turísticos en Playas Villamil, se realizó el esfuerzo por incluir a todos los subgrupos identificados previamente dentro de cada categoría definida de la población total, sumando de esta manera el resultado calculado en el proceso de la definición del muestreo estratificado:

Tabla 8. Detalle de muestras tomadas por tipo de servicio turístico de Playas

Código	Tipo de Servicio	Población*	Encuestas
	Total Muestra	914	276
1	Servicios recreativos	233	79
1.1	Renta de carpas y parasoles	190	61
1.2	Renta de bananos	7	2
1.3	Renta de boyas	36	16
2	Comercio (formal & informal)	406	92
2.1	Venta de bebidas	136	34
2.2	Venta de comidas preparadas	29	3
2.3	Venta de frutas	0	0
2.4	Venta de helados y bolos	50	10
2.5	Venta de pescados y mariscos	0	0
2.6	Venta de artesanías	112	27
2.7	Ventas varias ^a	79	18
3	Alojamiento	32	25
	1era. Categoría	3	
	2da. Categoría	11	
	3era. Categoría	18	
4	Alimentación	243	80
	1era. Categoría	3	
	2da. Categoría	8	
	3era. Categoría	24	
	4ta. Categoría	8	
	Comedores	200	

Nota: ^(a) A nivel del subgrupo Ventas Varias, se encuestó a 11 vendedores de gafas y 7 hacedoras de trenzas.

Fuente: *Reck, G. (2006). Estudio de la Oferta y demanda turística y carga aceptable de acuerdo a limitaciones actuales y escenarios de desarrollo de infraestructura y servicios de 17 playas de las Provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas y El Oro Incluyendo recomendaciones y ejemplos para el manejo y monitoreo e información sobre los Talleres de divulgación, pp. 42-55. Recuperado de

<http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/belen/Estudio%20de%20capacidad%20de%20carga%20Demanda%20y%20Umbrales%20de%20uso.pdf>

Elaborado por el autor

I. El servicio

a. Segmentación de la muestra

Del total de la muestra encuestada, el 61% (169 individuos/negocios) corresponde al sector informal, es decir que no presentan RUC; mientras que el 39% (107 individuos/negocios) cumple con las formalidades requeridas para operar (presenta RUC).

Como puede observarse en la figura 27, las categorías Alojamiento y Alimentación están representadas en un 100% por establecimientos formales de hospedaje (25) y de comida (80) a disposición del viajero.

A nivel de comerciantes, tan sólo 2% pertenece al sector formal, y corresponde a 2 de los(as) 25 vendedores(as) de artesanías encuestados(as); pues, el restante de subgrupos de la muestra es 100% informal (venta de bebidas, de comidas preparadas, de helados & bolos, y ventas varias – venta de gafas y hechura de trenzas).

A nivel de servicios recreativos, el 100% está constituido de prestadores informales.

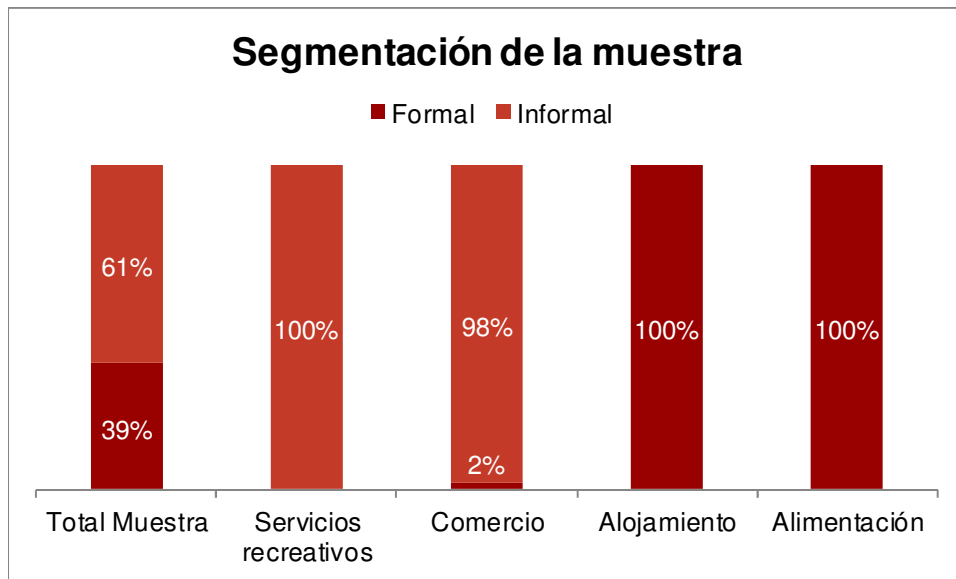


Figura 27. Segmentación de la muestra total por estrato o categoría de servicio turístico de Playas

Fuente: Elaboración propia

b. Años de funcionamiento

A nivel total muestra, 36% de los negocios llevan un período de funcionamiento de entre 6 a 10 años, otro 36% se repite para aquellos con un período mayor a 10 años, evidenciándose la relativa antigüedad de la operación de los mismos, como reflejo de la experiencia de los propietarios y la importancia de estas actividades para la economía de la Ruta del Pescador. El 22% de los negocios corresponde tiene entre 1 a 5 años de funcionamiento, y tan solamente el 6% lleva menos de un año operando.

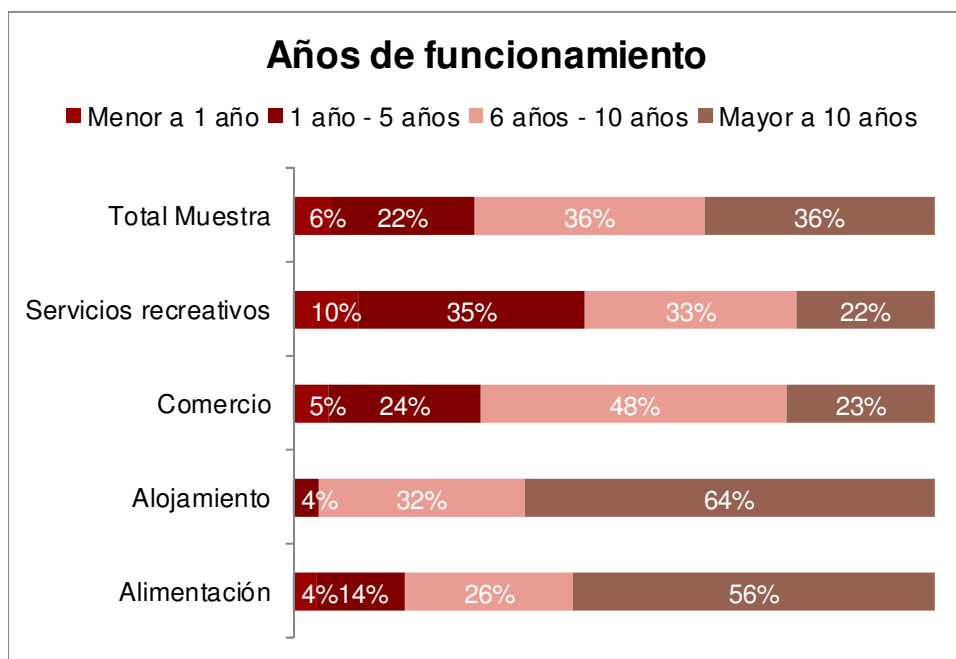


Figura 28. Años de funcionamiento de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico

Fuente: Elaboración propia

Las mismas tendencias comentadas a nivel general tienden a repetirse a nivel de categorías:

- **Servicios recreativos:** el 55% de prestadores lleva en su actividad más de 6 años (33% entre 6 y 10 años; y 22% más de 10 años). El 35% ha operado entre 1 y 5 años; mientras que sólo el 10% ha iniciado la actividad desde hace menos de 1 año.
- **Comerciantes:** el 71% de prestadores lleva en su actividad más de 6 años (48% entre 6 y 10 años; y 23% más de 10 años). El 24% ha operado entre 1 y 5 años; mientras que solamente el 5% ha iniciado la actividad desde hace menos de 1 año.
- **Alojamiento:** se acentúa la participación de negocios con más de 6 años (96%), con un 64% de negocios que ofrecen el servicio de hospedaje por más de 10 años, y el 32% por un período de entre 6 y 10 años.

- **Alimentación:** también se presenta una tendencia de antigüedad de funcionamiento, con 82% de negocios con más de 6 años (56% con más de 10 años y 26% entre 6 y 10 años). Del 18% restante, el 14% funciona desde hace 1 hasta 5 años.

c. Capacidad (# plazas)

A través de la encuesta, se realizó el intento de recolectar información sobre la capacidad, o sea el número de plazas para las categorías de Alojamiento y Alimentación. Por capacidad, entiéndase el número de plazas del establecimiento, disponible para acoger a los huéspedes o comensales respectivamente. A nivel de hoteles, hosterías, hostales, el encuestado contestó con el número de plazas disponibles, es decir cuántas personas podrían hospedar a diario. A nivel de los restaurantes y comedores, se realizó el conteo del número de sillas (y hamacas en el caso de los comedores que las poseían).

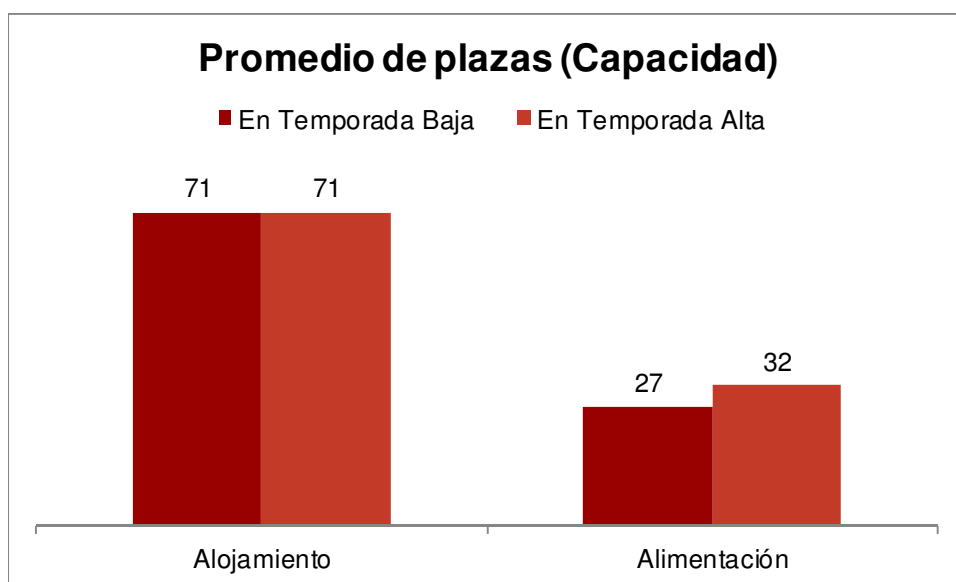


Figura 29. Promedio de plazas [capacidad] a nivel de los negocios de alojamiento y alimentación encuestados de Playas, tanto para temporada baja como alta

Fuente: Elaboración propia

Así, a nivel de establecimientos de hospedaje, tanto en temporada baja, como en temporada alta, el promedio de plazas disponibles es de 71; mientras que en la categoría de alimentación, el promedio es de 27 en temporada baja, y 32 en temporada alta (pues ponen a disposición un mayor número de sillas - y hamacas – ante la mayor afluencia de viajeros).

d. Número de clientes diarios

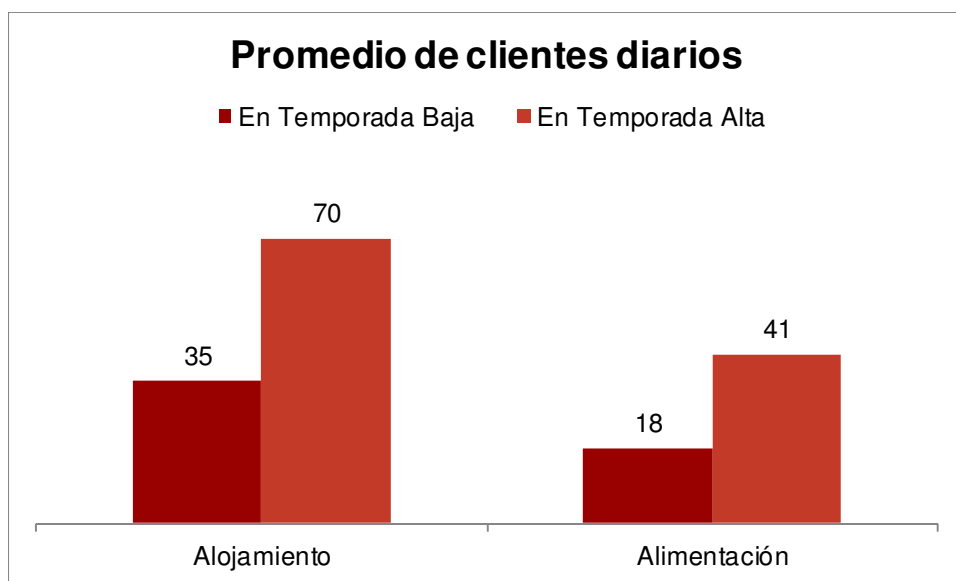


Figura 30. Promedio de clientes diarios a nivel de los negocios de alojamiento y alimentación encuestados de Playas, tanto para temporada baja como alta

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se incluyó la variable del número de clientes diarios para las categorías de hospedaje y alimentación, tanto para temporada baja y alta.

Como resultado, a nivel de establecimientos de hospedaje, el promedio diario de clientes es de 35 en temporada baja, y de 70 en temporada alta (aumenta al doble vs. temporada baja) en línea con la capacidad; mientras que en la categoría de alimentación, el promedio es de 18 en temporada baja (por debajo de la capacidad promedio), y 41 en temporada alta (mayor a la capacidad estática por efectos de la rotación de clientes).

e. Número de empleados (administradores incluidos)

El total de establecimientos comprende 716 colaboradores directos (administradores(as)/propietarios(as) incluidos(as)), o sea un promedio de 3 por unidad de negocio.

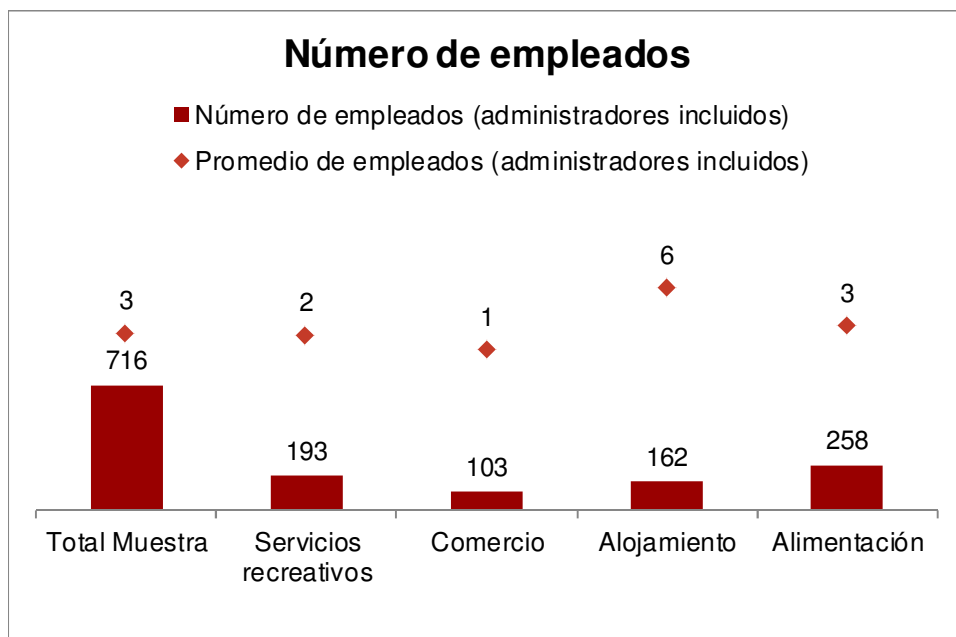


Figura 31. Número total y promedio de empleados de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico

Fuente: Elaboración propia

A nivel de cada categoría, el promedio de colaboradores (administración incluida) varía:

- **Servicios recreativos:** comprenden un total de 193 colaboradores directos, o un promedio de 2 por negocio.
- **Comercio:** lo componen 103 colaboradores directos, o sea un promedio de 1 por negocio.
- **Alojamiento:** los establecimientos de hospedaje encuestados representan un total de 162 colaboradores directos, o un promedio de 6 por unidad de negocio.

- **Alimentación:** comprende un total de 258 colaboradores directos, o un promedio de 3 por establecimiento.

II. El Propietario

a. Género

El mix de género del propietario(a) a nivel de la muestra total es relativamente homogéneo, con un 48% de propietarias y un 52% de propietarios.

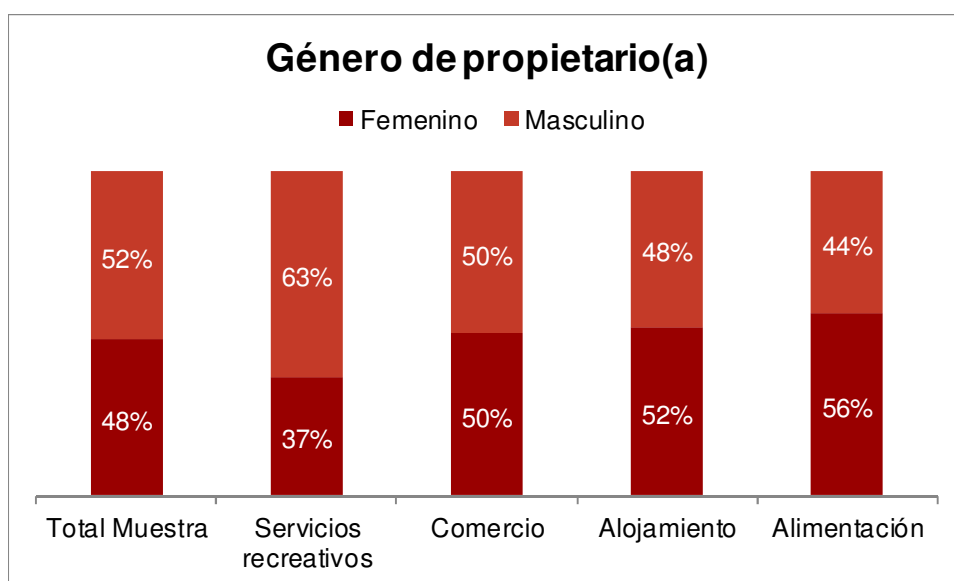


Figura 32. Composición de género de propietarios de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico

Fuente: Elaboración propia

A nivel de categoría, mix de género del propietario(a) se detalla a continuación:

- **Servicios recreativos:** el mix de género muestra una tendencia distinta a la de la muestra total, con 37% de propietarias y un 63% de propietarios.

El resto de categorías muestran homogeneidad entre géneros:

- **Comercio:** con un 50% de propietarias y un 50% de propietarios.
- **Alojamiento:** con un 52% de propietarias y un 48% de propietarios.
- **Alimentación:** con un 56% de propietarias y un 44% de propietarios.

b. Edad

A nivel de muestra total los(as) propietarios(as) encuestados se encuentran entre los 31 y 45 años (43%), siguiéndoles la categorías mayor a 45 años (30%), entre 26 y 30 años (19%), y finalmente siendo las de menor participación los propietarios entre 18 y 25 años (6%) y menores a 18 años (1%) – 2 vendedores de bebidas.

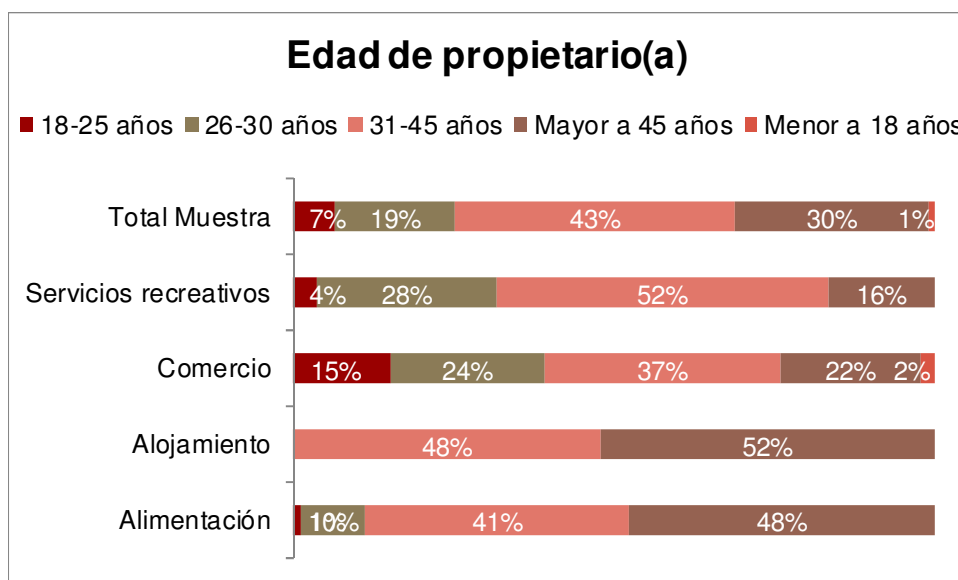


Figura 33. Composición por rango de edad del (de la) propietario(a) de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico

Fuente: Elaboración propia

A nivel de categoría, mix de edad de los(as) propietarios(as) se detalla a continuación:

- **Servicios recreativos:** los(as) propietarios(as) se encuentran entre los 31 y 45 años (52%), siguiéndole las categorías entre 26 y 30 años (28%), mayor a 45 años (16%), y finalmente entre 18 y 25 años (4%).

- **Comercio:** los(as) propietarios(as) se encuentran entre los 31 y 45 años (37%), siguiéndole las categorías entre 26 y 30 años (24%), mayor a 45 años (22%), 18 y 25 años (15%) y menor a 18 años (2%) – 2 vendedores de bebidas.

- **Alojamiento:** los(as) propietarios(as) se encuentran tan sólo en dos categorías, entre los 31 y 45 años (48%) y mayor a 45 años (52%).

- **Alimentación:** los(as) propietarios(as) se encuentran entre los 31 y 45 años (41%), siguiéndole las categorías mayor a 45 años (48%), entre 26 y 30 años (10%), y 18 y 25 años (1%).

c. Formación

A nivel total muestra, el 55% de propietarios(as) estudió hasta terminar la secundaria, el 45% presenta nivel primario, y el 5% nivel superior (universitario).

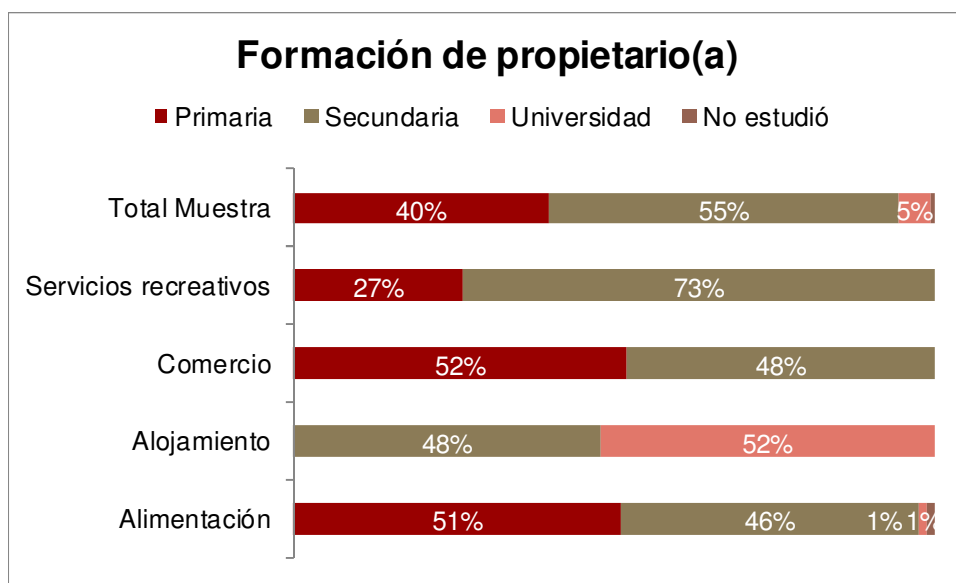


Figura 34. Composición del nivel de formación (de la) propietario(a) de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, a nivel de categoría, la composición en el nivel de formación de los(as) propietarios(as) difiere entre sí:

- **Servicios recreativos:** el 73% de propietarios(as) presenta hasta el nivel secundario de educación y el 27% hasta el nivel primario.
- **Comercio:** el 52% de propietarios(as) presenta hasta el nivel primario de educación y el 48% hasta el nivel secundario.
- **Alojamiento:** el 52% de propietarios(as) presenta hasta el nivel superior de educación y el 48% hasta el nivel secundario.
- **Alimentación:** el 51% de propietarios(as) presenta hasta el nivel primario de educación y el 46% hasta el nivel secundario, el 1% hasta el nivel superior (universitario), y el 1% no estudió.

III. Familia del propietario

a. Número de integrantes

El total de propietarios(as) encuestados(as) (276) convive con 1112 familiares que se ven afectados directamente por la actividad económica que desempeñan, es decir, un promedio de 4 por propietario(a).

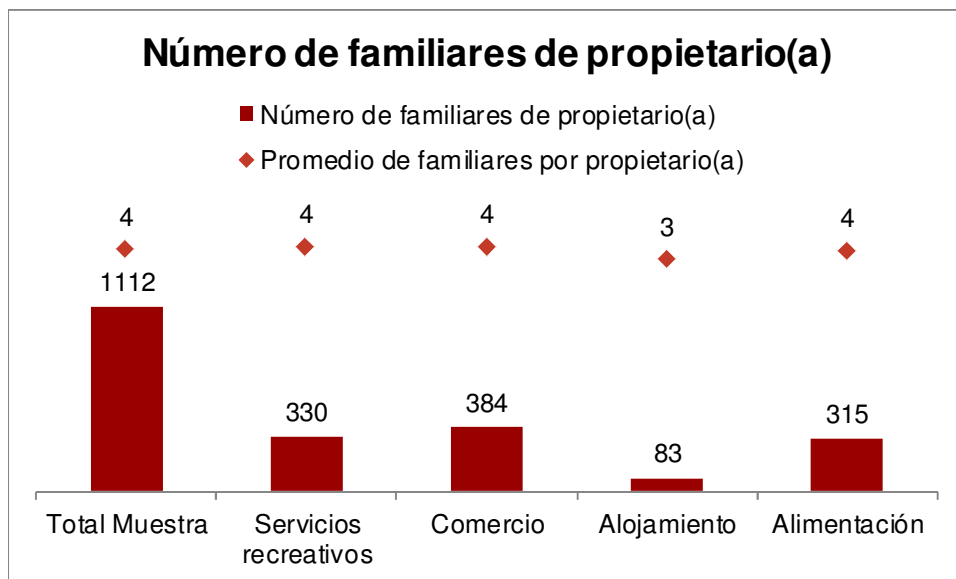


Figura 35. Número total y promedio de familiares del (de la) propietario(a) de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico

Fuente: Elaboración propia

A nivel de cada categoría, el promedio de familiares con que convive el(la) propietario(a) es relativamente la misma:

- **Servicios recreativos:** comprenden un total de 330 miembros familiares afectados directamente por la actividad económica de los(as) propietarios(as), o un promedio de 4 por hogar.
- **Comercio:** incluye un total de 384 miembros familiares con los que conviven los(as) propietarios(as), o un promedio de 4 por hogar.
- **Alojamiento:** resultó en un total de 83 miembros familiares de los(as) propietarios(as), o un promedio de 3 por hogar.
- **Alimentación:** presenta un total de 315 familiares afectados directamente por la actividad económica de los(as) propietarios(as), o un promedio de 4 por hogar.

b. Número de integrantes que laboran en negocio

Adicional al número de miembros familiares con los que conviven los(as) propietarios(as) de los 276 negocios cubiertos por las encuestas, se obtuvo el número de parientes que trabajan en los negocios a fin de determinar el alcance del impacto de la actividad económica de los mismos:

Así, en promedio, el 23% de los familiares con los que conviven los(as) propietarios(as) trabaja con estos(as), mientras que el 77% si bien se ve afectado por el sustento llevado al hogar gracias a la prestación del servicio turístico, no contribuye directamente a la oferta del mismo.

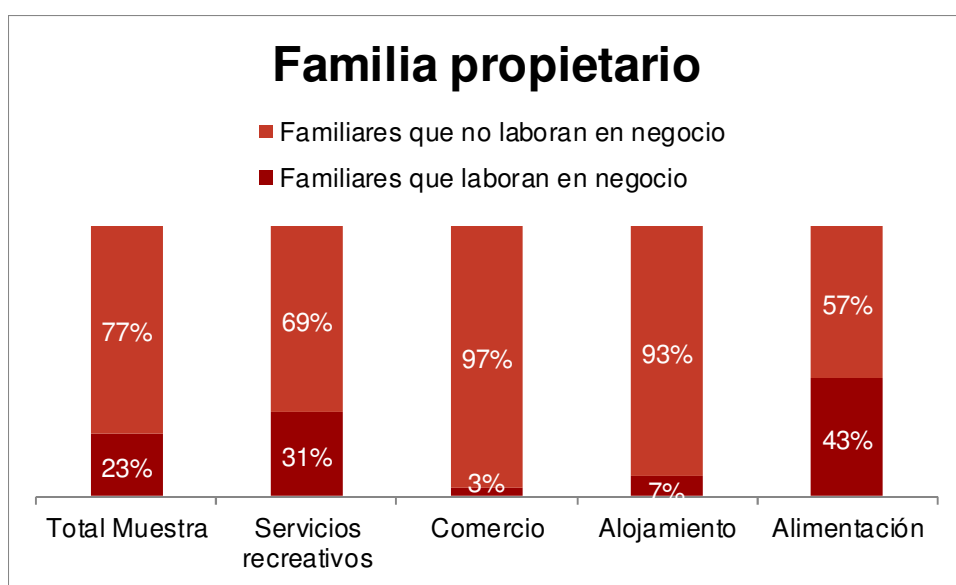


Figura 36. Familiares que laboran y no laboran con el (la) propietario(a) de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico

Fuente: Elaboración propia

A nivel de categorías, la participación directa en el negocio por parte de los familiares con que convive el (la) propietario(a) difiere entre sí:

- **Servicios recreativos:** 31% de los familiares participa como colaborador de los(as) propietarios(as) de esta categoría.
- **Comercio:** tan sólo 4% de los familiares participa como colaborador de los(as) propietarios(as) de esta categoría. Ello, debido a que

la mayoría de comerciantes trabajan por su cuenta ofreciendo el producto turístico (el promedio es de 1 colaborador – incluido administrador).

- **Alojamiento:** tan sólo 7% de los familiares participa como colaborador de los(as) propietarios(as) de esta categoría. Se refleja una mayor participación de terceros o ajenos a la familia del propietario, también en línea a un mayor número de colaboradores en el staff (el promedio es de 6 personas - administrador incluido).

- **Alimentación:** en línea con una mayor representatividad de la administración y apoyo entre familiares, típico de la categoría evaluada, el 43% de los familiares con que conviven los(as) propietarios(as) trabaja con ellos(as) en las unidades de negocio.

Los resultados anteriores se reflejan en el mix de familiares y no familiares que compone el staff excluyendo propietarios(as). A nivel total muestra, el 58% de staff está representado por familiares con los que convive el (la) propietario(a), mientras que el 42% correspondería a no familiares con los que convive, a los cuales se los puede considerar como terceros en su mayoría si bien pudieren incluir familiares que no forman parte del hogar que sustenta el (la) propietario(a).

c. Composición del Staff - propietario(a) excluido(a)

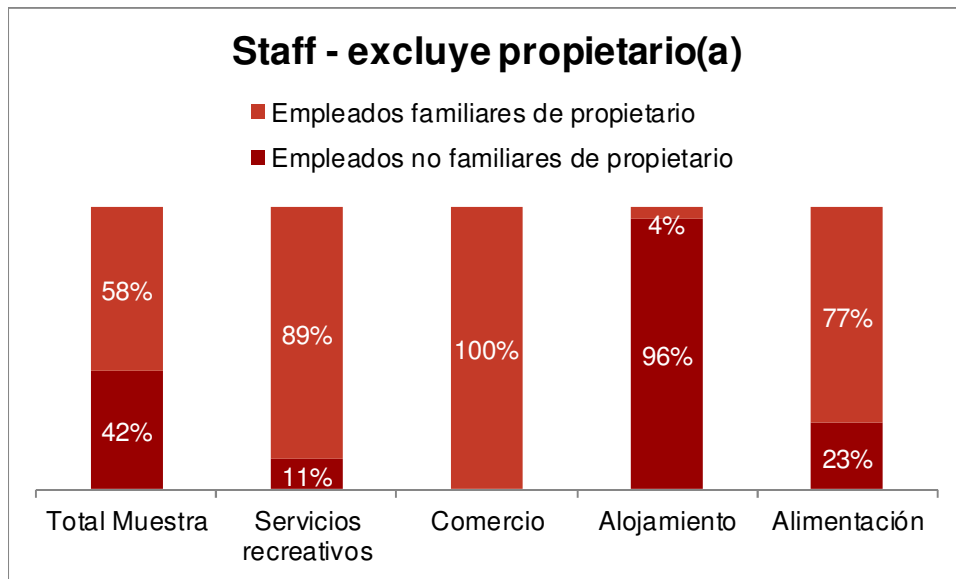


Figura 37. Colaboradores que son y no son familiares del (de la) propietario(a) de los negocios encuestados de Playas, por tipo de servicio turístico

Fuente: Elaboración propia

A nivel de categorías, el mix de familiares y no familiares del staff excluyendo propietarios(as) difiere entre sí:

- **Servicios recreativos:** 89% del staff está conformado por parientes que forman parte del hogar del (de la) propietario(a).
- **Comercio:** 100% del staff está conformado por parientes que forman parte del hogar del (de la) propietario(a).
- **Alojamiento:** la tendencia cambia, tal cual los resultados previos en esta categoría, pues el 96% del staff está conformado por terceros al (la) propietario(a) – pudiere incluir familiares que no forman parte del hogar que sustenta el (la) propietario(a).
- **Alimentación:** en línea con los resultados evidenciados en el resultado anterior en la misma categoría, el 77% del staff está conformado por parientes que forman parte del hogar del (de la) propietario(a).

IV. Hábitos de información

a. Medios de Comunicación Consultados

A fin de conocer los hábitos de información por medios masivos, se evaluó el nivel de consulta de TV, Radio, Periódico e Internet por parte de los (las) propietarios(as) encuestados(as).

A nivel de muestra total, la TV, la radio y el periódico son los medios masivos más consultados en el 97%, 83% y 87% de los casos respectivamente. Mientras que el internet tan sólo representa el 28% de los encuestados.

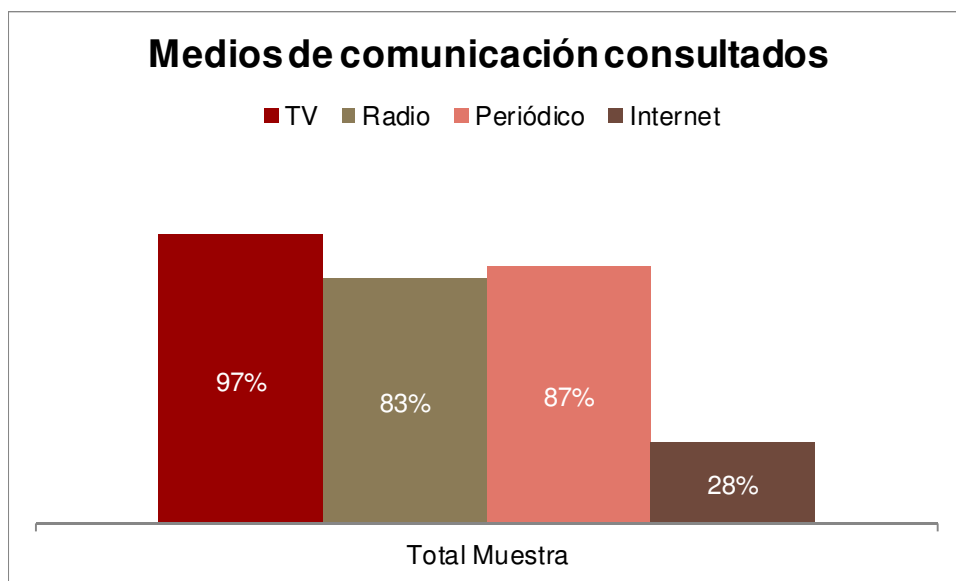


Figura 38. Porcentaje de consulta de medios de comunicación por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas a nivel total muestra

Fuente: Elaboración propia

A nivel de **servicios recreativos**, la TV, la radio y el periódico son los medios masivos más consultados en el 96%, 85% y 87% de los casos respectivamente, en línea a la tendencia de la muestra total. Comparativamente, el internet se da en una proporción menor, pues es consultado por el 30% de los encuestados.

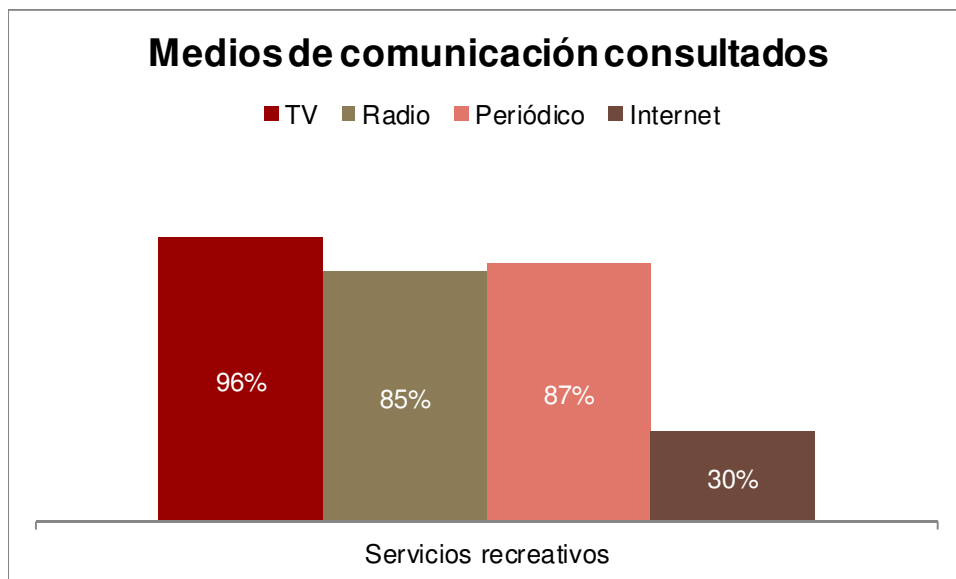


Figura 39. Porcentaje de consulta de medios de comunicación por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas a nivel de Servicios Recreativos

Fuente: Elaboración propia

A nivel de los **comerciantes** encuestados, la TV, la radio y el periódico son los medios masivos más consultados en el 99%, 85% y 80% de los casos respectivamente, en línea a la tendencia de la muestra total. Asimismo, el internet se da en una proporción menor, pues es consultado por el 24% de los encuestados.

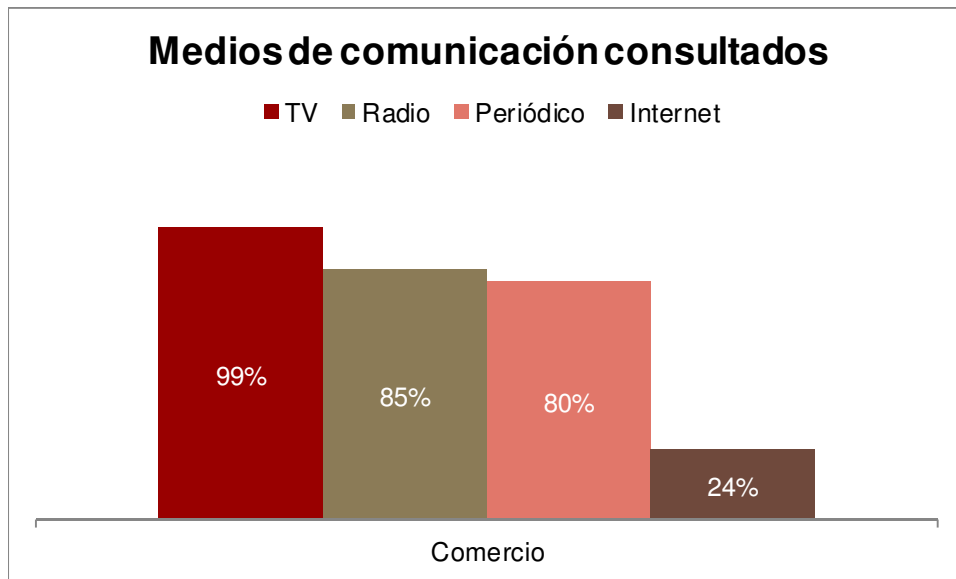


Figura 40. Porcentaje de consulta de medios de comunicación por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas a nivel de Comercio [formal & informal]

Fuente: Elaboración propia

En la categoría de **alojamiento**, el comportamiento de consulta de información de los(as) propietarios(as) encuestados(as) es distintos, pues tiende a reducir su atención por la radio y a elevarla por el internet, en un alto porcentaje en comparación con la media de la muestra total. Así, la TV, el periódico y el internet son los medios masivos más consultados en el 100%, 100% y 80% de los casos respectivamente. Mientras que la radio tan representa el 64% de los encuestados.

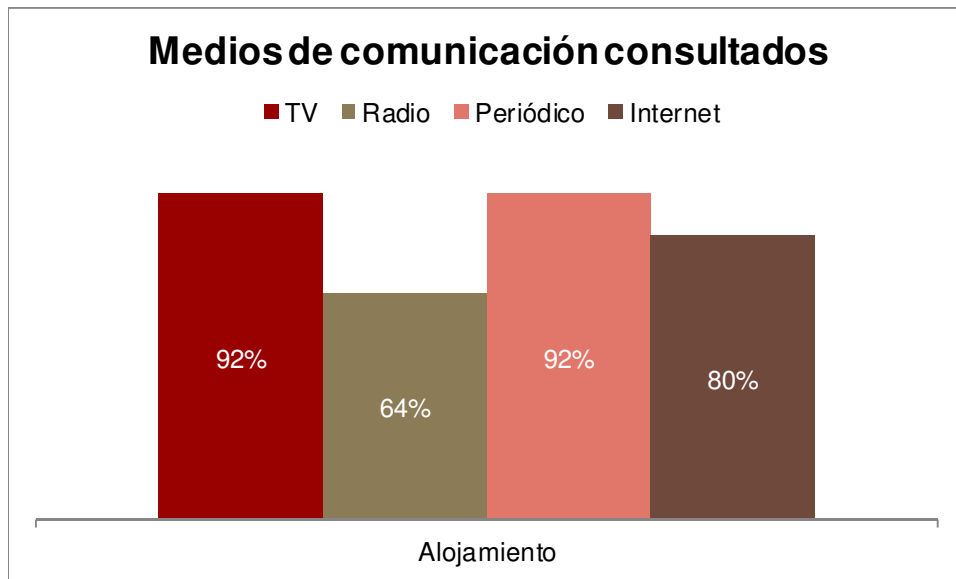


Figura 41. Porcentaje de consulta de medios de comunicación por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas a nivel de Alojamiento

Fuente: Elaboración propia

En la categoría de **alimentación**, la TV, la radio y el periódico son los medios masivos más consultados en el 99%, 84% y 93% de los casos respectivamente, manteniendo la tendencia de la muestra total. El internet se da en una relación menor incluso vs. las demás categorías, pues es consultado por el 13% de los encuestados.

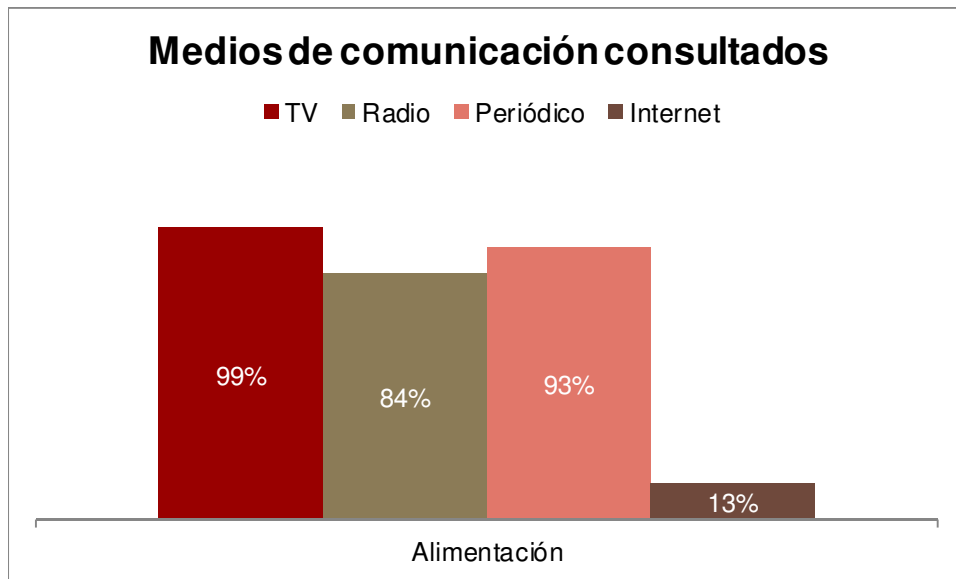


Figura 42. Porcentaje de consulta de medios de comunicación por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas a nivel de Alimentación

Fuente: Elaboración propia

b. Frecuencia de consulta de medios de comunicación

Frecuencia de consulta de TV

A nivel de **total muestra**, el 44% de los(as) propietarios(as) consulta la TV “siempre”, el 54% lo hace “usualmente”, y el 3% “nunca” lo hace. Entiéndase por “siempre”, todos los días; y por “usualmente”, a veces / ocasionalmente / eventualmente.

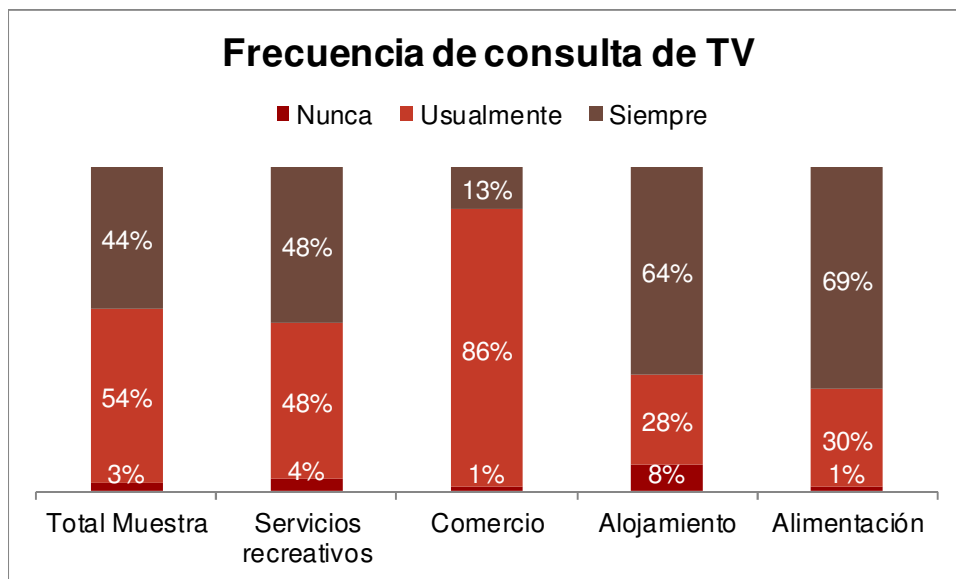


Figura 43. Composición de frecuencia de consulta de la TV, por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

A nivel de categoría, la frecuencia de consulta de la TV, se describe a continuación:

- **Servicios recreativos:** el 48% de los(as) propietarios(as) mira la TV “siempre”, otro 48% lo hace “usualmente”, y el 4% “nunca” lo hace; en línea a la tendencia de la muestra total.
- **Comercio:** tan sólo el 13% de los(as) propietarios(as) consulta la TV “siempre” debido a la movilidad de sus actividades (son vendedores ambulantes en su mayoría), el 86% lo hace “usualmente”, y el 1% “nunca” lo hace.
- **Alojamiento:** un mayor porcentaje de los(as) propietarios(as) mira la TV “siempre” vs. la tendencia general (64%), el 28% lo hace “usualmente”, y el 8% “nunca” lo hace.
- **Alimentación:** también un mayor porcentaje de los(as) propietarios(as) consulta la TV “siempre” vs. la tendencia general (69%), el 30% lo hace “usualmente”, y el 1% “nunca” lo hace.

Frecuencia de consulta de Radio

A nivel de **total muestra**, el 28% de los(as) propietarios(as) escucha la radio “siempre”, el 55% lo hace “usualmente”, y el 28% “nunca” lo hace.

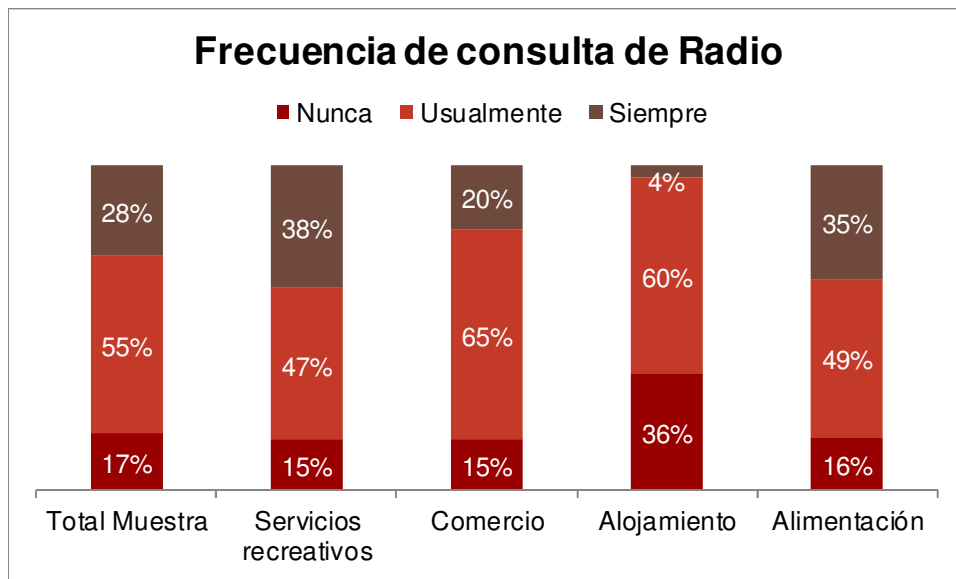


Figura 44. Composición de frecuencia de consulta de la radio, por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

A nivel de categoría, la frecuencia de consulta de la radio, se detalla a continuación:

- **Servicios recreativos:** el 38% de los(as) propietarios(as) escucha la radio “siempre”, otro 47% lo hace “usualmente”, y el 15% “nunca” lo hace.
- **Comercio:** el 20% de los(as) propietarios(as) consulta la radio “siempre”, el 65% lo hace “usualmente”, y el 15% “nunca” lo hace.
- **Alojamiento:** el 4% de los(as) propietarios(as) escucha la radio “siempre”, el 63% lo hace “usualmente”, y el 33% “nunca” lo hace,

observándose un comportamiento distinto al de la muestra total para esta categoría.

- **Alimentación:** el 35% de los(as) propietarios(as) consulta la radio “siempre”, el 49% lo hace “usualmente” y el 16% “nunca” lo hace.

Frecuencia de consulta de Periódico

A nivel de **total muestra**, el 53% de los(as) propietarios(as) lee el periódico “siempre”, el 34% lo hace “usualmente”, y el 13% “nunca” lo hace.

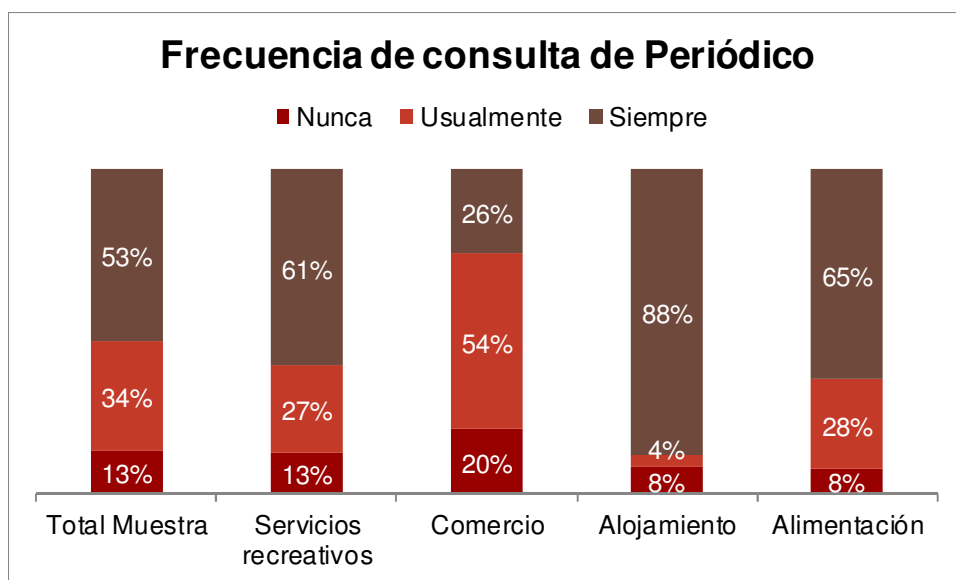


Figura 45. Composición de frecuencia de consulta de la radio, por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

A nivel de categoría, la frecuencia de consulta del periódico, se detalla a continuación:

- **Servicios recreativos:** el 61% de los(as) propietarios(as) lee el periódico “siempre”, otro 27% lo hace “usualmente”, y el 13% “nunca” lo hace.

- **Comercio:** el 26% de los(as) propietarios(as) lee el periódico “siempre”, otro 54% lo hace “usualmente”, y el 20% “nunca” lo hace. Se aprecia una conducta distinta al de la muestra total para esta categoría.

- **Alojamiento:** el 88% de los(as) propietarios(as) lee el periódico “siempre”, otro 4% lo hace “usualmente”, y el 8% “nunca” lo hace, observándose un comportamiento distinto al de la muestra total para esta categoría.

- **Alimentación:** el 65% de los(as) propietarios(as) lee el periódico “siempre”, otro 28% lo hace “usualmente”, y el 8% “nunca” lo hace.

Frecuencia de consulta de Internet

A nivel de **total muestra**, el 7% de los(as) propietarios(as) consulta el internet “siempre”, el 21% lo hace “usualmente”, y el 72% “nunca” lo hace.

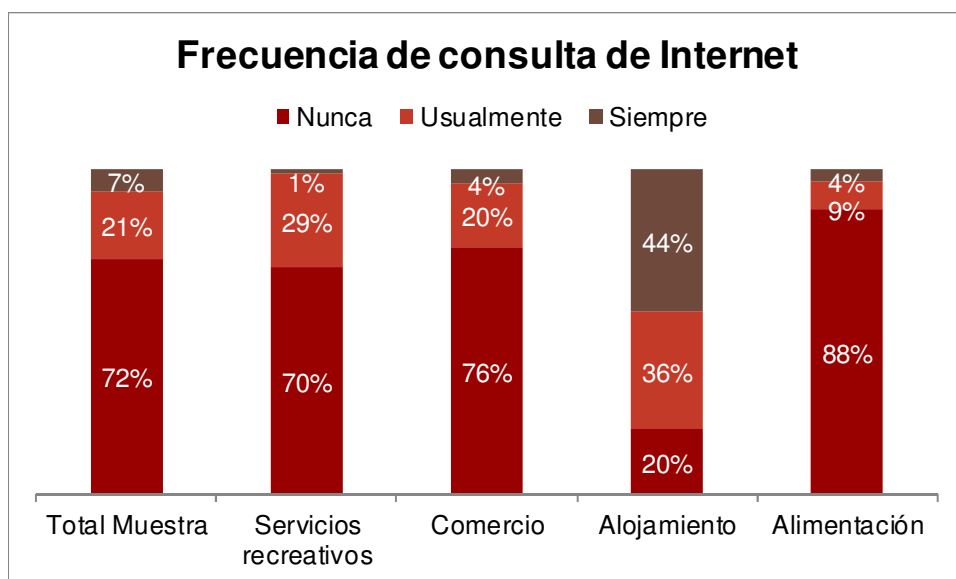


Figura 46. Composición de frecuencia de consulta del internet, por parte de prestadores turísticos encuestados de Playas por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

A nivel de categoría, la frecuencia de consulta del internet, se detalla a continuación:

- **Servicios recreativos:** el 1% de los(as) propietarios(as) consulta el internet “siempre”, otro 29% lo hace “usualmente”, y el 70% “nunca” lo hace.
- **Comercio:** el 4% de los(as) propietarios(as) consulta el internet “siempre”, otro 20% lo hace “usualmente”, y el 76% “nunca” lo hace.
- **Alojamiento:** el 44% de los(as) propietarios(as) consulta el internet “siempre”, otro 36% lo hace “usualmente”, y el 20% “nunca” lo hace, observándose un comportamiento distinto al de la muestra total para esta categoría.
- **Alimentación:** el 4% de los(as) propietarios(as) consulta el internet “siempre”, otro 9% lo hace “usualmente”, y el 88% “nunca” lo hace; siendo esta categoría la que menos accede a este medio vs. las otras.

V. **Habilidades**

a. **Si tuviera la necesidad de aplicar a un microcrédito (hasta \$5,000), ¿conoce cómo hacerlo?**

El 23% de la muestra total de propietarios(as) encuestados(as) sabe qué debe hacer, o sea a quién acudir, qué requisitos básicos, y los pasos de base necesarios para aplicar a préstamos de hasta US\$5,000. Mientras que el 77% contestó no tener conocimiento de cómo acceder a estos microcréditos.

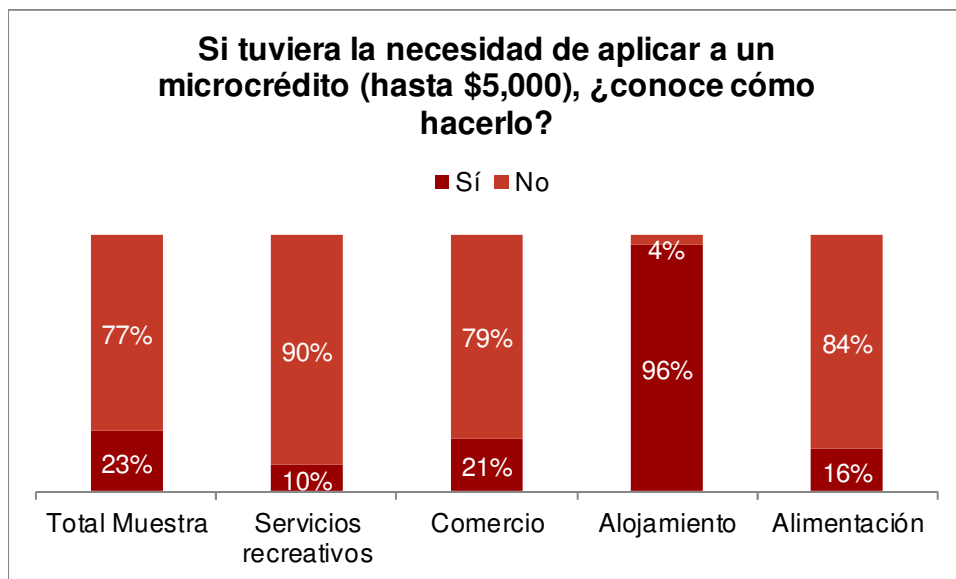


Figura 47. Composición de prestadores turísticos encuestados que consideraron que sí y que no saben cómo aplicar a un microcrédito, por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

A nivel de categoría, se puede observar una tendencia mayoritaria del Sí en todas las categorías a excepción de **alojamiento**.

- **Servicios recreativos:** tan sólo el 10% de propietarios(as) encuestados(as) sabe qué procedimiento realizar, es decir a quién acudir y qué requisitos básicos se requieren para aplicar a micro-préstamos de hasta US\$5,000. Mientras que el 90% contestó no tener conocimiento de cómo acceder a estos programas.

- **Comercio:** en línea con la tendencia general, el 21% de los (las) encuestados(as) sabe qué debe hacer, o sea a quién acudir, qué requisitos básicos, y los pasos requeridos para aplicar a microcréditos; mientras que el 79% contestó no tener conocimiento.

- **Alojamiento:** el nivel de conocimiento respecto de cómo acceder a microcréditos se eleva en esta categoría; pues, el 96% de la muestra conoce los pasos básicos y a quién acudir en caso de necesitar aplicar a préstamos de hasta US\$5,000.

- **Alimentación:** el 16% de la categoría sabe qué debe hacer, o sea a quién acudir, qué requisitos básicos, y los pasos de base necesarios para aplicar a préstamos de hasta US\$5,000. Mientras que el 84% contestó no poseer el conocimiento requerido.

b. Si tuviera la necesidad de desarrollar un proyecto para solicitar un microcrédito (hasta \$5,000), ¿lo haría por su cuenta o necesitaría asistencia?

A nivel total muestra, respecto de la habilidad para desarrollar proyectos, en caso de ser requisito para obtener un microcrédito de hasta US\$5,000, el 92% de los (las) propietarios(as) encuestados(as) consideró que necesitaría algún tipo de asistencia para tal entregable.

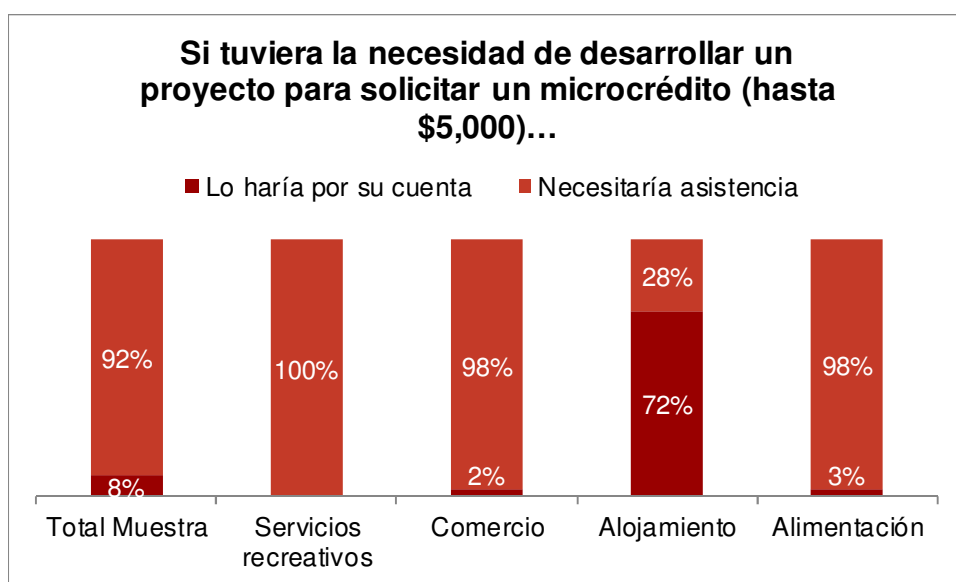


Figura 48. Composición de los prestadores turísticos encuestados que consideraron que desarrollarían un proyecto por su cuenta o con acompañamiento, al aplicar a un microcrédito, por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

La tendencia es homogénea para las categorías de servicios recreativos, comerciantes y alimentación, pues admitieron requerir asistencia el 100%, 98% y

98% respectivamente. En cambio, para la categoría de alojamiento, los (las) propietarios(as) consideró poder desarrollar el entregable por su cuenta en su mayoría (72%).

c. En caso de requerir asistencia, qué opción preferiría?

Para aquellos(as) propietarios(as) que identificaron su necesidad de asistencia, se ofrecieron cuatro alternativas de asistencia, ante las cuales definieron su preferencia:

- 1. Asistencia dada por la entidad que le prestará el dinero**
- 2. Pagar por servicios profesionales**
- 3. Asistencia de un familiar**
- 4. Asistencia de un amigo**

Así, a nivel total muestra, el 89% definió su preferencia por la “asistencia dada por la entidad que le prestaría el dinero”; mientras que el 7% optó por la “asistencia de un familiar”, y el 4%, por la de “un amigo”.

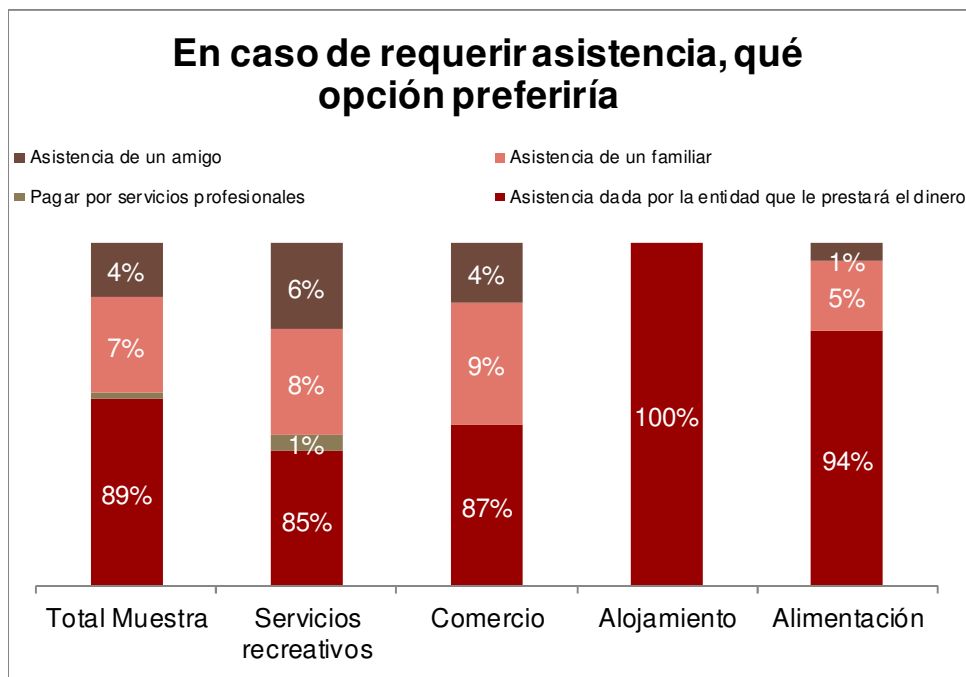


Figura 49. Composición del tipo de acompañamiento de preferencia de los prestadores turísticos encuestados que consideraron que sí saben cómo aplicar a un microcrédito, por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

- En sí, la “**asistencia dada por la entidad que le prestaría el dinero**”, fue la opción de *primera elección para todas las categorías*, con el **85%** de preferencia para los prestadores de **servicios recreativos**, con el **87%** para los **comerciantes**, con el **100%** para los(as) propietarios(as) de negocios de **hospedaje**, y con el **94%** para la categoría de **alimentación**.

- La “**asistencia de un familiar**”, fue la opción en *segundo orden de preferencia*, con el **8%** de elegibilidad en la categoría de **servicios recreativos**, con el **9%** a nivel de los **comerciantes**, y con el **5%** en el grupo de **alimentación**.

- La “**asistencia de un amigo**” fue la *tercera opción preferida*, a nivel de **servicios recreativos** con el **6%**, según los **comerciantes** con el **4%** y en la categoría de **alimentación** con el **1%**.

- La asistencia por parte de un profesional (pagado) constituyó tan sólo el 1% de preferencia en la categoría de **servicios recreativos**.

VI. Socialización microcréditos

a. ¿Conoce de programas microcrédito (hasta \$5,000)?

A nivel de total muestra, el 78% de propietarios(as) encuestados(as) indicó conocer de la existencia de programas de microcréditos (de hasta US\$5,000). Esta tendencia es repetitiva para las categorías de servicios recreativos (71%), comercio (77%), y alimentación (79%). En cuanto a la categoría de alojamiento, el 100% de los(as) encuestados(as) indicó que sí conoce.

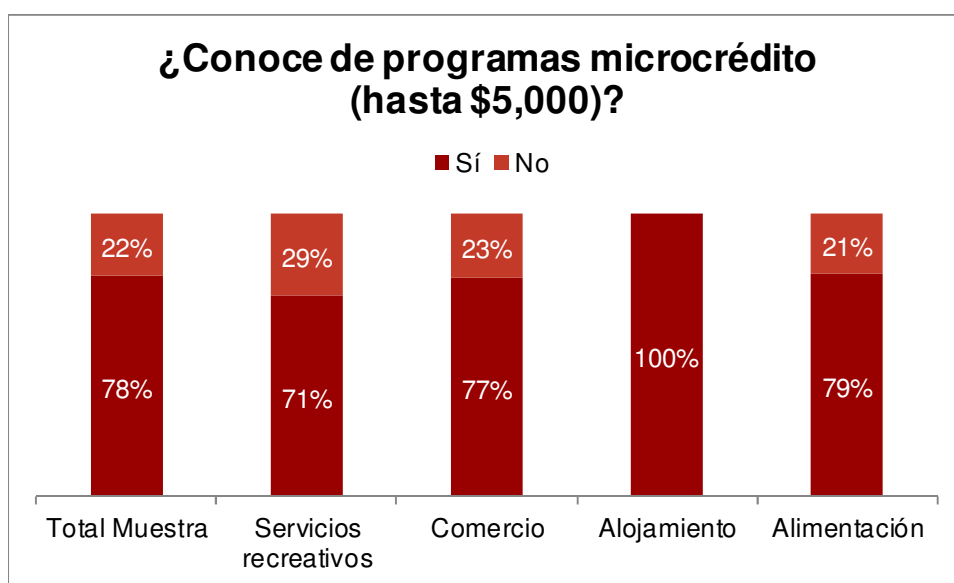


Figura 50. Composición de los prestadores turísticos encuestados que indicaron que sí y que no conocen de programas de microcrédito disponibles; por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

b. ¿Qué instituciones conoce otorgan microcréditos?

Para aquellos que indicaron conocer de la existencia de microcréditos, se les consultó qué entidades conocían ofrecían dichos programas, entre las cuales estas fueron las alternativas:

1. **CFN**
2. **BNF**
3. **Banco Privado**
4. **Fundación**
5. **Otra**
6. **No conoce**

A nivel total muestra, el BNF (Banco Nacional de Fomento) obtuvo el mayor nivel de recordación (52%), el banco privado le sigue con el 32%, la CFN (Corporación Financiera Nacional) ocupa el tercer lugar con el 7%, mientras que de muy cerca en porcentaje se encuentran la fundación (4%) y “otra” entidad (4%) en el cuarto lugar.

A nivel de banco privado, fue mencionado el Banco de Miro, el cual opera en Playas Villamil. Y a nivel de “otra” fue mencionado el Banco Solidario y el “chulquero”.

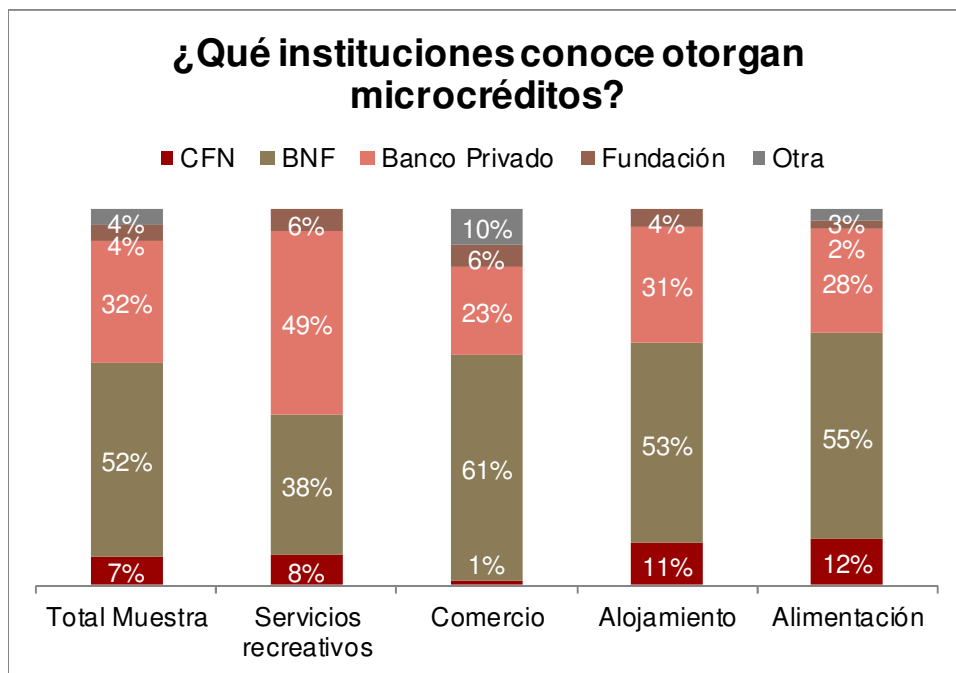


Figura 51. Composición de entidades mencionadas por los prestadores turísticos encuestados que indicaron que sí conocen de programas de microcrédito disponibles; por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

- Las posiciones del nivel de recordación y porcentajes de las entidades son parecidas entre las categorías de alojamiento, y alimentación. Las posiciones que ocupan BNF (1), banco privado (2) y CFN (3) en dichas categorías son las mismas que la muestra total. BNF representa el 53% y 55% a nivel de alojamiento y alimentación respectivamente; Banco privado posee el 31% y 28%; y CFN, el 11% y 12% correspondientemente.

- A nivel de comerciantes, BNF (1) con el 61% y banco privado (2) con el 23% ocupan iguales posiciones a la muestra total, mientras que “otra” entidad ocupa el 3er. lugar con el 10% - los(as) encuestados(as) mencionaron Banco Solidario y “churquero” en esta opción.

- A nivel de servicios recreativos, el banco privado ocupa el primer lugar (49%), intercambiando el segundo que ocupa a nivel total

muestra, con el BNF (38%); fundación ocupa el tercer puesto con el porcentaje restante (6%).

VII. Experiencia con microcréditos

a. ¿Ha tenido experiencia como beneficiario de un microcrédito (hasta \$5,000)?

A nivel total muestra, el 31% de propietarios(as) encuetados(as) sí ha tenido experiencia como beneficiario de un microcrédito (de hasta US\$5,000).

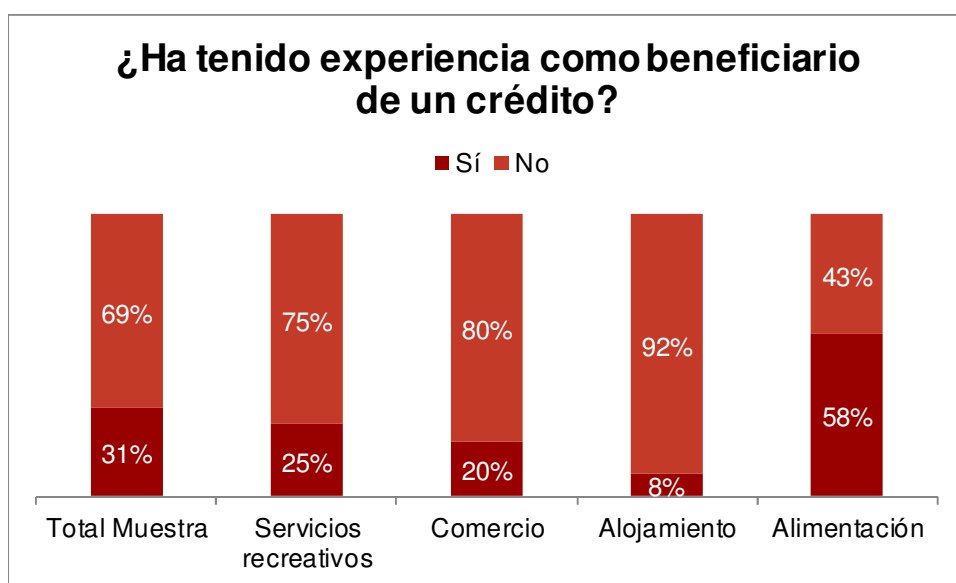


Figura 52. Composición de prestadores turísticos encuestados que indicaron que tuvieron o no una experiencia como beneficiario(a) de microcrédito, por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

En todas las categorías a excepción de alimentación, esta experiencia se ha dado asimismo, en menos de la mitad de encuestados: 25% de prestadores de servicios recreativos, 20% de comerciantes y 8% de prestadores de hospedaje. En el caso de alimentación, el 58% presenta al menos una experiencia en acceso a microcrédito en el pasado.

b. En caso de haber tenido experiencia de acceso a un microcrédito, ¿cuál fue el monto?

Para los casos positivos de acceso a microcrédito en el pasado, a nivel total muestra, el 28% de microempresarios(as) ha obtenido un microcrédito de entre **US\$3,000 a US\$5,000 (posición 1)**; el 22% ha sido otorgado uno de entre **US\$251 a US\$500 (posición 2)**; el 20% ha sido autorizado el monto de entre **US\$501 a US\$1,000 (posición 3)**; el 15% accedió al monto de hasta **US\$250 (posición 4)**; el 13%, a la cantidad de entre **US\$1,501 a US\$3,000 (posición 5)**; y el restante 2%, al monto entre **US\$1,001 a US\$1,500 (posición 6)**.

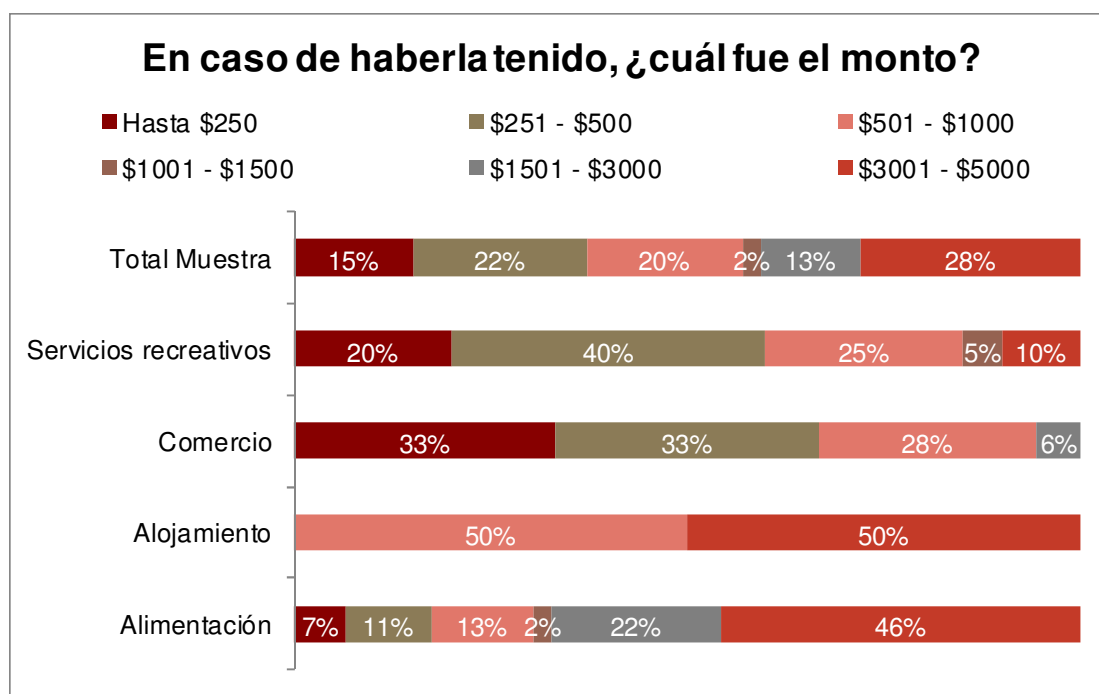


Figura 53. Composición de rangos de montos aprobados para los prestadores turísticos encuestados que indicaron que sí tuvieron una experiencia como beneficiario(a) de microcrédito; por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

Las tendencias por categoría difieren entre sí, y versus la muestra total.

- **Servicios recreativos:** el 40% ha sido otorgado uno de entre **US\$251 a US\$500 (posición 1)**; el 25% ha sido autorizado el monto de

entre **US\$501 a US\$1,000 (posición 2)**; el 20% accedió al monto de hasta **US\$250 (posición 3)**.

- **Comercio:** los montos hasta **US\$250** y entre **US\$251 a US\$500** ocupan la **primera posición** con el 33% de participación cada uno; mientras que el 28% accedió al monto de entre **US\$501 a US\$1,000 (posición 2)**.

- **Alojamiento:** por un lado, el 50% ha sido autorizado el monto de entre **US\$501 a US\$1,000**; por el otro lado, el restante 50% de microempresarios(as) ha obtenido un microcrédito de entre **US\$3,000 a US\$5,000**.

- **Alimentación:** el 46% de microempresarios(as) ha obtenido un microcrédito de entre **US\$3,000 a US\$5,000 (posición 1)**; el 22%, a la cantidad de entre **US\$1,501 a US\$3,000 (posición 2)**; el 13% ha sido autorizado el monto de entre **US\$501 a US\$1,000 (posición 3)**.

c. ¿Cuáles fueron las facilidades?

Total Muestra:

Aquellos(as) propietarios(as) que sí tuvieron la experiencia de acceso a un microcrédito en el pasado, se les consultó qué facilidades percibieron del programa. Entre las alternativas están:

1. Tasa de interés razonable
2. Plazo de gracia
3. Plazo pago razonable
4. Cómodas cuotas de pago
5. Facilidad de obtención de requisitos
6. Asistencia del prestador
7. Otros

A nivel total muestra, “cómodas cuotas de pago” ocuparon el primer lugar con el 37% de participación; “facilidad de obtención de requisitos” obtuvo el segundo lugar con el 19% de participación; le siguieron en orden descendiente “tasa de interés razonable” (13%) y “plazo de pago razonable” (13%), “asistencia del prestador” (9%), “otros” (6%), y finalmente “plazo de gracia” (2%).

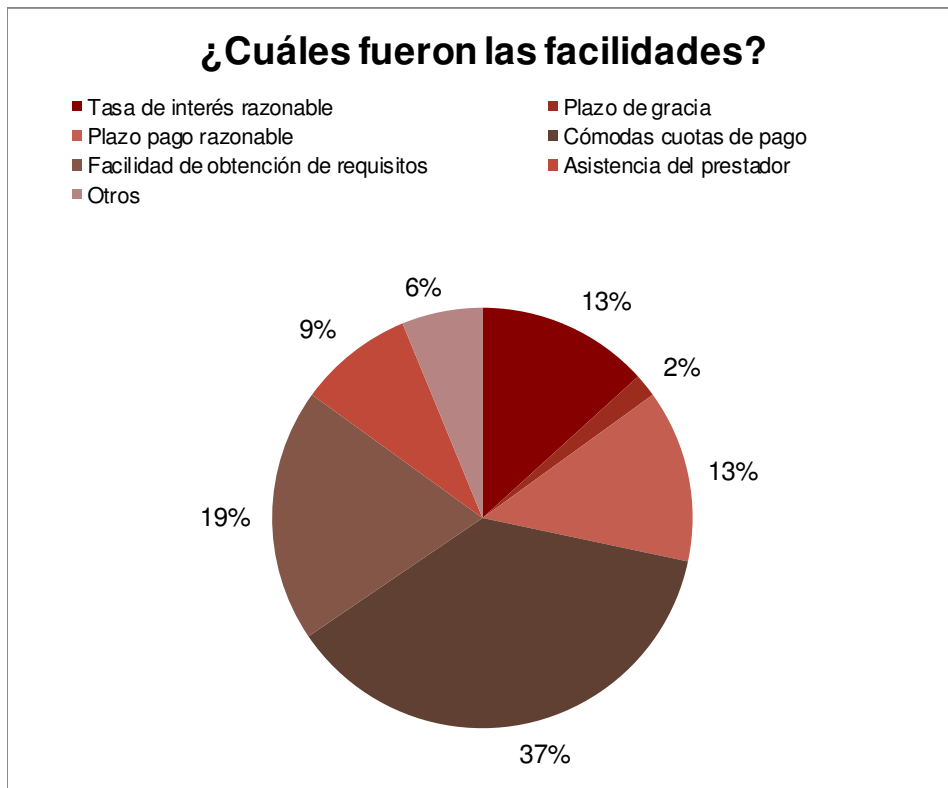


Figura 54. Participación de las facilidades frecuentes en los programas de microcrédito accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel total muestra

Fuente: Elaboración propia

Servicios Recreativos:

A nivel de servicios recreativos, aquellos(as) encuestados(as) que sí tuvieron la experiencia de acceso a un microcrédito en el pasado, identificaron las facilidades percibidas del programa en el siguiente orden:

1. Facilidad de obtención de requisitos, con el 43%.
2. Cómodas cuotas de pago, con el 19%
3. Otros, con el 14%.
4. Plazo pago razonable y Asistencia del prestador, con el 10% cada uno.
5. Tasa de interés razonable, con 5%.

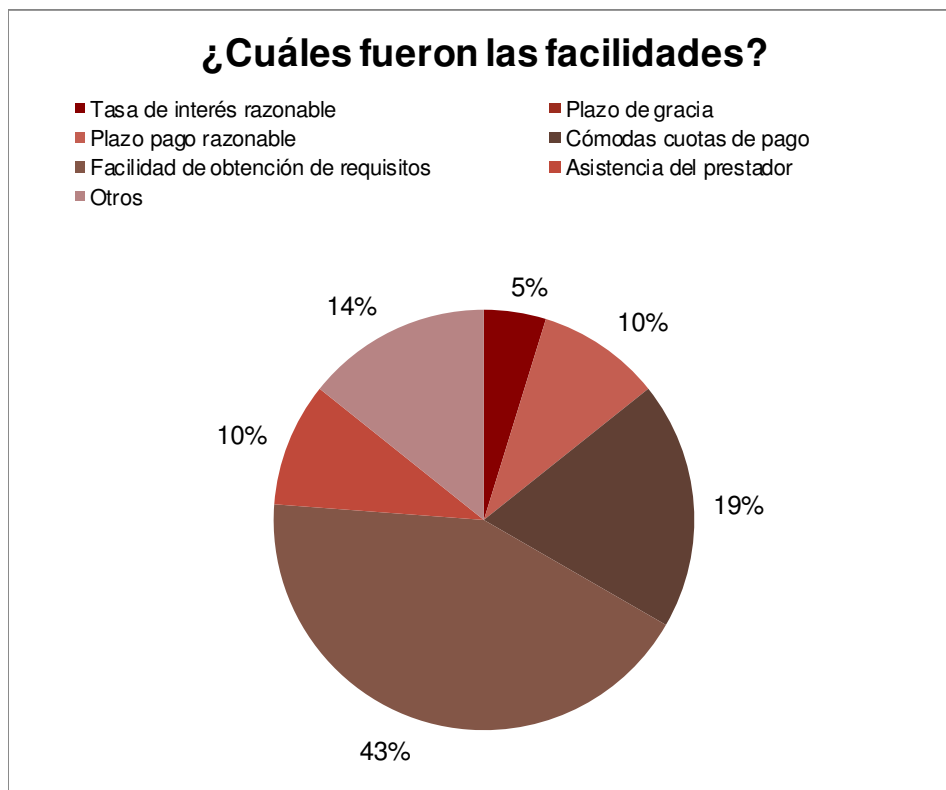


Figura 55. Participación de las facilidades frecuentes en los programas de microcrédito accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel Servicios Recreativos

Fuente: Elaboración propia

Comercio (formal/informal):

A nivel de comercio, aquellos(as) prestadores(as) que sí tuvieron la experiencia de acceso a un microcrédito en el pasado, identificaron las facilidades percibidas del programa en el siguiente orden:

1. Cómodas cuotas de pago, con el 38%
2. Facilidad de obtención de requisitos, con el 17%.
3. Tasa de interés razonable, Asistencia del prestador, y Otros, con el 13% cada uno.
4. Plazo pago razonable, con el 8%.

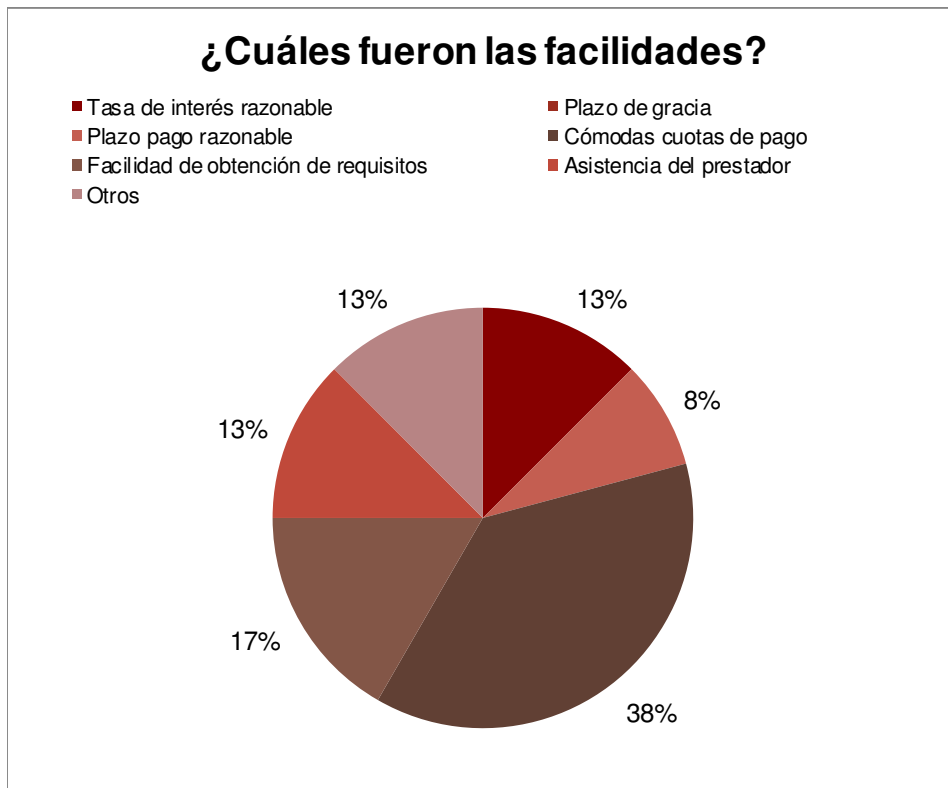


Figura 56. Participación de las facilidades frecuentes en los programas de microcrédito accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel de Comercio [formal & informal]

Fuente: Elaboración propia

Alojamiento:

A nivel de alojamiento, aquellos(as) microempresarios(as) que sí tuvieron la experiencia de acceso a un microcrédito en el pasado, identificaron los siguientes tres tipos de facilidades percibidas del programa con una participación igualitaria del 33% cada uno:

- Tasa de interés razonable
- Plazo pago razonable
- Facilidad de obtención de requisitos



Figura 57. Participación de las facilidades frecuentes en los programas de microcrédito accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel de Alojamiento

Fuente: Elaboración propia

Alimentación:

A nivel de alimentación, aquellos(as) prestadores(as) que sí tuvieron la experiencia de acceso a un microcrédito en el pasado, identificaron las facilidades percibidas del programa en el siguiente orden:

1. Cómicas cuotas de pago, con el 43%
2. Tasa de interés razonable y Plazo pago razonable, con 15% cada uno.
3. Facilidad de obtención de requisitos, con el 14%.
4. Asistencia del prestador, con el 8%.
5. Plazo de gracia, con el 3%.

6. Otros, con el 2%.

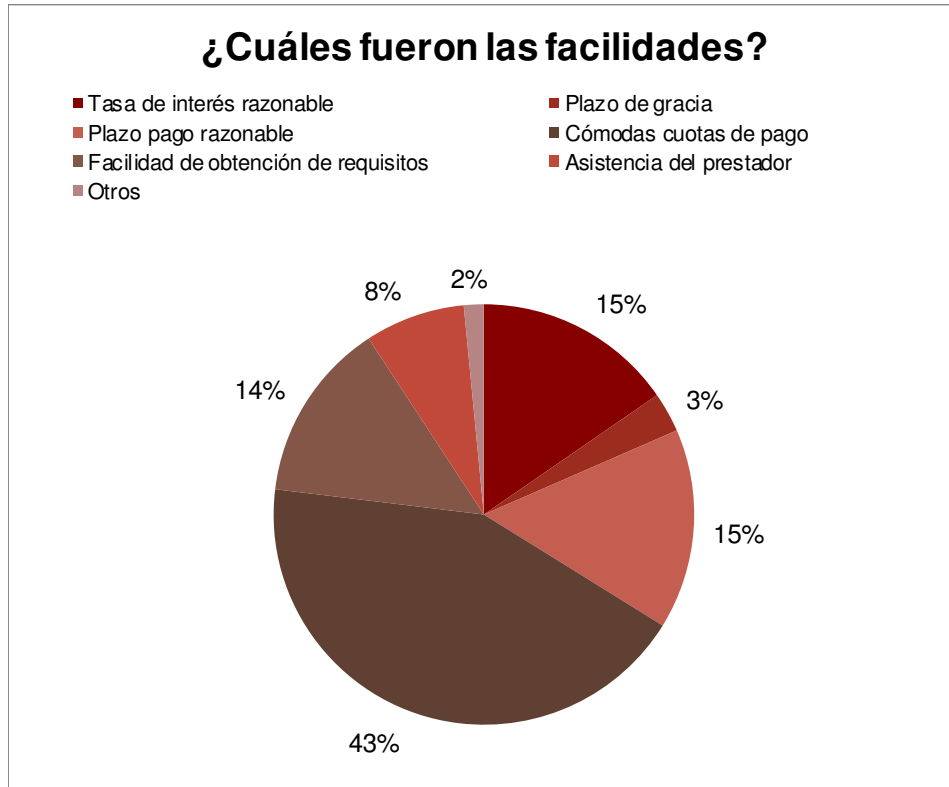


Figura 58. Participación de las facilidades frecuentes en los programas de microcrédito accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel de Alimentación

Fuente: Elaboración propia

d. ¿Cuáles fueron las dificultades?

Aquellos(as) propietarios(as) que no tuvieron la experiencia de acceso a un microcrédito en el pasado, se les consultó qué dificultades percibieron del programa. Asimismo, algunos de los(as) encuestadas que sí tuvieron acceso a algún microcrédito en el pasado, incluyeron dificultades en su experiencia, las cuales también influyen en los resultados evaluados. Entre las alternativas están:

1. No es sujeto a crédito

2. Falta de garantías/colaterales
3. Alta tasa de interés
4. Plazo de pago
5. Dificultades económicas
6. Dificultad de obtención de requisitos
7. Faltó asistencia del prestador
8. Capacitación nula/insuficiente para desarrollar proyecto
9. Otros

Total Muestra:

A nivel total muestra, las dificultades ocuparon el siguiente orden:

1. Falta de garantías/colaterales, con el 22%.
2. Dificultad de obtención de requisitos, con el 16%.
3. Alta tasa de interés, con el 15%.
4. Otros, con el 13%.
5. No es sujeto a crédito, con el 12%.
6. Faltó asistencia del prestador, con el 10%.
7. Dificultades económicas, con el 9%.
8. Plazo de pago y Capacitación nula/insuficiente para desarrollar proyecto, con el 1%.

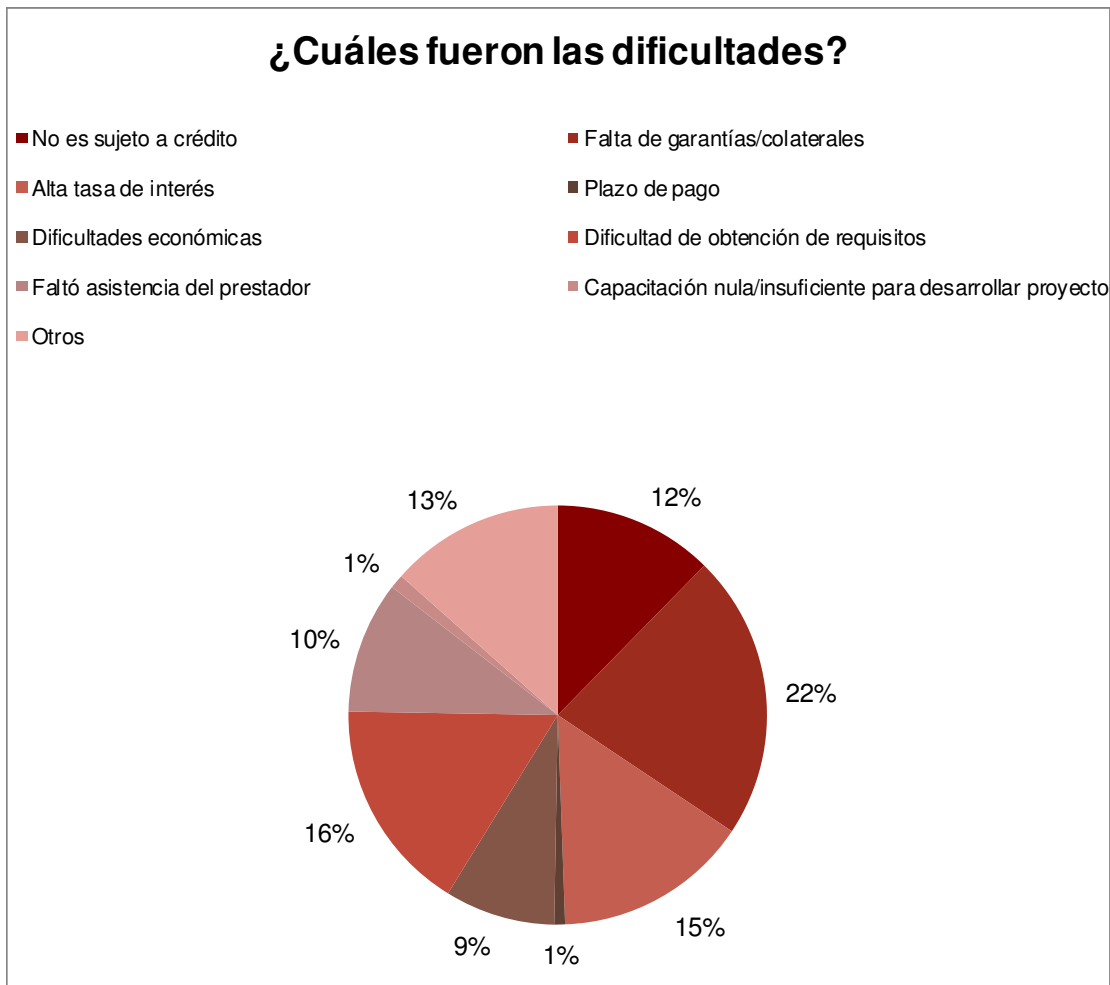


Figura 59. Participación de los principales elementos de dificultad en los programas de microcrédito accedidos/no accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel total muestra

Fuente: Elaboración propia

Servicios Recreativos:

A nivel de servicios recreativos, las dificultades ocuparon el siguiente orden:

1. No es sujeto a crédito, con el 30%.
2. Falta de garantías/colaterales, y Otros, con el 18% cada uno.
3. Alta tasa de interés, y Dificultad de obtención de requisitos, con el 10% cada uno.

4. Faltó asistencia del prestador, con el 6%.
5. Dificultades económicas, con el 5%.
6. Capacitación nula/insuficiente para desarrollar proyecto, con el 2%.

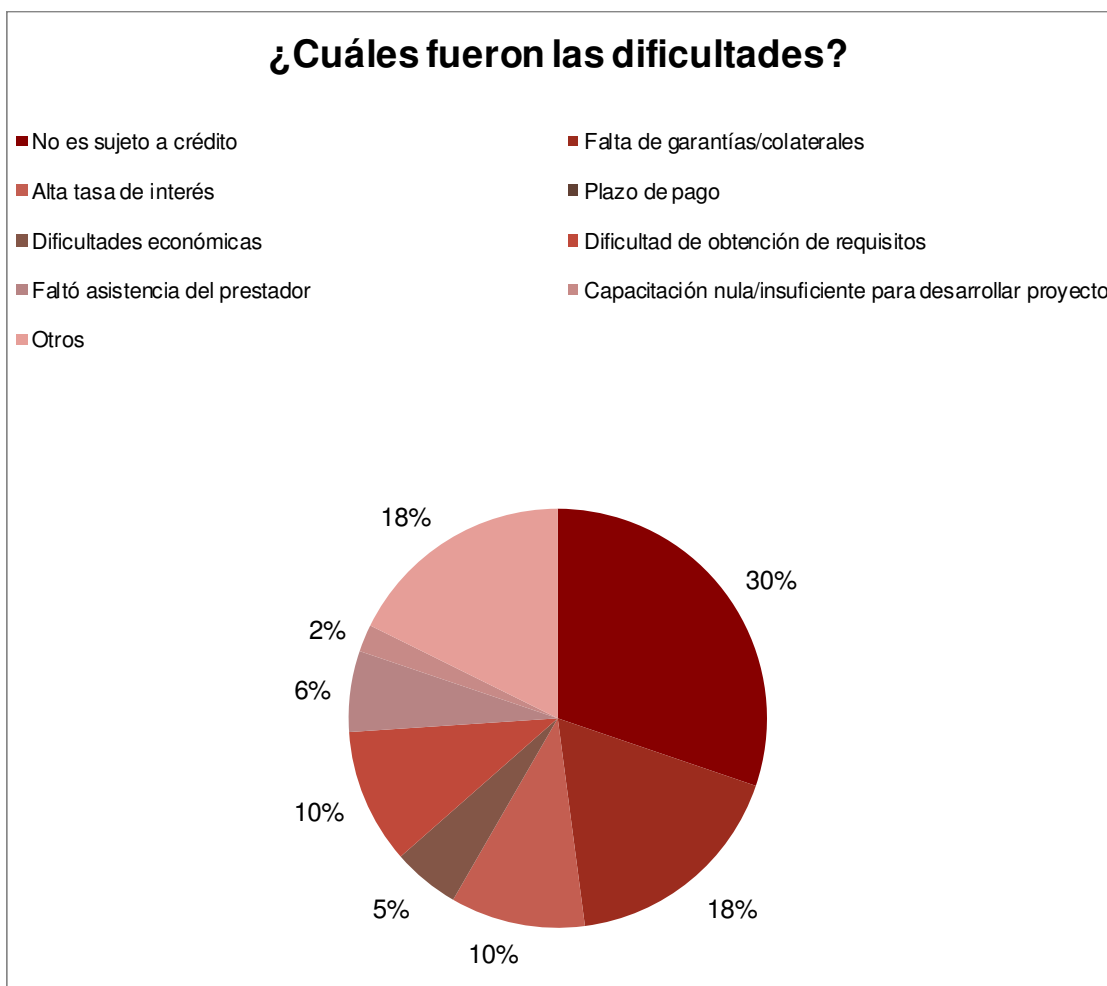


Figura 60. Participación de los principales elementos de dificultad en los programas de microcrédito accedidos/no accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel Servicios Recreativos

Fuente: Elaboración propia

Comercio (formal/informal):

A nivel de servicios recreativos, las dificultades ocuparon el siguiente orden:

1. Falta de garantías/colaterales, con el 24%.
2. Dificultad de obtención de requisitos, con el 19%
3. Alta tasa de interés, con el 15%.
4. Otros, con el 13%.
5. Faltó asistencia del prestador, con el 10%.
6. Capacitación nula/insuficiente para desarrollar proyecto, y

Dificultades económicas, con el 10% cada uno.

7. No es sujeto a crédito, con el 8%.
8. Plazo de pago, con el 1%.

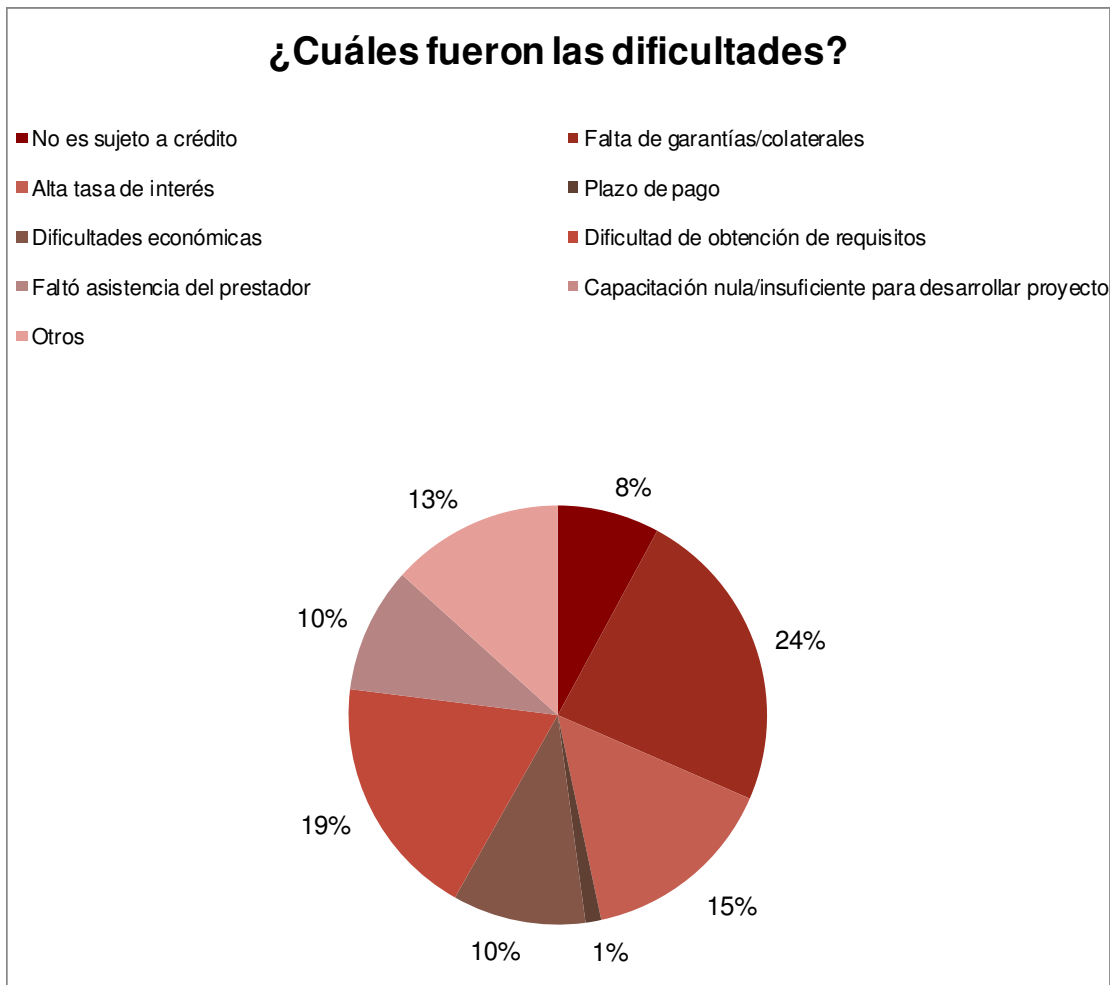


Figura 61. Participación de los principales elementos de dificultad en los programas de microcrédito accedidos/no accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel Comercio [formal & informal]

Fuente: Elaboración propia

Alojamiento:

Para el caso de alojamiento, ningún(a) microempresario(a) indicó dificultades.

Alimentación:

A nivel de alimentación, las dificultades ocuparon el siguiente orden:

1. Falta de garantías/colaterales, con el 23%.
2. Alta tasa de interés, con el 19%.
3. Dificultad de obtención de requisitos, con el 18%
4. Faltó asistencia del prestador, con el 15%.
5. Otros, con el 10%.
6. Dificultades económicas, con el 9%
7. No es sujeto a crédito, con el 3%.
8. Capacitación nula/insuficiente para desarrollar proyecto, con el 2%.
9. Plazo de pago, con el 1%.

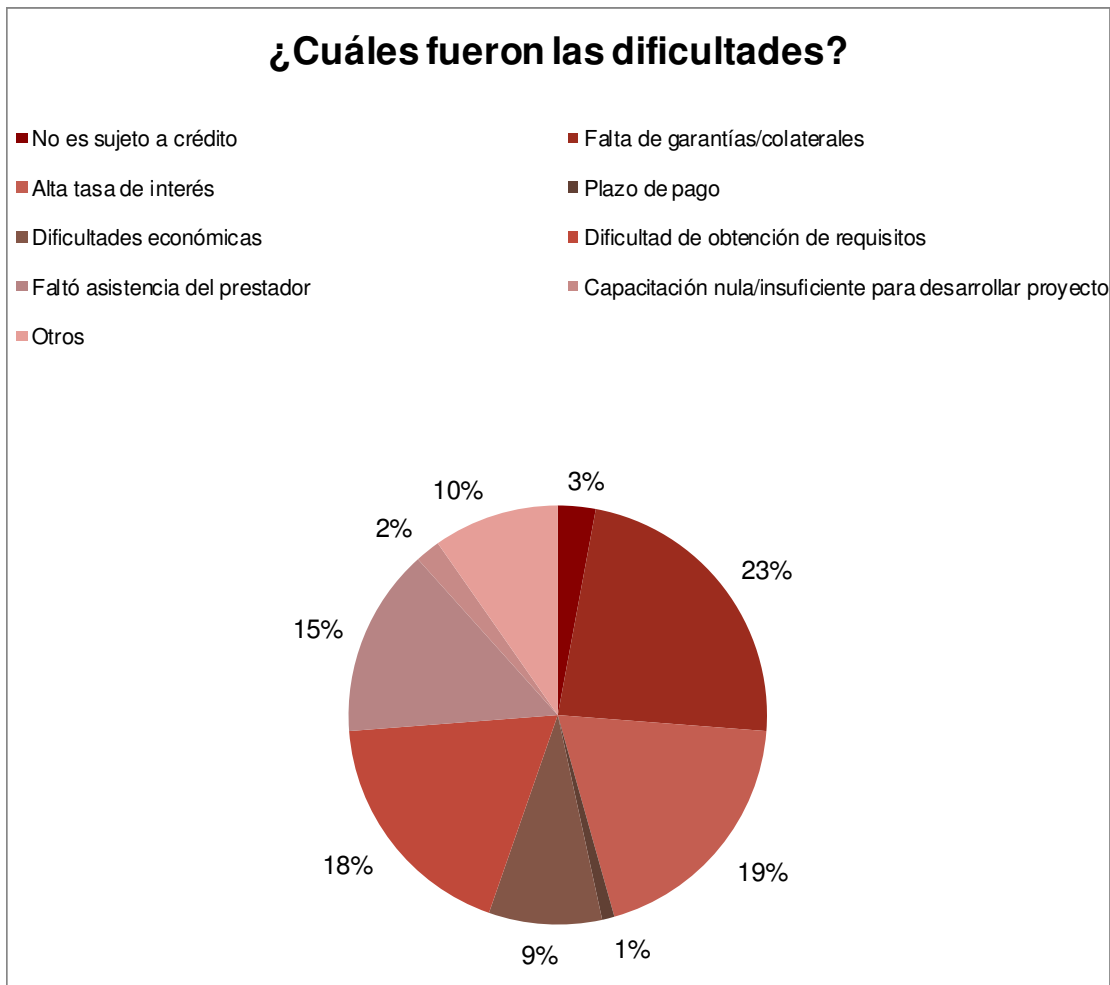


Figura 62. Participación de los principales elementos de dificultad en los programas de microcrédito accedidos/no accedidos por los prestadores turísticos encuestados de Playas, a nivel Alimentación

Fuente: Elaboración propia

VIII. Expectativas de un programa de microcrédito

a. ¿Cuál es el monto ideal para un microcrédito?

A nivel total muestra, los (las) microempresarios(as) seleccionaron el monto ideal para un microcrédito en el siguiente orden:

1. \$3001 - \$5000, en un 68% de los casos.

2. \$1501 - \$3000, en un 14%.
3. \$1001 - \$1500 y \$501 - \$1000, en un 7% para cada alternativa.
4. \$251 - \$500, en un 3%.
5. Hasta \$250, el 1% restante.

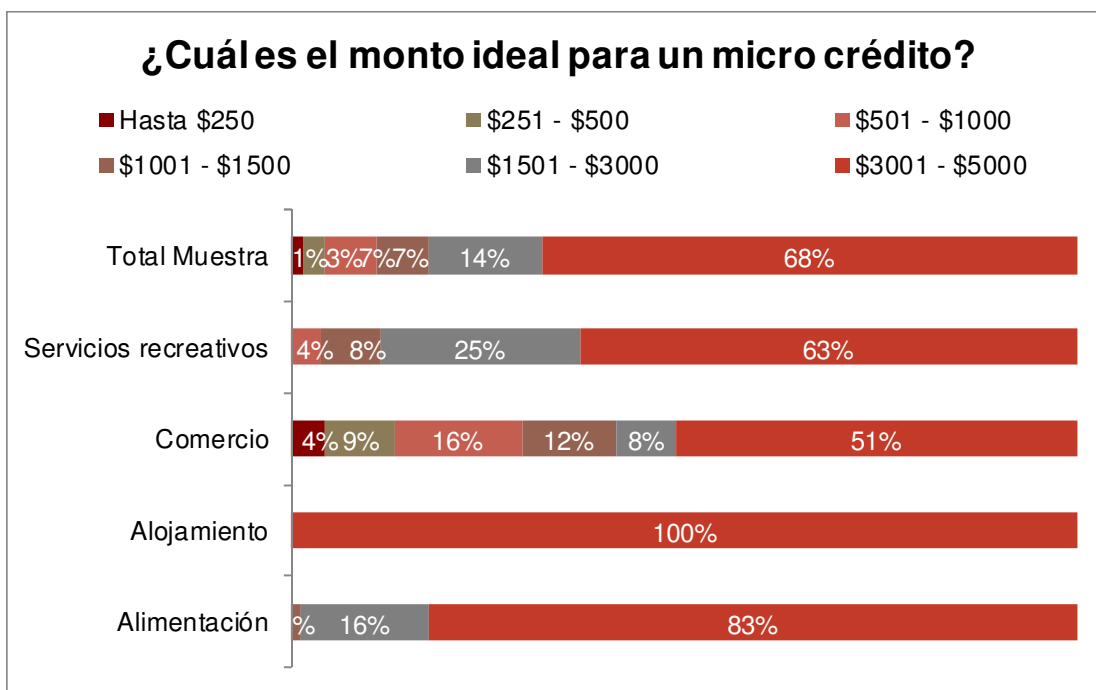


Figura 63. Composición de rangos de monto ideales para programas de microcrédito según la preferencia de los prestadores turísticos encuestados de Playas, por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

- El monto \$3001 - \$5000 se llevó los mayores porcentajes de preferencia en las categorías: 63% en servicios recreativos, 51% en comercio, 100% en alojamiento y 83% en alimentación.
- El monto \$1501 - \$3000 se llevó el segundo lugar de preferencia en las categorías de servicios recreativos (25%) y alimentación (16%).

- El monto \$501 - \$1000 tomó el segundo lugar de preferencia a nivel de comercio, con el 16%, mientras que el monto \$1001 - \$1500 ocupó el cuarto lugar en la misma categoría.

b. ¿En qué lo invertiría?

A nivel total muestra, las siguientes opciones para invertir un posible microcrédito de hasta US\$5,000, los (las) encuestados(as) dieron los siguientes pesos en orden de prioridad de mayor a menor:

1. Expandir negocio (38%)
2. Colocar nuevo negocio (33%)
3. Equipar negocio (18%)
4. Capital de trabajo del negocio actual (9%)
5. Pagar sueldo a empleados y Otros (1%)

En “Otros” fueron mencionados el mantenimiento y la decoración del negocio.

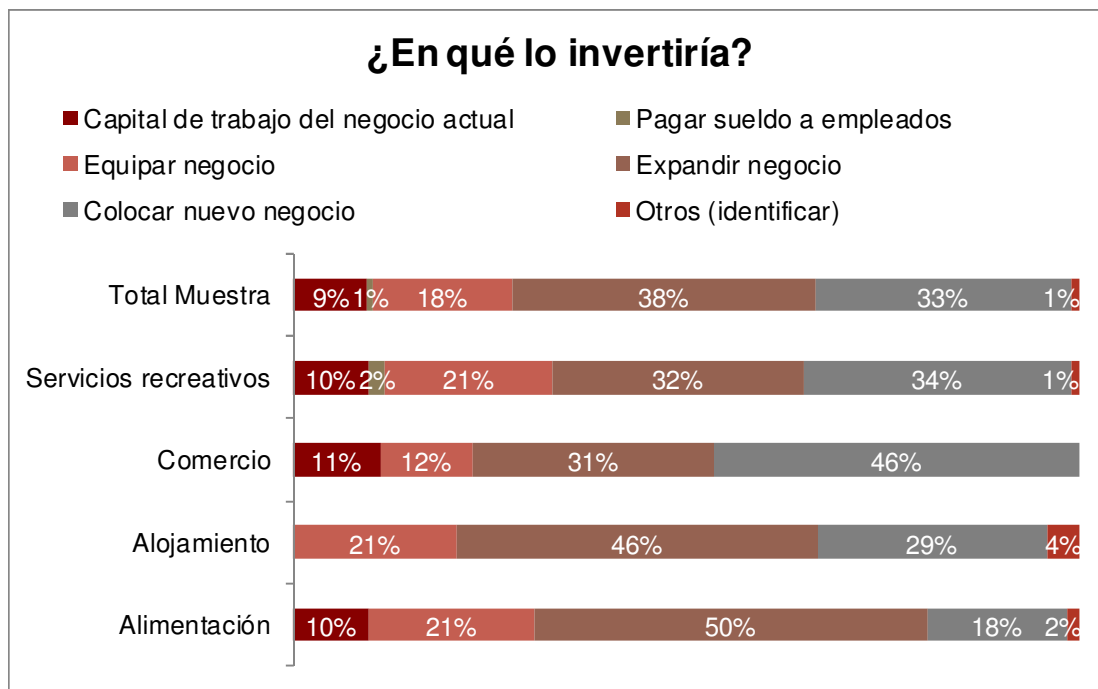


Figura 64. Composición de fines de inversión a partir de financiamiento microcrediticio según la preferencia/necesidad de los prestadores turísticos encuestados de Playas, por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

La alternativa de “expandir negocio” ocupa el primer lugar de preferencia en las categorías de alojamiento (46%) y alimentación (50%); y el segundo lugar a nivel de servicios recreativos (32%) y comercio (31%).

La opción de “colocar un nuevo negocio” ocupa el primer lugar de preferencia en las categorías de servicios recreativos (34%) y de comercio (46%); el segundo lugar a nivel de alojamiento (29%); y el tercer lugar a nivel de alimentación (18%).

La alternativa de “equipar negocio” ocupa el segundo lugar a nivel de alimentación (21%); y la tercera posición de preferencia en las categorías de servicios recreativos (21%), comercio (12%) y alojamiento (21%).

c. Indique en la escala del 1 al 4, la importancia a los siguientes componentes de un programa de microcrédito (siendo 1, menos importante, y 4, más importante)...

Los(as) consultados(as) indicaron el nivel de importancia en la escala del 1 al 4 en que consideran los siguientes factores:

1. Tasas de interés y plazo de pago
2. Asistencia antes, durante y después de la aprobación
3. Eliminación de garantías/colaterales
4. Capacitación para desarrollo de proyectos
5. Facilidad para reunir requisitos
6. Respuesta rápida de aprobación

Tasas de interés y plazo de pago

A nivel de total muestra, el elemento “Tasas de interés y plazo de pago” fue evaluado en el nivel 4 por el 91% de los (las) encuestados(as). El 9% restante asignó el nivel 3 de importancia.

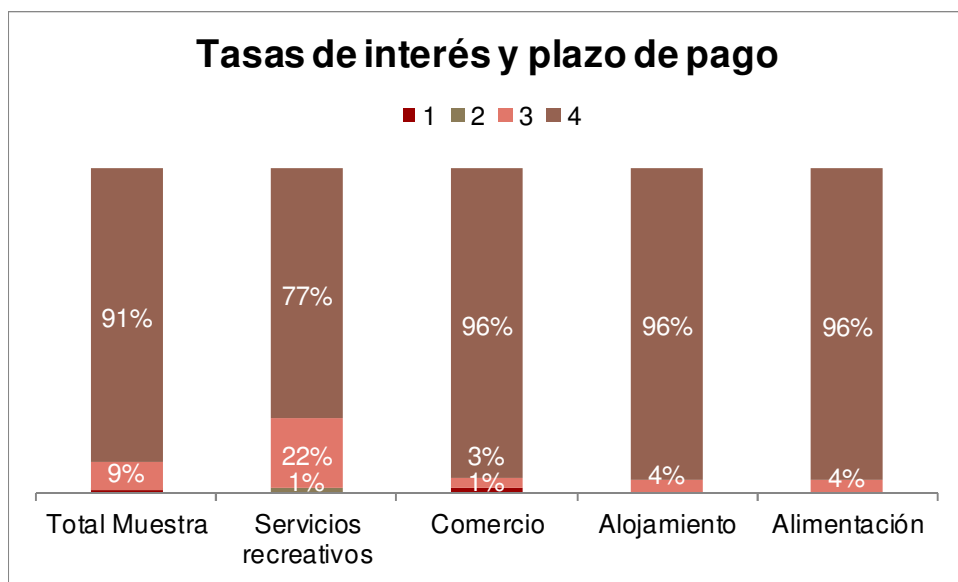


Figura 65. Composición de los niveles de relevancia dado a la tasa de interés de un microcrédito según los prestadores encuestados, por tipo

de servicio [en la escala del 1 al 4, siendo que mientras mayor el número, más importante se considera la variable o factor].

Fuente: Elaboración propia

En línea con la muestra total, “Tasas de interés y plazo de pago” obtuvo el nivel 4 por encima para el 96% de los casos en las categorías de comercio, alojamiento y alimentación. A nivel de servicios recreativos, los (las) prestadores(as) asignaron el nivel 4 en el 77% de los casos, y la calificación de 3 en importancia, en un 22%.

Asistencia antes, durante y después de la aprobación

A nivel de total muestra, el elemento “Asistencia antes, durante y después de la aprobación” fue evaluado en el nivel 4 por el 73% de los (las) propietarios(as). El 27% restante le asignó la calificación de 3 en nivel de importancia.

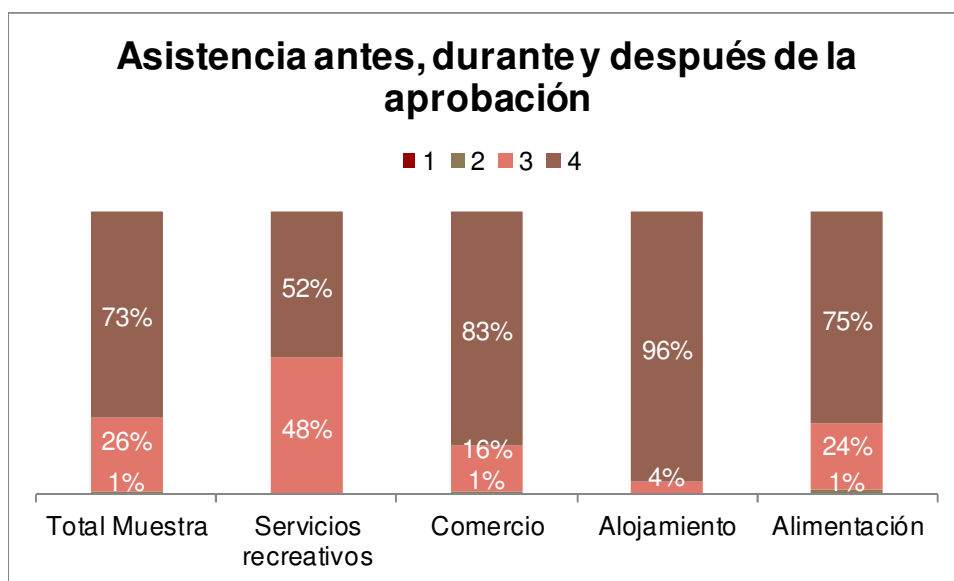


Figura 66. Composición de los niveles de relevancia dado al acompañamiento según los prestadores encuestados, por tipo de servicio [en la escala del 1 al 4, siendo que mientras mayor el número, más importante se considera la variable o factor]

Fuente: Elaboración propia

El nivel de 4 superó el 50% para todas las categorías, con el 52% de los casos en servicios recreativos, con las mayores participaciones para el resto de las categorías, con el 82% en comercio, el 96% en alojamiento, y 75% en alimentación. Las participaciones restantes le corresponden básicamente a la calificación de 3 en nivel de importancia.

Eliminación de garantías/colaterales

A nivel de total muestra, el factor “Eliminación de garantías/colaterales” fue asignado la calificación de 4 en nivel de importancia por el 65% de los (las) propietarios(as); el 19% le asignó “3”, el 12% le dio “2”, y el 4% restante le dio “1” como calificación.

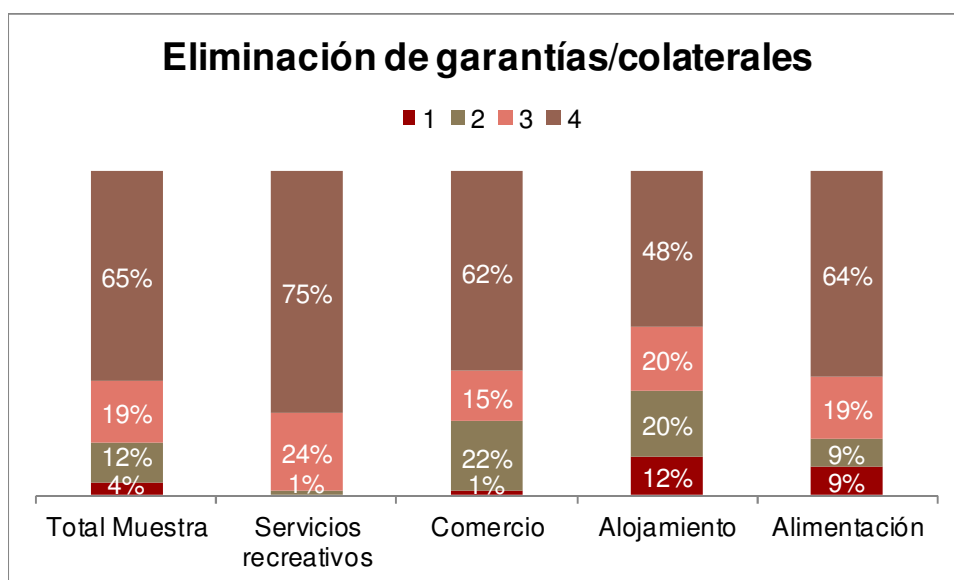


Figura 67. Composición de los niveles de relevancia dado a la eliminación de garantías/colaterales según los prestadores, por tipo de servicio [en la escala del 1 al 4, siendo que mientras mayor el número, más importante se considera la variable o factor]

Fuente: Elaboración propia

- A nivel de servicios recreativos, el 75% calificó la “Eliminación de garantías/colaterales” en un nivel de “4”; el 24% puso este elemento en el nivel 3.

- 62% de los (las) comerciantes calificaron el factor analizado con un “4”; el 15% le dio un “3”, y el 22% lo colocó en un nivel 2.
- Los (las) propietarios(as) de negocios de hospedaje calificaron con un “4” en un 48%; mientras que el nivel de “2” y de “3” fue asignado por el 20% cada uno; y así, el 12% restante le dio un “1” en nivel de importancia.
- A nivel de alimentación, la “Eliminación de garantías/colaterales” obtuvo un “4” en un 64%, un “3” en un 19%, y un “2” y un “1” en 9% cada nivel.

Capacitación para desarrollo de proyectos

A nivel de total muestra, el factor “Capacitación para desarrollo de proyectos” fue asignado la calificación de 4 en nivel de importancia por el 70% de los (las) microempresarios(as); el 22% le asignó “3”, el 7% le dio “2”, y el 1% restante le dio “1” como calificación.

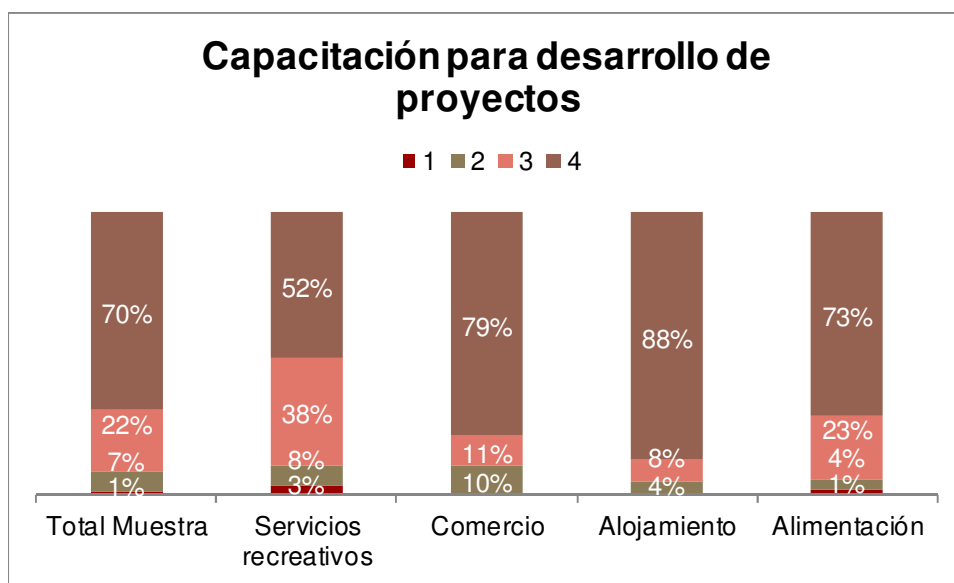


Figura 68. Composición de los niveles de relevancia dado a la capacitación para desarrollo de proyectos según los prestadores, por tipo de servicio [en la escala del 1 al 4, siendo que mientras mayor el número, más importante se considera la variable o factor]

Fuente: Elaboración propia

- A nivel de servicios recreativos, el 52% calificó la “Capacitación para desarrollo de proyectos” en un nivel de “4”; el 38% puso este elemento en el nivel 3; mientras que el 8% y el 3% le asignaron un “2” y “1” respectivamente.

- 79% de los (las) comerciantes calificaron el factor analizado con un “4”; el 11% le dio un “3”, y el 10% lo colocó en un nivel 2.

- Los (las) propietarios(as) de negocios de hospedaje calificaron con un “4” en un 88%; mientras que el nivel de “3” y de “2” fue asignado por el 8% y 4% correspondientemente.

- A nivel de alimentación, el elemento evaluado obtuvo un “4” en un 73%, un “3” en un 23%, y un “2” en un 4%.

Facilidad para reunir requisitos

A nivel de total muestra, el elemento “Facilidad para reunir requisitos” fue asignado la calificación de 4 en nivel de importancia por el 84% de los (las) microempresarios(as); mientras que el porcentaje restante (16%) le asignó la calificación de “3”.

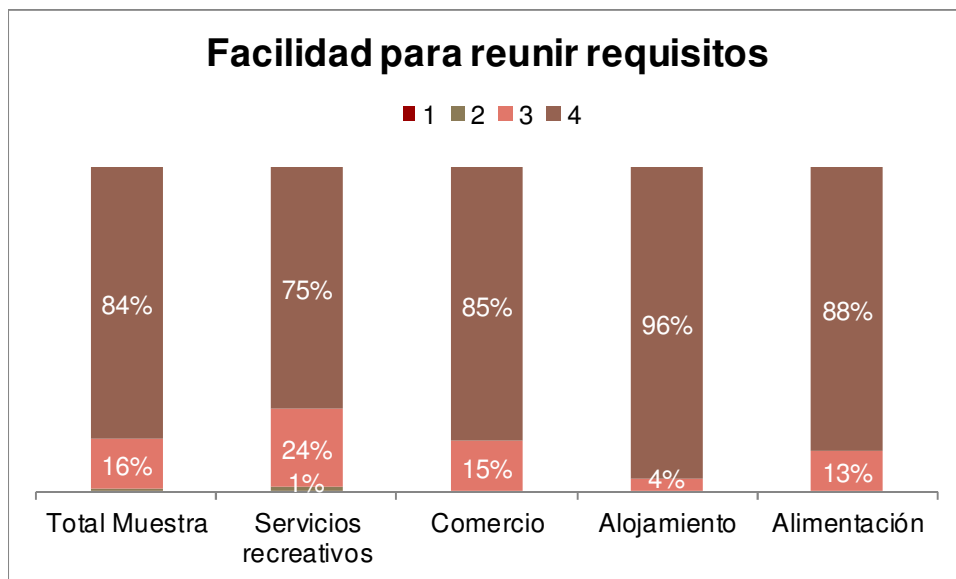


Figura 69. Composición de los niveles de relevancia dado a la facilidad para reunir requisitos según los prestadores, por tipo de servicio [en la escala del 1 al 4, siendo que mientras mayor el número, más importante se considera la variable o factor]

Fuente: Elaboración propia

- A nivel de cada categoría, la calificación de “4” es dada por el 75% para el caso de servicios recreativos, por el 85% en el grupo de comerciantes, por el 96% por los (las) propietarios(as) de negocios de alojamiento, y por el 88% en el caso de alimentación.
- El resto de porcentajes para todas las categorías corresponde a la calificación de “3”.

Respuesta rápida de aprobación

A nivel de total muestra, el elemento “Respuesta rápida de aprobación” fue asignado la calificación de 4 en nivel de importancia por el 72% de los (las) microempresarios(as); el 21% de los casos calificó el factor en el nivel de “3”; y el 7% asignó la calificación de “2”.

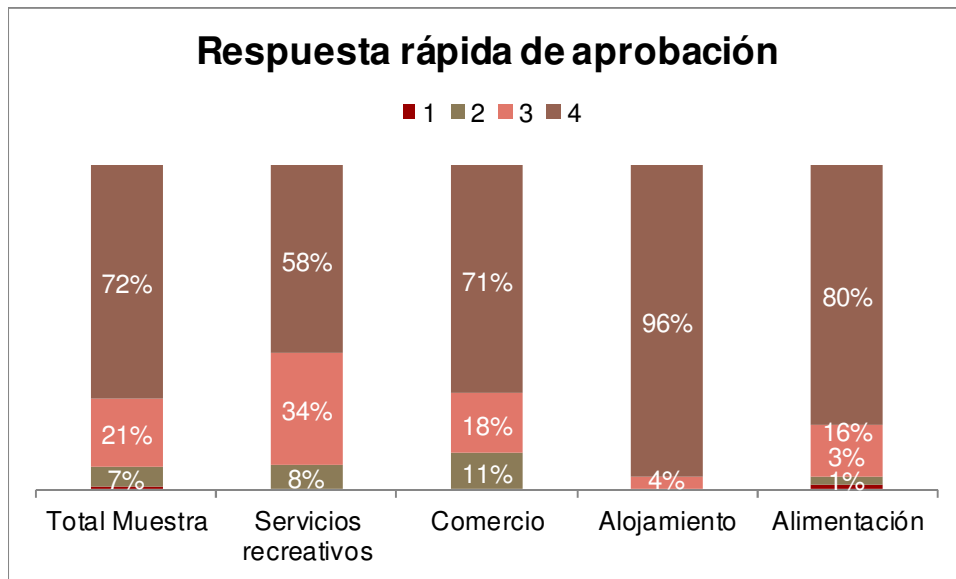


Figura 70. Composición de los niveles de relevancia dado a la respuesta rápida de aprobación según los prestadores, por tipo de servicio [en la escala del 1 al 4, siendo que mientras mayor el número, más importante se considera la variable o factor]

Fuente: Elaboración propia

- A nivel de servicios recreativos, el 58% calificó la “Respuesta rápida de aprobación” en un nivel de “4”; el 34% puso este elemento en el nivel 3; mientras que el 8% le asignó un “2” en nivel de importancia.
- 71% de los (las) comerciantes calificaron el factor analizado con un “4”; el 18% le dio un “3”, y el 12% lo colocó en un nivel 2.
- Los (las) propietarios(as) de negocios de hospedaje calificaron con un “4” en un 96%; mientras que el porcentaje restante evaluó el factor en un nivel de “3”.
- A nivel de alimentación, el elemento evaluado obtuvo un “4” en un 80%, un “3” en un 16%, y un “2” en un 3%.

IX. Rentabilidad del negocio

a. Ganancia neta semanal del negocio (USD\$):

A nivel total muestra, el 84% de los (las) encuestados(as) respondió el nivel en dólares de la ganancia neta semanal del negocio.

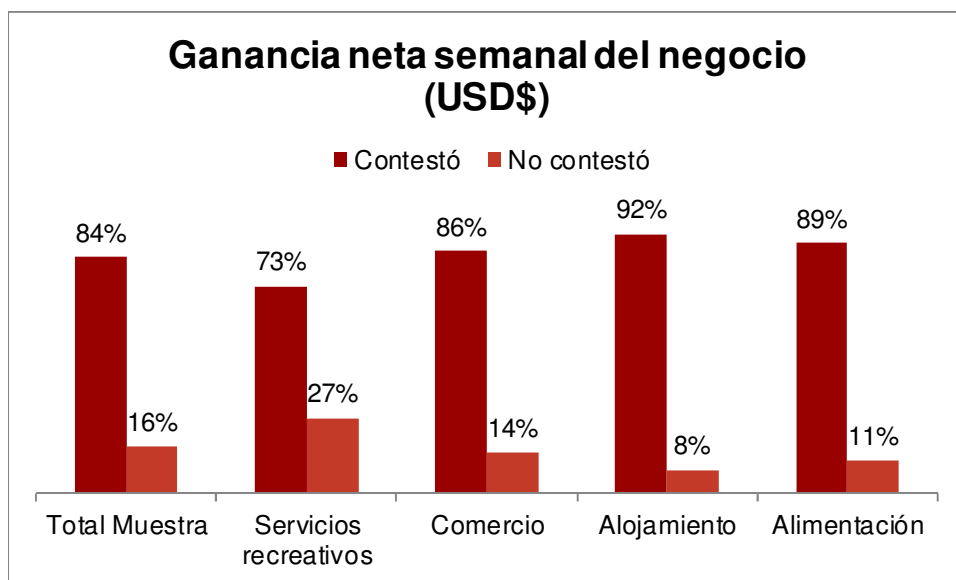


Figura 71. Composición de prestadores turísticos encuestados de Playas que contestaron y no cuál es el nivel de ganancia neta semanal del negocio, por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

A nivel de categorías, respondieron el 73% de prestadores(as) de servicios recreativos, el 85% de comerciantes, el 92% de propietarios(os) de negocios de alojamiento, y el 89% de microempresarios(as) que ofrecen alimentación.

La ganancia semanal promedio de una unidad de negocio es de US\$209 en temporada baja y de US\$502 en temporada alta (140% vs. temporada baja), a nivel de total muestra.

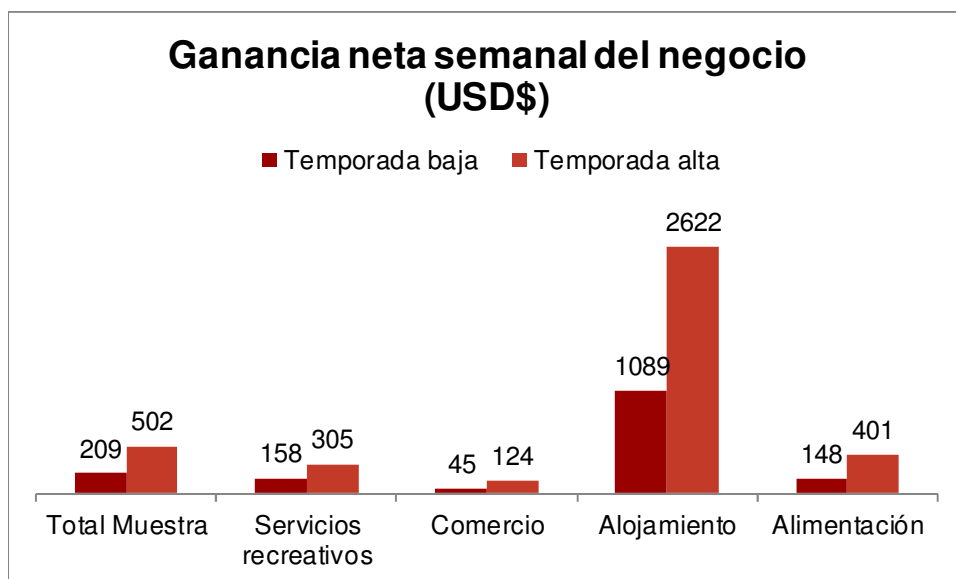


Figura 72. Nivel de ganancia neta semanal del negocio en temporada baja y alta de los prestadores turísticos encuestados de Playas, por tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

- A nivel de servicios recreativos, la ganancia semanal promedio por prestador(a) es de US\$158 en temporada baja y de US\$305 en temporada alta (93% vs. temporada baja).
- A nivel de comercio, la ganancia semanal promedio por microempresario(a) es de US\$45 en temporada baja y de US\$124 en temporada alta (175% vs. temporada baja).
- A nivel de alojamiento, la ganancia semanal promedio por unidad de negocio es de US\$1,089 en temporada baja y de US\$2,622 en temporada alta (141% vs. temporada baja).
- A nivel de negocios de alimentación, la ganancia semanal promedio es de US\$148 en temporada baja y de US\$401 en temporada alta (170% vs. temporada baja).

4.4. Desarrollar una propuesta de estrategias y acciones que impulsen el acceso a microcréditos relacionados con el desarrollo turístico en la Ruta del Pescador en beneficio de las masas pobres, tomando como referencia un caso de éxito

I. Sistema microcrediticio Grameen

Los siguientes extractos del discurso dado por el profesor Muhammad Yunus el año en que él y el Banco Grameen recibieron el Premio Nobel de la Paz, el 10 de diciembre de 2006 (Yunus, M., 2006), permiten comprender los antecedentes, observaciones y experiencias vividas a través del modelo implementado de microcrédito; un microcrédito pionero en el sentido de eliminar el colateral o la garantía al microfinanciamiento de personas pobres, como una oportunidad para que éstas puedan generar actividades lucrativas que les permitieran salir del círculo de la pobreza:

- “El Banco Grameen, basado en la creencia que el crédito es un derecho humano fundamental, no el privilegio de unos pocos afortunados, provee hasta la fecha, más de 2.5 mil millones de dólares en micro-préstamos a más de 2 millones de familias en las zonas rurales de Bangladesh”
- “94% de clientes de Yunus son mujeres; y la tasa de recuperación se encuentra cerca del 100%”.
- “94% del ingreso mundial va al 40% de la población, mientras que el 60% de las personas viven con tan sólo el 6% del ingreso global. La mitad de la población mundial vive con US\$2 diarios. Más de 1 mil millones de personas vive con menos de US\$1 diario. Esta no es fórmula para la paz”.
- “Nos enfocamos en las mujeres porque descubrimos que al darles préstamos a ellas siempre traería más beneficios a la familia”.
- “En Bangladesh, 80% de las familias pobres ya han accedido al microcrédito (Grameen). Esperamos que para el 2010, 100% de las familias pobres sean alcanzadas con el programa”.
- “Hoy en día, el Banco Grameen otorga créditos a cerca de 7.0 millones de personas pobres, 97% de los cuales son mujeres, en 73,000 pueblos de Bangladesh. El Banco Grameen entrega préstamos libres de colaterales, enfocados

a actividades que generen ingreso, a vivienda, a estudios, y a micro-empresarios, dirigidos a familias pobres, y ofrece un conjunto de planes atractivos de ahorros, fondos de pensión, y productos de seguros a sus miembros.”

- “Desde su introducción, en 1984, los préstamos de vivienda, han sido utilizados para construir 640,000 casas. La propiedad legal de estas casas pertenece a las mujeres mismas”.

- “De acuerdo a la encuesta interna del Banco Grameen, el 58% de nuestros prestatarios han cruzado la línea de la pobreza”.

- “En términos acumulados, el banco ha entregado préstamos que suman alrededor de US\$6.0 mil millones. La tasa de recuperación de cartera es del 99%. El Banco Grameen genera utilidad rutinariamente. Financieramente, el banco es autosuficiente y no ha requerido de donantes desde 1995. Los depósitos u recursos propios del Banco Grameen suman hoy por hoy, 143% de todos los créditos pendientes de cobro”.

- “Esta idea, la cual inició en Jobra, un pequeño poblado de Bangladesh, se ha esparcido alrededor del mundo, y existen ahora programas al estilo Grameen en casi todos los países”.

- “Para las mujeres que son nuestras prestatarias, sus hijos han sido su prioridad número uno”.

- “Muchos de los hijos de nuestras prestatarias fueron los primeros de su clase. Nosotros quisimos celebrarlo, así que introdujimos becas para estudiantes talentosos. El Banco Grameen otorga ahora 30,000 becas cada año”.

- “Introdujimos becas estudiantiles a fin de facilitar a los estudiantes completar sus estudios superiores. Ahora, algunos de ellos tienen PhD's. Hay 13,000 créditos dados a estudiantes. Más de 7,000 estudiantes deben añadirse a esta cifra cada año”.

- “La gente pobre, y especialmente las mujeres, tienen tanto el potencial como el derecho a vivir una vida decente”; “el microcrédito ayuda a desatar ese potencial”.

A fin de comprender mejor el modelo del microcrédito Grameen, a continuación, se detallan algunas características que amplían el conocimiento del diseño del mismo, en base al estudio de Harper, M. (s.f.), denominado “Grupos del Banco Grameen y Grupos de Auto-Ayuda: ¿Cuáles son las diferencias? –

básicamente ambos modelos corresponden a microcréditos, pero fundamentalmente se han implementado en Bangladesh e India, respectivamente.

El Diseño del Sistema Grameen:

En base al estudio “Grupos del Banco Grameen y Grupos de Auto-Ayuda: ¿cuáles son las diferencias?” de Harper, M. (s.f.), se ha extraído los elementos descriptivos fundamentales para comprender el diseño financiero del modelo Grameen, así como los elementos culturales involucrados en el éxito del mismo en Bangladesh.

Antecedentes:

La mayoría de instituciones micro-financieras (IMF) utilizan algún tipo de sistema asociativo para distribuir sus servicios a los clientes. Existen algunas excepciones, tales como el Sistema de Unidad Rural de BRI en Indonesia, la IMF más grande y rentable del mundo.

El sistema Grameen domina el mercado de Bangladesh, en donde el modelo ha sido ampliamente imitado por pequeñas y medianas instituciones financieras. El sistema fue iniciado por el Profesor Yunus en 1976, y ha crecido rápidamente desde entonces. Adicional al fundador, el Banco Grameen, con 2.2 millones de miembros, dos otros mayores usuarios del modelo, BRAC y Proshika, cada uno con más de 1 millón de clientes, y para 1998, hubieron alrededor de 30 otras IMFs con otros 10,000 miembros, y muchos cientos de pequeñas organizaciones. Se ha estimado que más de 10 millones de personas reciben servicios financieros en este sistema, en Bangladesh. El modelo ha sido replicado por otras IMFs en otros países; unas cuantas en India, y en 20 países de Asia, Latinoamérica, África, e incluso en zonas rurales de Europa y Norteamérica. El Fondo Grameen apoya con financiamiento y asesoría técnica a IMFs replicadoras del modelo. A finales de 1999, estos replicadores contaban con 420,000 clientes.

Características del modelo Grameen:

- El sistema está dominado por clientes mujeres.
- El Banco Grameen pide a los clientes potenciales que se organicen en “Grupos” de cinco miembros, los cuales a su vez forman “Centros” de 5 o hasta 7 grupos.

- Los miembros realizan ahorros recurrentes con el banco de acuerdo a una agenda fija y obligatoria. Y al mismo tiempo, solicitan préstamos regularmente.
- Cada miembro posee ahorros y préstamos de forma individual. La función principal de los Grupos y de los Centros es la de facilitar el proceso de intermediación financiera, a través de las siguientes actividades:
 - Llevando a cabo reuniones regulares, usualmente cada semana, las cuales son supervisadas por un representante del banco, quien mantiene los registros y recolecta los ahorros y pagos de los préstamos.
 - Organizando contribuciones a uno o un número de fondos de ahorros grupales, los cuales pueden ser utilizados por el grupo para distintos fines, usualmente tras la aprobación del Banco.
 - Garantizando los préstamos de los miembros del Grupo, al aceptar la obligación, al conformar fondos grupales de emergencia y al aceptar que ningún miembro del grupo aplicará a un nuevo préstamo en caso que algún otro miembro se encuentre retrasado en los pagos.
 - Evaluando las aplicaciones de crédito de los miembros del Grupo, y asegurándose que éstos mantengan ahorros en base regular y sus pagos de deuda a tiempo.

Financiamiento:

Donaciones extranjeras de bajo o nulo costo representan la mayor fuente del modelo Grameen en Bangladesh; sin embargo, los ahorros de los miembros así como el restante acumulado de las operaciones, contribuye en un 20% de los fondos necesarios, cada una.

Tasas de interés:

Las tasas de interés varían, y resulta difícil estimar las tasas reales, pues coexisten un número de pagos, requerimientos de ahorros forzados, y otros cargos, y también los cálculos difieren entre una y otra institución. En términos generales,

podría decirse que el costo al prestatario final sería de 2% como tasa mensual nominal, como mínimo.

Organización:

El sistema Grameen requiere de una organización dedicada con propósito especial. El éxito de la rutina de juntas mensuales y de las reuniones semanales o incluso diarias, depende de una disciplina y adhesión a un horario regular, lo cual hace que sea difícil incluir este tipo de modelo en sus operaciones tradicionales. Uno de los pocos bancos tradicionales que ha hecho esto es el Banco Islam de Bangladesh. Hacia el año 1998, 45 de sus más de 100 ramas habían financiado a más de 12,000 personas a través de grupos y centros, siguiendo en cierta manera el sistema Grameen. Una diferencia importante, es que este es un banco musulmán, la mayoría de su crédito es desembolsado de una manera parecida, y el banco está más involucrado en qué invierten sus clientes dichos créditos que los bancos del sistema occidental. A pesar que el número de clientes alcanzados a través del modelo Grameen constituía sólo un cuarto de 1% del portafolio total del banco en 1998, éste decidió seguir expandiendo este producto en su oferta, de forma más intensa y masiva.

Aspectos sociológicos y culturales:

Bangladesh tiene menos experiencia de alguna forma de democracia que India; su gente está habituada a gobiernos militares, y por esta razón podrían ser menos individualistas y más disciplinados – el modelo Grameen tiende a ser criticado por su exceso de disciplina, o incluso de ser militarista, con sus tradiciones de salutación, de reuniones con sistemas de asientos impuestos, y la necesidad de adhesión estricta a horarios pre-establecidos tanto por el staff como por los miembros.

Si bien, el sistema comenzó sin el apoyo de donadores en los 70s, el sistema formal micro financiero fue un fenómeno impulsado por las donaciones, lo cual puede ser una de las causas de la predominancia del sistema en el país, en donde el apoyo al desarrollo per cápita fue de \$9.00 en 1985 y de \$11.40 en 1997, según estadísticas de la ONU (World Development Reports).

Las comunidades de Bangladesh son más homogéneas social y económicamente, y hay menos divisiones por casta que sus equivalentes hindúes

en India. Lo cual infiere en la mayor facilidad para llamar a la gente de ese país a conformar grupos y centros que sigan un sistema estandarizado.

Los colaboradores del sistema Grameen visitan a los grupos cada semana. Experimentos con frecuencia de visitas más baja han probado no ser exitosos. El sistema Grameen es más apropiado para áreas de mayor densidad poblacional (850 personas/km² vs. 300 en India).

Un miembro Grameen debe asistir a reuniones semanales, y mantener una agenda regular de ahorros y pagos. Las cabezas de los grupos y centros deben asegurarse de que los pagos estarán disponibles a tiempo, no son banqueros en ningún sentido.

El staff del banco es responsable de abrir nuevos grupos y mantener los antiguos, su capacidad en este tema es fundamental para su éxito.

Bangladesh es relativamente homogéneo, muy pobre, y ante el observador casual, parece haber muy pocas oportunidades para progresar. Pueden ser esas las razones por las cuales sea apropiado un sistema rígido, institucionalmente autónomo, fácilmente transferible y creador de dependencia, y que pueda aliviar la pobreza de masas.

Sostenibilidad:

El sistema Grameen tiende a usar staff de baja paga, ya que el sistema es rígidamente estructurado y uniforme, incluso entre diferentes instituciones; pero requiere de más staff per cliente, porque la IMF actúa tanto como prestamista así como comercializador del crédito.

El Banco Grameen generó una utilidad después de impuestos de 100 millones de takas en 1998, tras una provisión de cuentas incobrables por 750 millones de takas. Lo cual contrastó ante los 14 millones respecto del año anterior, lo cual representa un menor retorno de la inversión de capital, el cual ha sido por 19 mil millones de takas – de lo cual, más del 50% corresponde a fuentes concesionales, la mayoría a una tasa de interés del 2%.

SHARE y Cashpor, dos de los principales usuarios del modelo Grameen en India, cargan a sus clientes una tasas efectiva anual del 50%.

Autosuficiencia financiera – o rentabilidad en términos micro financieros:

Hay que tener presente que la premisa de las micro finanzas no es generar rentabilidad, ni cubrir los costes de operación, sino aliviar la pobreza. Hay una gran demanda y necesidad de servicios micro financieros, alrededor del mundo. Y están disponibles para ellos, grandes sumas de dinero, para financiarlos, ya sea a través de los mismos ahorros de los pobres, los fondos gubernamentales, o fondos externos.

Tabla 9. Pros y contras del modelo de agrupación usado por el modelo Grameen, desde el punto de vista del cliente y del banco

Elementos de Evaluación Grupos del Banco Grameen	
Pros para clientes	<p>No necesidad de alfabetización No necesidad de iniciativa de los miembros Protección de explotadores interno como externos La gente más pobre es incluida Pertenece a y son apoyados por el banco El banco puede ofrecer un rango de servicios personalizados adicionales No requiere colateral</p>
Contras para clientes	<p>Deben reunirse frecuentemente Menor libertad o flexibilidad La composición del grupo no está totalmente bajo el control de los miembros Presión para pedir préstamo Tasas de interés inflexibles</p>
Pros para banco	<p>Puede resistir esquemas subsidiados (por donaciones) Mayor control Sistema estandarizado Procedimientos estándares Más fácil proyectar la necesidad de fondos Puede hacer uso de staff de calificación menor</p>
Contras para banco	<p>Costos de transacción más altos Necesidad dar guía y acompañamiento continuo Requiere de un sistema dedicado Difícil de evolucionar y cambiar</p>
Condiciones socio-económicas	<p>Comunidades muy pobres y de rasgo socioeconómicos homogéneos Personas marginadas, con muy bajo nivel de iniciativa y esperanza Pocos mecanismos financieros informales tradicionales Ausencia de instituciones financieras Bajos niveles de formación Grande número de oportunidades de negocios pequeños Pocas ONGs</p>

Fuente: Harper, M. (s.f.). *Grameen Bank Groups and Self-Help Groups; What Are The Differences?*. Recuperado de http://media.microfinancelessons.com/resources/grameen_v_shg_harper.pdf

II. Caso Nuestras Huellas, *Economía Social y Solidaria*

Nuestras Huellas es una organización y asociación civil sin fines de lucro, que promueve “el desarrollo integral de las personas en sus propias comunidades [...] mediante programas de Finanzas Solidarias” (Nuestras Huellas, s.f.), a través de la metodología de Bancos Comunales, de la cual Nuestras Huellas es uno de los referentes a nivel nacional en Argentina, con casos de aplicación en barrios vulnerables de la zona norte y oeste del Gran Buenos Aires; brindando un servicio integral que incluya formación a emprendedores, capacitación y asistencia técnica en comercialización, en un espacio de encuentro y pertenencia, a mujeres de escasos recursos.

Consultando la historia de la institución (Nuestras Huellas, s.f.), el trabajo se inició en el barrio Santa Rosa, partido de San Fernando, hacia el 2002, liderado por un grupo de jóvenes, tras de la crisis de 2001. Estos ejecutaron diferentes programas en tres áreas de intervención: Infancia, Agricultura Urbana y Microcrédito, correspondiendo a este tercero, el programa Grupo Solidario, el cual fue el inicio de los Bancos Comunales, los cuales se constituirían en el modelo propulsor de la fundación de Nuestras Huellas.

Es así, como a principios de 2007, se conforma un equipo de coordinadores para acompañar a los Bancos Comunales, que comenzaban a surgir en diversos municipios de la zona norte del Gran Buenos Aires.

Tras haber recibido capacitación por parte de la Fundación Grameen Argentina, la organización se enfocó en el desarrollo de microcréditos aplicando la metodología de grupos solidarios – propios del modelo Grameen. Eventualmente, mientras profundizaban en el ámbito de la Economía Social y Solidaria, fueron alternando hacia el sistema de los Bancos Comunales, pues encontraron en éste una metodología más apropiada a la realidad local, al responder de una manera más integral a las necesidades del segmento objetivo, incorporando además una dinámica de autogestión, tanto en la administración como en el financiamiento. Así, a partir de 2007, se conformó un equipo de coordinadores para dar el acompañamiento necesario a los Bancos Comunales que iban naciendo en diversos municipios de la zona norte del Gran Buenos Aires.

Ante el crecimiento del Programa de Bancos Comunales, en octubre de 2008, el enfoque se afinó hacia el área de microcrédito, pero “superando el enfoque micro financiero para trabajar decididamente desde la lógica y los valores de la Economía Social y Solidaria”, en la que incluimos **ahorro y capacitación**.

¿Qué son los Bancos Comunales?

Según la metodología implementada por Nuestras Huellas (s.f.), un Banco Comunal es una organización barrial “autogestionaria”, conformada por siete personas mínimo - en su mayoría mujeres - que ya se encuentran desarrollando un emprendimiento. Sus integrantes o “socios” son beneficiarios de una línea de crédito de *crecimiento progresivo*, y además realizan un ahorro periódico y reciben capacitación. El crédito puede destinarse para impulsar el emprendimiento en marcha o para mejorar la vivienda.

El ahorro de los socios apalanca el crédito solidario y de fácil acceso para sus mismos familiares y vecinos.

Cada Banco Comunal presenta una organización interna constituida por la Asamblea de Socios, y coordinada por una Mesa Directiva conformada por cuatro socios. Los cargos son rotativos.

Nuestras Huellas es corresponsable de la operación del BC. La particularidad está en que su participación disminuye paulatinamente en tanto se vayan transfiriendo los instrumentos de funcionamiento de la organización y consolidando la dirección interna del Banco Comunal. Eventualmente, el objetivo es que los BC sean autónomos de Nuestras Huellas; esto a través de la acumulación del ahorro, y el ejercicio cotidiano de la autogestión.

¿Cuáles son los componentes del BC?

- 1. Crédito:** se otorga un préstamo que incrementa escalonadamente, y que se destina para capital de trabajo en el emprendimiento o para el mejoramiento de la vivienda. Los pagos son realizados cada 14 días; se cancelan las cuotas de capital, interés y ahorro. Estos pagos se ingresan a dos cuentas: Cuenta Externa, donde se amortiza el capital y el interés; y Cuenta Interna, donde se deposita el ahorro. La garantía de los créditos es solidaria, es decir que todos los socios son avales solidarios entre sí por el pago de las cuotas y no hace falta garantía o colateral.

Escalera de crédito:

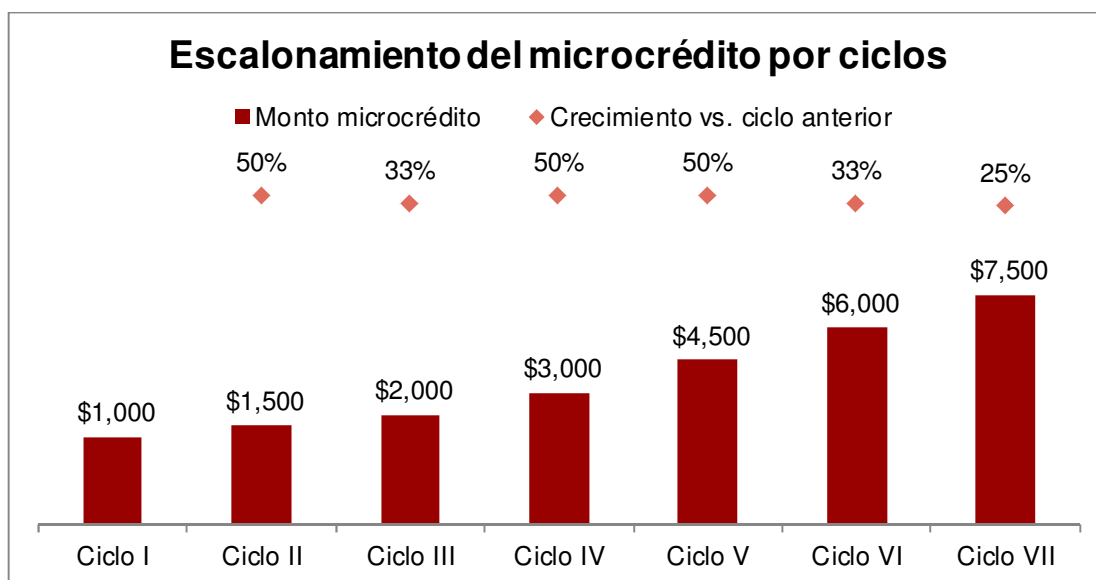


Figura 73. Representación del escalonamiento del crédito, según metodología de Bancos Comunales, implementada por Nuestras Huellas [expresado en pesos argentinos]

Fuente: Elaboración propia en base a Nuestras Huellas (s.f.). *Bancos Comunales - Metodología*. Recuperado de <http://www.nuestrashuellas.org.ar/contenido/index.php/articles/79-article/80-metodologia>

- 2. Ahorro:** se fomenta el ahorro de los socios a través de un sistema de ahorros básicos y voluntarios. Éstos conforman la Cuenta Interna, por medio de la cual se autocapitalizan apalancando los emprendimientos de los socios, y además permiten brindar créditos de fácil acceso a los familiares y vecinos de los socios del barrio. La evaluación y administración de estos créditos es responsabilidad de la asamblea del Banco Comunal.
- 3. Organización grupal:** Uno de los objetivos del Banco Comunal es fomentar el desarrollo de las capacidades productivas y de un consumo local en sus barrios.
Los BC forman la Caja Solidaria, que consiste en un fondo de dinero que permite asistir a algún compañero en caso de alguna emergencia

o necesidad puntual. Adicionalmente, se destina un porcentaje pequeño de los ahorros para utilizar como Fondos Comunales, utilizados para prestar sin interés a los socios del Banco Comunal para urgencias de salud, vivienda o fallecimiento.

- 4. Capacitación integral:** los socios reciben capacitaciones periódicas desde un enfoque participativo y experimental, o sea a través de la práctica. De esta forma, es posible para ellos ejercer y aprender sobre: Formación emprendedora, Autoestima, Fortalecimiento grupal, Economía Social y Solidaria y Metodología de Bancos Comunales. Otros temas específicos que se imparten son: marketing, registro contable, roles de la Mesa Directiva del Banco Comunal.

Entrevista a Nicolas Meyer, Director de Nuestras Huellas (miércoles, 25 de septiembre de 2013, vía telefónica):

A través de una conversación vía telefónica, el Director de Nuestras Huellas, ahondó en el diseño del modelo de bancos comunales y el alcance logrado a raíz de su implementación en las comunidades objetivo.

Inicialmente, Nuestra Huellas inició tras una capacitación implementada por Grameen Argentina – la Fundación Grameen capacita con el fin de la réplica del diseño. Sin embargo, a raíz de las experiencias y las necesidades locales observadas, el modelo se adaptó para atender barrios populares argentinos, específicamente a mujeres emprendedoras que realizan actividades de subsistencia, a través de pequeños préstamos (iniciaron con \$1 peso argentino pagadero cada 15 días) bajo la figura de los denominados “bancos comunales”, caracterizado por un modelo de autogestión, de aspectos como el otorgamiento del crédito, la cobranza, la definición del interés, la mora, por parte de dichas mujeres.

Nuestras Huellas juega un rol vital proporcionando la capacitación relativa a la gestión del crédito, y el acompañamiento respectivo para que dicho aprendizaje sea vía la práctica, desde el inicio del banco comunal.

¿Por qué mujeres?

- Son las más excluidas del sistema financiero
- Los bancos comunales funcionan en las mismas casas de las socias

- Administran el dinero del hogar – quisimos cambiar la lógica de que es el hombre quien lo hace
- Conocen la realidad y necesidades del barrio mejor que nadie para así generar los productos de crédito apropiados.

Los montos de los préstamos se encuentran entre \$1,000 a \$10,000 pesos argentinos (\$180 - \$1,800 dólares estadounidenses), y la tasa sobre el capital es del 1.6% nominal mensual, adicional a la cual se cobra una tasa del 3.4% por concepto de servicios de capacitación y transferencia de conocimiento; lo cual suma un total del 5% de interés nominal mensual. La tasa, naturalmente es mayor a la de la banca tradicional, pero ésta no está al alcance de los beneficiarios del programa. Por otra parte, se encuentra dentro de los límites oficialmente aceptados para microcrédito para un banco argentino: entre el 3% al 12%, y se encuentra muy por debajo de la tasa usurera, la cual ronda el 30%. Los ciclos de crédito duran 4 meses. No se piden garantías reales sino que se forman los grupos en los que cada miembro es garante solidario del otro; así, los grupos tienen el rol de aprobar los préstamos y de respaldarlos.

¿Cuáles son los requisitos?

- Ser mayor de 18 años
- Formar grupo
- Tener emprendimiento iniciado
- Asistir a las reuniones quincenales
- Asumir las condiciones del programa de crédito

Antes de ser socio del banco comunal, se realiza entrevista en casa.

Al principio, se financiaban con fondos propios; luego participaron del financiamiento, organizaciones privadas y públicas; mantuvieron además una política de no subir las tasas, y así, éstas financian el 56% de sus costos, mientras que el porcentaje restante lo financian con donaciones y vía préstamos a la banca estatal, la cual actúa como banca de segundo piso, cobrando una tasa de entre el 13% al 24% anual. Si bien existen las dificultades comunes, tales como burocracia e incluso corrupción, el Estado ha participado en dos de los programas de financiamiento como actor de segundo piso. Además, Nuestras Huellas, hace uso de alianzas con las municipalidades locales. Las donaciones se obtienen a través de diferentes iniciativas como proyectos con organismos de cooperación internacional y

otros organismos e individuos de orientación filantrópica, lo cual se accede vía concursos y convocatorias. Adicionalmente, se brindan servicios de capacitación y de transferencia de metodología (no, de réplica, como lo realiza por ejemplo, Fundación Grameen).

Actualmente, son 1,200 las mujeres beneficiarias directas del programa, las cuales, a su vez, benefician proporcionando crédito a 1,000 personas de sus barrios – entre las cuales, conocidos o familiares.

La clave de la metodología de empoderamiento es que las socias aprendan poniendo en ejecución, los conocimientos impartidos por Nuestras Huellas. Para empezar, lo hacen bajo condiciones más simples – es decir, haciendo uso de papel y lápiz -, y poco a poco, se va introduciendo o desarrollando la complejidad de los productos financieros de los bancos comunales, incrementando los montos de ahorro y de crédito. Esta filosofía de autogestión parte de la premisa que estas mujeres manejan las economías de sus hogares, y por tanto, están en la capacidad de administrar y formar parte de los BC. Son ellas, quienes gestionan todo desde el principio. Eso, sí, con el acompañamiento de Nuestras Huellas, con la idea que cada vez se vuelvan más autónomos los BC, y eventualmente logren una total independencia operativa, pero con opción a tener el soporte de la institución. Hasta la fecha, desde hace seis años y medio, las zonas de implementación continúan con el acompañamiento de la organización. Dejarlas totalmente autónomas, es una meta que depende del comportamiento y los resultados que se vayan observando, por lo cual aún no se puede predecir cuándo se daría.

No es necesaria la instalación de facilidades, sino que este modelo funciona en las casas de las mismas socias. El mayor rubro o costo operacional de Nuestras Huellas es el recurso humano requerido para capacitar y dar el acompañamiento, haciendo el rol de coordinadores, quienes acompañan permanentemente durante un año, y que están presentes en las reuniones quincenales.

¿Cuál es la diferencia entre micro finanzas y finanzas solidarias?

Nosotros vemos a las micro finanzas como una herramienta, y a las finanzas solidarias como el vínculo hacia la implementación de la economía social y solidaria, la cual va en dirección distinta a los paradigmas financieros y económicos tradicionales, pues no sólo se trata de otorgar créditos, sino de que a través de un modelo inclusivo, sea posible proveer de capacitación –a través inclusive de ferias

regionales- y promover una cultura de ahorro en las comunidades, así como su participación en la vida política de las zonas, a través de influir vía redes de organizaciones de comercio justo y consumo responsable, cambiando la lógica *tradicional*.

4.5. Desarrollar una propuesta de estrategias y acciones que impulsen el acceso a microcréditos relacionados con el desarrollo turístico en la Ruta del Pescador en beneficio de las masas pobres, a través de la validación de expertos en las áreas de gestión implicados

A continuación, unas recomendaciones importantes, fruto de la reunión sostenida con Solange Garcés, Asesora de Desarrollo al Turismo de CFN, el 12 de septiembre de 2012, las cuales cubren aspectos culturales, así como empresariales, en el ámbito del emprendimiento turístico.

- **Podría darnos sus recomendaciones sobre...**

1. **El proyecto Grameen, en Bangladesh:**

Es importante conocer bien el modelo; pues hay mucho tema de confianza involucrado. Hay dos formas de apoyar este segmento, primero a través del Estado, o segundo a través de una gestión compartida, por ejemplo garantizando el 50%. Si tú te has esforzado por obtener algo, lo vas a apreciar. El tema que hubo con los microcréditos asociativos, fue la falta de cumplimiento lo que no permitió el éxito del modelo – lamentablemente no hubo compromiso. Pero en la cultura nuestra, el tema de confianza no funciona; porque lamentablemente no todo el mundo tiene ese sentido de compromiso, de puntualidad. El costumbrismo de nuestra gente. Hay sin embargo, muy buenas experiencias con clientes repetidores, por su buen historial de crédito. Es un tema más bien, cultural. Como que me prestan como que me regalan, como que me cobran, como que me quitan.

2. **La clave para garantizar la factibilidad de un proyecto:**

Lo importante es el mercado, porque hay mucho entusiasmo, pero este debe estar acompañado de información. Hay aspectos de convencimiento que dan un grado de certeza del cliente. Tiene que tener muy clara su idea de negocio:

1. En qué va a invertir

2. Por qué lo va a hacer
3. Cuáles son los elementos diferenciadores de su oferta
4. A qué va a atraer
5. Cómo lo va a promover
6. Cómo se va a comercializar
7. La capacidad administrativa del negocio

Es importante asegurar que estos aspectos estén cubiertos independiente del segmento a beneficiar, pues las políticas son para todos.

▪ **¿Para que este tipo de proyectos estratégicos sean ejecutables, qué recomendaciones podría sugerir?**

Siempre se necesita un padrino; sería importante asociarse a una prefectura/entidad municipal, para identificar el conjunto de necesidades, a través de investigar al público objetivo – universo de clientes posibles, de quienes es fundamental conocer:

1. Estado civil (cónyuge firma como garante solidario)
2. Si estarían en condiciones de asumir garantías
3. Ingresos
4. Estacionalidad
5. Comportamiento de la demanda
6. El producto, sus elementos de diferenciación
7. Perfil de la demanda (procedencia)
8. Estrategias de promoción del producto
9. El tiempo en la actividad
10. Nivel de la formalidad

Todo ello, con el fin de crear una propuesta de gran impacto.

Por ejemplo, hay una reunión con Prefectura y artesanos a finales del mes; y con el municipio en esta semana; CFN espera que se organicen internamente y así dar inicio al proyecto, a la fase de sensibilización de los potenciales beneficiados, y así inducir una canalización del financiamiento más efectivo.

4. Capítulo 5: Propuesta de Mejoramiento de la Situación Práctica

5.1. Conclusiones

1. CFN financia montos de US\$50,000 en adelante. Sin embargo, hace más de un año, lanzó el Fondo de Garantía Crediticia, con la que intenta “eliminar las barreras de ingreso al sistema financiero formal de los micro y pequeños empresarios ecuatorianos” que “no dispongan de garantías adecuadas y suficientes para respaldar” el capital prestado, actuando como garante solidario del 50% de las garantías requeridas por las instituciones financieras asociadas que otorgarían los créditos. A pesar que el grupo objetivo incluye productores, comerciantes, prestadores de servicios, entre los cuales, de turismo, no ha habido implementación de esta figura para promover el sector turístico hasta la fecha – de acuerdo a la conversación sostenida con Solange Garcés, Asesora de Desarrollo al Turismo.

2. BNF cuenta con ofertas de microcrédito, de las cuales la más aplicable a este estudio se denomina 5-5-5, la cual presenta una interesante propuesta: se financia desde \$100 a \$5,000, a una tasa del 5%, en un plazo de 5 años; y al mismo tiempo exige garantía más garante solvente. Por otra parte, la alternativa denominada “microcrédito”, financia hasta \$20,000 a 5 años plazo, pero a una tasa mayor, del 10% que aplica en caso de proyectos turísticos.

3. El conjunto de requisitos para las alternativas de Microfomento del BNF publicadas en su página oficial es un listado corto de elementos fundamentales, tales como copias de documentos de identificación y certificado de votación del prestatario, su cónyuge y el garante; así como de un comprobante de servicio básico reciente de prestatario y garante; más las proformas de los bienes de capital a adquirir que justifiquen el monto a prestar. Esto aplica para los montos de hasta \$3,000; mientras que mayor a este monto, se adiciona como requisitos la copia del RUC o RISE, y título de propiedad/pago predial/contrato de alquiler del lugar donde tiene lugar el negocio/proyecto. La obtención de este listado de requerimientos aparenta ser relativamente sencilla, aunque lo los inconvenientes

podrían darse al momento de presentar garantías, obtener un garante solvente dispuesto a respaldar.

4. Al indagar sobre otras propuestas microcrediticias del sector privado, se destacan:

4.1. D-Miro, el cual financia montos desde \$500 hasta \$20,000, a una tasa que oscila entre el 27.5% y el 30.5%, a un plazo desde 6 meses hasta 3 años, exigiendo garante. Entre los requisitos destacables aparte de los fundamentales (tales como copias de documentos de identificación, comprobantes de pago de servicio básico, certificados de votación), se requiere de un garante y de ser propietario de una actividad microempresarial en funcionamiento al menos desde hace 3 meses.

4.2. Banco ProCredit, el cual ofrece financiamiento de \$5,000 o hasta \$12,000, a una tasa que oscila del 25.5% al 27.5%, en un plazo de 6 meses hasta 2 años. Respecto de los requisitos, aparte de los básicos, exige como garantía un negocio acreditado de al menos un año.

4.3. Banco Solidario, el cual financia montos desde \$500 hasta \$12,000, a una tasa del 24.4% al 30.4%, y desde 6 meses hasta 1.5 años, con garante requerido. Presenta 3 programas: “Olla de Oro” –ofrece un préstamo por el valor de las joyas que se dejan en garantía- “Microcrédito para Empresarios” –sólo para clientes del banco-, e “Impulso” –tanto para clientes como no clientes el banco, y enfocado a financiar compra de contado de materia prima por hasta \$2,500, con un tiempo de aprobación de máximo 72h. Para el programa “Microcrédito para Empresarios”, como requisito adicional a los básicos, exige que el prestatario tenga al menos 21 años de edad, que posea un negocio estable de al menos un año (más el RUC), y que presente sus declaraciones de Impuesto a la Renta de los últimos tres años. Para el programa “Impulso”, solicita que el prestatario tenga mínimo 25 años de edad y un negocio propio establecido (más el RUC).

En sí, son programas financieros de instituciones privadas especialidad en el sector microfinanciero; el inconveniente más relevante puede hallarse en el momento en que se requiere tener el negocio propio en marcha, para el caso de emprendedores cuyo objetivo sea iniciar recién su emprendimiento.

5. Según las tasas publicadas en octubre de 2013, por el BCE, la tasa efectiva anual referencial más baja es del 22.4%, mientras que la máxima más alta

llega al 30.5%. Respectivamente, éstas son equivalentes al 1.7% y 2.2% de tasa nominal mensual. El BNF presenta una mejor alternativa, una tasa efectiva anual del 10% para microcréditos de fomento turístico, es decir 1.8% de tasa nominal mensual. La tasa del 5% anual efectiva de su programa 5-5-5 es aún menor (0.4% nominal mensual). En cambio las tasas de CFN se encuentran perfectamente alineadas a las tasas referenciales y máximas del BCE; es importante recordar que actualmente CFN no financia microcréditos. Por su lado, los bancos D-Miro, ProCredit y Banco Solidario, correspondientes a la banca microfinanciera privada, ofrecen como tasa efectiva anual mínima, 27.5% hasta un 30.5%, dentro de los límites establecidos por el BCE, pero no cuentan con el rango mínimo (22.4%-25.5%) aplicable para microcrédito acumulado ampliado. En cambio, al tomar un ejemplar de la banca privada tradicional (Banco de Guayaquil), existen todas las alternativas, microcrédito de acumulación ampliada, simplificada y minorista, alineando sus tasas efectivas anuales a las máximas exigidas por el BCE (25.5%, 27.5% y 30.5%, respectivamente). En otras palabras, el BNF presenta la mejor tasa para las colocaciones de microcrédito.

6. El Área de Desarrollo al Turismo de CFN es la responsable de promover la inversión en actividades turísticas que contribuyan a modernizar y ampliar la oferta de servicios turísticos del Ecuador; asesorar a los clientes en los proyectos nuevos y en marcha y de atraer inversión extranjera al Ecuador, en gestión compartida con el Ministerio de Turismo, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, Ministerio de Coordinación de Patrimonio, PROECUADOR y gremios turísticos.

7. Debido a que los créditos otorgados por CFN son superiores a \$50,000, su análisis para la propuesta queda fuera del alcance de este estudio, cuyo enfoque es el acceso a microcréditos para fomento turístico. Sin embargo, es importante acotar que su medio de difusión es mayoritariamente vía internet, a través de su página web, contando con las políticas, formularios, e incluso tutoriales relevantes (permisos ambientales, los permisos de turismo, el proceso de crédito, los incentivos a las inversiones del Código de la Producción y los planes de negocios) para cuya conducción han participado el Ministerio de Medio Ambiente y el MinTur.

8. Si bien el tiempo que toma la obtención del crédito desde su aplicación puede tomar hasta 60 días, y de los múltiples requisitos con que CFN se asegura de comprobar la legalidad y formalidad de los proyectos, así como la viabilidad de los mismos, CFN indica ser el más competitivo a nivel de plazos y tasas vs. la banca privada.

9. CFN contó en su portafolio de colocaciones, con microcréditos de tipo asociativos (también funcionaban al estilo 5-5-5 del BNF), pero no tuvieron éxito debido a la falta de cumplimiento de pago de parte de los beneficiarios.

10. Seleccionar correctamente los beneficiarios de un préstamo es crucial para que futuros prestatarios de actividad económica similar en la misma región geográfica puedan ser acreditados con un crédito en CFN. Es decir, que el comportamiento histórico de los prestatarios de un tipo de servicio turístico específico en una zona definida determina el precedente del riesgo de las colocaciones según el esquema de seguimiento por territorio de CFN.

11. Los principales factores que determinan el acceso a un crédito tradicional (según la experiencia CFN) son el correcto dimensionamiento del proyecto, la capacidad administrativa del prestatario, y que éste cuente con las garantías necesarias, capacidad de pago y perfil crediticio limpio.

12. CFN no financia microcréditos; sin embargo, existe la apertura a financiar proyectos de gran impacto que podrían incluir diversos microempresarios y lo cual podría lograrse con la canalización y asociación con prefecturas o municipios. Además, el Fondo de Garantía Crediticia, si bien, no ha sido implementada para el caso turismo, podría acompañar a este tipo de iniciativas.

13. En base a la entrevista realizada a Esperanza López, Presidenta de la Cámara de Turismo de Playas, no existe la experiencia de apoyo directo al sector turístico por parte de financiera alguna (por ejemplo, BNF, la cual tiene presencia en Playas), sino más bien, hubo apoyo financiero por parte de la Fundación Nobis hace dos años.

14. La percepción es que los pescadores han sido los actores que han recibido el apoyo crediticio del BNF, mientras que los prestadores de servicios turísticos, no han sido impactados positivamente de tal forma. La razón principal, según comentó es la falta de conocimiento de cómo socializar la manera en que se accede a los microcréditos en el sector.

15. Hace un año y medio, con la canalización por parte de la Cámara de Turismo de Playas y el aval del MinTur, se presentó la oportunidad de acceder a microcréditos de hasta \$3,000 a través de CFN por parte de 20 prestadores turísticos, tras una capacitación dada por la ESPOLE; los requisitos básicos, como tener un negocio acreditado o estable, así como haber desarrollado el proyecto y evaluado la viabilidad con el acompañamiento de MinTur, se habían cumplido; sin embargo, el crédito nunca fue otorgado, causando decepción por parte de los prestatarios, y por tanto siendo esta experiencia un llamado a la acción para cambiar la percepción respecto del nivel de apoyo público al sector que tiene el conglomerado de emprendedores de turismo en la ruta.

16. Para obtener financiamiento para un emprendimiento nuevo, es necesario contar con respaldo económico fuerte, y cumplir con un largo listado de requerimientos. Es por la ausencia en la facilidad de obtención de requisitos, y la falta de claridad al establecer los mismos, que se dificulta el acceso a ellos. Para la gente pobre es mucho más difícil, pues no cuentan con garantías reales para respaldarse.

17. No existen proyectos de turismo que incluyan a microempresarios en Playas, de los que existan evidencia –hay rumores, pero no proyecto desarrollado– tampoco se los ha socializado en caso de existir, ni se ha organizado a la comunidad para ponerlos en marcha. El municipio de Playas no ha logrado generar la organización requerida para fomentar el emprendimiento turístico ni la mejora en la calidad del servicio, además por la falta de asociación con la entidad pública (MinTur, CFN, BNF), con la Cámara de Turismo, y con asociaciones de prestadores del sector.

18. Los principales retos que afronta actualmente la Cámara de Turismo de Playas constituyen la falta de proactividad y apoyo del municipio, y la no obligatoriedad de afiliación a la Cámara por parte de prestadores turísticos, todo lo cual influye en la disminución de recursos económicos para la gestión, y en el decrecimiento de accesos a oportunidades de capacitación para el sector; pues el municipio es ahora el encargado de realizar los trámites necesarios que antes la Cámara realizaba autónomamente.

19. Existe un Comité Cívico Turístico patrocinado por la Cámara de Turismo de Playas en el que participan prestadores tanto afiliados como no

afiliados, para exigir el cumplimiento de sus derechos, y de los deberes por parte de las futuras autoridades municipales – están ahora en campaña política.

20. Así como no se percibe el apoyo de las entidades financieras públicas en el fomento de desarrollo turístico en Playas, tampoco se percibe el aporte por parte del MinTur ni del Ministerio de Medio Ambiente –por ejemplo, tras que Playas fue anunciada Área Protegida no ha existido un plan de fomento turístico ni de financiamiento correspondiente.

21. El municipio no ha gestionado ante entidades gubernamentales (como MinTur o CFN), la necesidad de desarrollar proyectos, que fortalezcan y dinamicen el turismo en el cantón, siendo éste uno de los mayores factores del estancamiento del sector.

22. Adicionalmente, la falta del apoyo del municipio, por ejemplo jugando el rol de garante solidario, no permite que se impulse el acceso a microcréditos a diversos prestadores turísticos que apliquen en calidad de asociación, como es el ejemplo de los artesanos que aplicaron al BNF y que eventualmente no accedieron al préstamo.

23. Una clave que permite asegurar la recuperación eficiente de cartera es que la antigüedad de los negocios sea de al menos 5 años. Por otro lado, una sugerencia para la auto-sostenibilidad del negocio es el ahorro continuo.

24. Dos llaves del éxito tomados de la experiencia de Esperanza López, propietaria del Hotel Arena Caliente de Playas y Presidenta de la Cámara de Turismo por caso diez años, son: la perseverancia y la presencia del propietario en su negocio pues es el realmente interesado en prosperar.

25. No existen proyectos de fomento microempresarial a nivel del MinTur, tras las entrevistas efectuadas con dos Directores clave de desarrollo Turístico – Diego Andrade, Director de Inversiones, y Carlos Gutiérrez, Director de Rutas.

26. MinTur está gestando un proyecto de fomento turístico que durará 4 años y comprenderá el financiamiento de hasta 1400 proyectos que requerirían alrededor de US\$100,000 en promedio (participarán CFN y BNF), así como la capacitación para desarrollo de proyectos y el acompañamiento en la recolección de requisitos (participarán universidades/consultoras), costos que serán patrocinados en un 50% por el Ministerio.

27. El Programa Negocios Productivos del MinTur, que impulsa a los microempresarios, fue gestado en 2009, apalancada en la capacitación para desarrollar proyectos, pero fracasando eventualmente por la falta de asociatividad con el BNF, institución financiera establecida para acudir una vez desarrollados dichos planes de negocio. En el 2010, el programa fue renovado en su enfoque incluyendo capacitación para desarrollo de proyectos, asociación con el BNF para definir los requisitos necesarios de elegibilidad, y la capacitación de los agentes del Ministerio para tomar en cuenta los aspectos evaluadores del perfil del emprendedor y de la factibilidad del emprendimiento; obteniéndose resultados importantes que promediaban en colocaciones que totalizaron US\$3 millones en 2010 (200 beneficiarios), y US\$40 millones en 2011 (1000 beneficiarios). Si bien, las colocaciones no correspondían a microcréditos, sino a créditos de \$40,000 como promedio, se dieron dos casos de créditos asociativos que incluían comunidades enteras (Napo Wild Life Center -manejado por una comunidad de 30 personas asociadas, con una colocación de USD\$150 mil- y Hacienda Magdalena en Ibarra - la comunidad está formada por 200 personas, y el financiamiento constó de USD\$1.5 millones).

28. Hoy en día, no se evidencia claridad en cuanto a quién maneja el Programa Negocios Productivos, pues oficialmente, éstos fomentan emprendimientos micro y medianos, pero el enfoque en el paso y en el presente es a nivel de empresas medianas y grandes, por temas estratégicos enfocados a calidad e impacto.

29. A partir de la encuesta realizada a los 276 prestadores turísticos –de los cuales, sólo el 39% es formal- se infieren las siguientes conclusiones:

29.1. En cuanto a la formalidad: los prestadores de servicios recreativos y los comerciantes, en casi su totalidad, son informales, mientras que el total de los prestadores de alojamiento y alimentación es formal.

29.2. Respecto de la antigüedad del negocio, la mayoría de negocios (72%) tienen al menos 6 años de antigüedad; y la mitad de este grupo tiene ya más de 10 años; estos resultados se dan apalancados por las categorías de alojamiento y alimentación, cuya antigüedad es de al menos 6 años en al menos 80%, y mayor de 10 años, para más del 50% de los casos.

29.3. En promedio, la capacidad disponible de un negocio de alojamiento es de 71 plazas, mientras que la de un negocio de alimentación es de entre 27 y 32 plazas.

29.4. En promedio, la clientela diaria en temporada baja de un negocio de alojamiento es de 35 huéspedes, y la de un negocio de alimentación es de 18 comensales; mientras que en temporada alta, es del doble para ambos casos (70 y 41 respectivamente).

29.5. El número total de empleados directos (administrador incluido) que cuentan con trabajo gracias al funcionamiento de los negocios encuestados es de 716; es decir, que cada negocio contaría con un promedio de 3 personas. Es importante, sin embargo, entender la tendencia promedio por tipo de servicio, o sea, los comerciantes trabajan solos por lo general (1), los prestadores de servicios recreativos normalmente tienen apoyo e alguien más (2), los negocios de alimentación cuentan con 3 colaboradores, y los de alojamiento dan trabajo a 6 colaboradores.

29.6. La composición por género de propietario está equilibrada, pues casi la mitad está compuesta de mujeres; tan sólo a nivel de servicios recreativos se evidencia una mayoría de hombres (63%).

29.7. Dos tercios de los (las) propietarios (as) tiene al menos 31 años, resultado que está básicamente apalancado por alojamiento y alimentación, en los que más del 80% cumple con esta condición, y al menos la mitad es mayor a 45 años.

29.8. Casi la mitad de los encuestados presenta un nivel de formación primaria, y la otra mitad, ha llegado a la secundaria.

29.9. El número total de familiares que conviven con los propietarios es de 1112, es decir, que por cada propietario un promedio de 4 familiares se verían impactados por el desempeño económico de sus negocios.

29.10. Un quinto de los familiares de los propietarios labora con éstos en sus negocios; este resultado se apalanca básicamente a nivel de servicios recreativos (un tercio) y de alimentación (casi la mitad).

29.11. Casi dos tercios de los colaboradores son familiares del (de la) propietario (a) del negocio; cabe distinguir que esta tendencia se da a nivel de todos

los tipos de servicios, excepto el de alojamiento, donde la mayoría del staff no es familiar del (de la) propietario (a).

29.12. Los medios de comunicación mayormente consultados (al menos en un 80% de los casos), son la TV, la radio y el periódico; mientras que el de menor frecuencia de consulta es el internet (tan sólo lo consulta un tercio de los encuestados). Esta tendencia se da para todos los tipos de servicio con excepción del alojamiento, en el que el internet también cuenta con un nivel de consulta alto por parte de los encuestados, y más bien la radio es consultado en tan sólo dos tercios de los casos.

29.13. La TV es consultada usualmente en la mitad de los casos, y siempre en la otra mitad.

29.14. La mitad de los (as) encuestados (as) consulta la radio usualmente, y un tercio lo hace siempre.

29.15. La frecuencia de consulta de periódico es “siempre” para la mitad de los casos, y “usualmente” para un tercio de los mismos.

29.16. Un quinto de los (las) encuestados (as) consulta usualmente el internet, mientras que 72% nunca lo hace; la tendencia a nivel de alojamiento cambia, pues casi la mitad consulta este medio siempre, y un tercio lo hace usualmente.

29.17. Más de un tercio de los (as) propietarios (as) indicaron no conocer cómo aplicar a un programa de microcrédito, indicador que evidencia la falta de socialización de este tipo de programas en la Ruta del Pescador. Esta tendencia se da a nivel de todos los tipos de servicio, menos a nivel de alojamiento.

29.18. La mayoría de los (as) propietarios (as) admitieron la necesidad de acompañamiento que tendrían en caso de aplicar a un microcrédito. Esta necesidad se da a nivel de todos los tipos de servicio, menos a nivel de alojamiento, en el que sólo se da en un tercio de los casos.

29.19. En el caso de los (as) propietarios (as) que indicaron requerir asistencia para la aplicación a un microcrédito, la mayoría – en al menos un 85% de los casos- preferiría que este acompañamiento fuera de parte de la institución financiera.

29.20. 78% de los (as) propietarios (as) conoce de la existencia de programas de microcrédito; especialmente a nivel de alojamiento, el conocimiento se intensifica para la totalidad de los casos.

29.21. Entre las instituciones financieras que otorgan microcrédito mencionadas, BNF alcanzó un nivel de recordación de parte de la mitad de los (as) encuestados (as); mientras que un tercio corresponde a la banca privada.

29.22. Sólo un tercio de los (as) encuestados (as) ha tenido experiencia como beneficiario (a) de un microcrédito, a nivel general; esta tendencia incrementa a más de la mitad para el caso de prestadores de servicio de alimentación, pero disminuye notablemente para el caso de alojamiento a menos del 10%.

29.23. Para el caso de quienes indicaron haber tenido experiencia con acceso a microcrédito en el pasado, entre el 30% y 40% de prestadores de servicios recreativos y de comerciantes accedió a montos entre \$251 y \$500; y la mitad de prestadores de alojamiento y alimentación, accedió a montos entre \$3,001 y \$5,000.

29.24. Entre las facilidades más referidas para quienes accedieron en algún momento a un microcrédito están cómodas cuotas de pago, facilidad de obtención de requisitos, y plazo de pago razonable, a nivel general, y para el caso de alojamiento, se adiciona el plazo de gracia.

29.25. Entre las dificultades más referidas para quienes accedieron así como para quienes no accedieron a un microcrédito están falta de garantías/colaterales, altas tasas de interés y dificultad de obtención de requisitos, a nivel general, de comerciantes, y de prestadores de alimentación. Para los prestadores de servicios recreativos, las mayores dificultades fueron “no ser sujeto a crédito”, y falta de garantías/colaterales.

29.26. Dos tercios de los (as) encuestados (as) opinó que el monto ideal de un programa de microcrédito sería de entre \$3001 y \$5,000, apalancado por todos los tipos de servicio. El rango entre \$1,501 y \$3,000 también tuvo una participación relevante, pero básicamente a nivel de servicios recreativos y de alimentación. A nivel de alojamiento, la totalidad optó por el monto de entre \$3,001 y \$5,000.

29.27. Entre las facilidades más referidas para quienes accedieron en algún momento a un microcrédito están cómodas cuotas de pago, facilidad de obtención de requisitos, y plazo de pago razonable, a nivel general, y para el caso de alojamiento, se adiciona el plazo de gracia.

29.28. A nivel general, más de un tercio de los prestadores invertiría el microcrédito en la expansión de su negocio, y otro tercio lo haría en la colocación de un nuevo negocio.

29.29. En cuanto a los diferentes elementos que facilitan el acceso a un microcrédito (tasas de interés competitivas, plazo de pago adecuado asistencia/acompañamiento, eliminación de garantías, capacitación para desarrollo de proyectos, facilidad para reunir requisitos y rapidez de aprobación), todos recibieron el mayor nivel de importancia (nivel 4) por parte de los prestadores en al menos dos tercios de los casos, evidenciándose la importancia de cada uno de estos aspectos para garantizar un programa microfinanciero atractivo y eficiente.

29.30. La ganancia neta semanal de los negocios turísticos encuestados es de entre \$200 y \$500 a nivel generalizado; pero es importante en este caso, identificar por tipo de servicio: entre \$160 y \$300 para servicios recreativos, entre \$50 y \$125 para comerciantes, entre \$1,100 y \$2,600 para negocios de hospedaje, y entre \$150 y \$400 para emprendimientos de alimentación. Siendo así que los que menos ganan son los comerciantes, y los que más ganan, los prestadores de hospedaje. Las fluctuaciones entre temporada baja (montos mínimos de los rangos mencionados) y alta (montos máximos) son importantes; la ganancia en temporada alta es de alrededor de 2.5 veces de la temporada baja.

30. El modelo Grameen es un modelo pionero en la implementación del microcrédito en el mundo, y nace de la filosofía de que el microcrédito es un derecho humano fundamental y que la pobreza es una violación a los derechos humanos. Ha sido un modelo exitoso (con una tasa de recuperación de cartera de casi el 100%) e inclusivo (casi la totalidad de sus beneficiarios la constituyen mujeres) en Bangladesh -este país cuenta con 155 millones de habitantes, un 33% de los se encuentra bajo la línea de la pobreza según el Banco Mundial (2013). La particularidad de este modelo es que no exige garantías reales y su alcance ha sido tal que más del 80% de familias pobres en Bangladesh ha accedido a este sistema en lo que fue el año 2006 (más de 7 millones de beneficiarias). Más de la mitad de las familias de las beneficiarias han cruzado la línea de la pobreza. Debido a su éxito, el modelo ha sido replicado por otras IMFs en otros países, como India, unos 20 distribuidos en Asia, Latinoamérica, África, e incluso en zonas rurales de Europa y Norteamérica (el Grupo Grameen ofrece financiamiento y asesoría técnica que

permite la replicación del modelo). Otra peculiaridad del programa es que las beneficiarias también constan como accionistas del 94% de capital -mientras que el 6% pertenece al Estado- según Grameen Bank (s.f.). Las comunidades de Bangladesh son más homogéneas social y económicamente, por lo cual se vuelve relevante destacar dos rasgos importantes de la cultura nacional que apalancan el éxito del modelo: disciplina y asociatividad. Pero al mismo tiempo, hay un fuerte nivel de seguimiento de parte del banco.

31. Un modelo de microcrédito implementado en Latinoamérica, que conserva el espíritu de fomentar el desarrollo de comunidades vulnerables es el de “Nuestras Huellas”. Este modelo inició tras la capacitación de Grameen Argentina, pero fue rediseñado para adecuarlo a la situación sociocultural de las mujeres de las zonas vulnerables que atiende, en Gran Buenos Aires, ampliando su alcance al introducir el concepto de finanzas solidarias, según la cual se busca generar nuevos esquemas de apoyo financiero que se acompañan de capacitación, acompañamiento, y fomento del ahorro y de la autogestión. Son mujeres de escasos recursos que cuentan con negocios de subsistencia a las que apunta este modelo, que así como el modelo Grameen, las visualiza como las comprometidas con el bienestar de sus hogares, y que adicionalmente las ve como las reales conocedoras de las necesidades del barrio, en torno al cual se conforma una especie de “banco comunal”, el cual funciona en una de las casas de estas mujeres, quienes son capacitadas para gestionar el proceso de préstamos (el otorgamiento del crédito, la cobranza, la definición del interés, la mora) y la gestión del ahorro desde el inicio, con el apoyo y acompañamiento de los asesores de Nuestras Huellas. La peculiaridad en este sistema es el elemento de la autogestión, pues los grupos se encargan de definir las condiciones de los préstamos, de aprobarlos o no, y de respaldarlos. Tras 6 años y medio de implementación, son 1,200 las mujeres beneficiadas directamente del programas, quienes a su vez, por su parte lograr ser capaces de financiar a familiares y amigos del barrio, generándose un efecto multiplicador de al menos 1x1. Los elementos de valor agregado adicionales, aparte del de autogestión e inclusión de mujeres vulnerables a un sistema financiero, son los de la participación en el desarrollo social y político de éstas en sus comunidades, a través de redes que se forman para impulsar el comercio justo y el consumo responsable.

32. Según Solange Garcés, Asesora de Desarrollo al Turismo de CFN, es importante tener en cuenta los aspectos culturales al momento de implementar modelos como el de Grameen. Es por ello, que se ha intentado entender los factores socioculturales que propiciaron el éxito del mismo en Bangladesh, y al mismo tiempo de buscar otros modelos más adaptables a la cultura latinoamericana, como el de Nuestras Huellas, el cual conserva el espíritu de promoción e inclusión de los pobres al sistema financiero, a través de apoyar sus emprendimientos, con elementos de valor agregado como la autogestión. Por otro lado, Solange sugirió considerar factores evaluadores clave para identificar el perfil del candidato a crédito, y la factibilidad del proyecto, a financiar a través de la propuesta, éntrelos cuales, la capacidad administrativa, y el real conocimiento del mercado y oferta de valor agregado a través del producto que se ofrece. Y finalmente, dio la apertura a que se financien proyectos estratégicos que fomenten el upgrade de la calidad de los establecimientos y sus servicios, e incluyan a un número de prestadores que cumplan con el perfil recomendado.

5.2. Recomendaciones

1. El ***Fondo de Garantía Crediticia de CFN*** presenta una oportunidad de implementación que favorecería el impulso del sector turístico a nivel microempresarial, a través de proyectos estratégicos inclusivos de micro-emprendedores. Según, esta figura, el 50% de las garantías requeridas las cubriría el fideicomiso conformado; la propuesta es que el 50% restante sea respaldado vía:

- 1.1. Municipios, en calidad de garante solidario
- 1.1.1. Una figura de garantía solidaria entre miembros del grupo de micro-emprendedores beneficiarios a manera de la figura Grameen (los miembros del grupo dan fe que son capaces de cumplir sus obligaciones, habiendo un elemento de elegibilidad entre ellos, y se comprometen a apoyar en caso fortuito en que algún miembro no pueda hacerlo), tomando como premisa que éstos no logren reunir el conjunto de garantías reales necesarias. Esta

opción sería útil para el ejemplo de los propietarios de comedores que funcionan en la playa y cuyos terrenos no les pertenecen, sino que arriendan al municipio. Y para asegurar la trazabilidad de éstos, sería preferible que pertenecieran a la Asociación de prestadores pertinente.

2. Se sugiere considerar una **participación de IFIs tanto públicas como privadas** para canalizar el financiamiento microcrediticio:

2.1. BNF presenta un referente positivo a nivel de tasas: 5% (anual efectiva) en su plan 5-5-5 (de hasta US\$5,000, a 5 años plazo), y 10% (anual efectiva) para préstamos de fomento turístico de hasta US\$20,000; contando con las tasas más competitivas del sector microfinanciero, pudiendo jugar el rol de banca de primer piso.

2.2. Instituciones microfinancieras especializadas en modelos de microcréditos, pues éstas cuentan con el conocimiento, la plataforma tecnológica, la experiencia, y el personal especializado, lo cual permitiría asegurar aspectos técnicos que aseguren el éxito de este tipo de modelo, distinto al de los productos financieros de la banca tradicional. Es por ello, que en todo momento sería fundamental involucrar su participación, fomentando así el crecimiento del sector microfinanciero privado, y el impacto que se espera del mismo a las masas pobres, impulsando el emprendimiento por parte de éstas. D-Miro, por ejemplo, el cual mantiene su espíritu microcrediticio y que tiene presencia en Guayas (existe una agencia en Playas) podría ser un aliado clave en el despliegue de microcréditos en la Ruta del Pescador.

2.3. CFN podría intervenir como banca de primer piso para proyectos cuya inversión requerida sume al menos US\$50,000, con un rango de tasa anual efectiva de 9.75%-11.15%, oferta que aplica para PYMES, y para cuya validez naturalmente, los microempresarios

beneficiarios constarían como propietarios del proyecto. Asimismo, podría ser banca de segundo piso, por ejemplo, ante las entidades microfinancieras privadas que participarían.

3. El **listado de requisitos** debe ser sencillo, pedir los elementos básicos (copia de cédula de identidad, certificado de votación, comprobante de pago de servicio básico del domicilio), y además:

- 3.1. Para quienes ya cuentan con su negocio, el soporte de contar con un negocio estable de al menos 3 años de funcionamiento (se observó que más del 72% de los negocios encuestados de Playas tiene al menos 6 años de antigüedad) lo cual es un indicador de la experiencia y genera antecedente respecto de la capacidad administrativa del emprendedor.
- 3.2. Para quienes no cuentan con negocios, o quienes no reúnen el 100% de los requerimientos de legalidad (permisos ambientales, RUC, etc.) ello no debe ser elemento de exclusión, sino más bien ante ello, se debe diseñar programas que los involucren y se promueva la formalización de sus emprendimientos, con el apoyo del MinTur, que jugaría un rol de *facilitador*.
- 3.3. El no constar como sujeto a crédito *no debería ser una limitante* para este tipo de programas, pues se parte de la premisa que el microcrédito es un “derecho humano”, y la pobreza es una violación a los derechos humanos. Generar acceso a oportunidades de financiamiento incentiva la superación de la pobreza; y esto se lo apalanca en la misma filosofía base del modelo Grameen y Nuestras Huellas.
 - 3.3.1. El escalonamiento de montos (renovación del microcrédito con montos más altos) al estilo Nuestras Huellas puede ser utilizado como un incentivo para

asegurar el compromiso de los beneficiarios que no constaban como sujetos de crédito.

4. Los **programas de microcrédito** deben ser por tanto, **inclusivos**, de los prestadores informales, incorporando al mismo tiempo mecanismos que impulse la formalización de elementos tales como contribución tributaria, tema que por ser susceptible de alejar a estos potenciales beneficiarios, debe ser socializado a manera de facilitador y no de regulador. Podría implementarse plazos de gracia para pago de impuestos, y acompañamiento y capacitación para que procesos como la declaración sean sencillos y ágiles, y paulatinamente, se inserten en la cultura turística.

5. En cuanto a los **montos** de microcrédito a aprobarse, se evaluaría la necesidad de inversión así como la viabilidad de pago individual, tanto si se implementaran proyectos individualmente o bajo la figura comunitaria. El límite máximo sería de US\$5,000 por beneficiario, y de carácter renovable. Es recomendable empezar por aprobaciones de montos pequeños, para quienes no han tenido experiencias previas con acceso a créditos, para promover una cultura de formación y cumplimiento generador de oportunidad a elevar su nivel de crédito.

6. En el caso de **proyectos comunitarios o asociativos**, las colocaciones deben manejarse como microcréditos que individualmente lleguen asimismo hasta los US\$5,000 como máximo. Si el pool de microcréditos conformado no totalizara el total de inversión requerida por el proyecto estratégico, es necesario contar con un fondo público administrado por el MinTur, que adoptaría el rol de socio aliado de los microempresarios. Este fondo podría estar constituido de aportaciones del Estado, y donaciones por parte de fundaciones y empresas socialmente responsables. Paulatinamente, la inversión pública podría ser recuperada a través de renovaciones de los microcréditos a los emprendedores, incentivando la entera propiedad del proyecto y su autonomía eventual a nivel de administración. Esta alianza entre MinTur y microempresarios sería parte de una estrategia para lograr el mejoramiento de la calidad a través de productos diferenciados, y de negocios en los que se implementen los estándares de calidad y funcionamiento promovidos por el MinTur.

7. Debido a que estos negocios son generalmente de subsistencia (la ganancia se conducen primordialmente a la manutención diaria del hogar, y la reinversión en capital de trabajo):

- 7.1. Las **cuotas de pago** deberían realizarse con frecuencia al menos quincenal.
- 7.2. Debe considerarse entre 12 a 18 meses de **plazo de gracia**, que permita estabilizar los proyectos o emprendimientos.
- 7.3. Los **plazos de pago** deberían determinarse de acuerdo al flujo del proyecto, con un máximo de 10 años. Debe evaluarse la manera de incentivar cumplimiento de pago, pero sin generar un cuello de botella para el desarrollo del negocio y la manutención de los familiares involucrados, ni mucho menos comprometer el salario de los colaboradores.

8. Las **tasas** efectivas microcrediticias anuales, que según el BCE, oscilan entre el 22% y 31% no deben aplicarse al usuario final de los microcréditos, sino que se recomienda mantener una tasa entre el **5% al 10%**, las cuales son ofrecidas por el BNF, dependiendo del plazo de pago (5% hasta 5 años, y 10% mayor a 5 años hasta un máximo de 10 años). En caso se canalicen los créditos con la intervención de entidades privadas microfinancieras (cuyas tasas están alineadas a las del BCE), la banca pública podría actuar como banca de segundo piso (CFN) a tasas competitivas que permitan negociar que las tasas que éstas cobren sean alineadas a un máximo del 10% anual efectivo, y a fin de garantizar la rentabilidad de la operación, el fondo público mencionado al inicio de esta propuesta también sería destinado a aportar. Este tipo de subsidio debe visualizarse como un factor incentivador, y promoverse bajo el concepto de que el Estado es un socio estratégico de los pequeños prestadores turísticos de la Ruta del Pescador. Esta sería una oportunidad rentable para las instituciones microfinancieras participantes, debido además al nivel incremental de colocaciones que lograrían a través de este tipo de programas masivos apoyados por el MinTur y la entidad administrativa municipal.

9. El **financiamiento de los costes de operación, promoción y capacitación** debe darse vía intereses - éstos eventualmente podrían cubrir un máximo del 50%, al estilo de Nuestras Huellas – y vía el fondo público administrado por el MinTur (mencionado inicialmente). El objetivo de los programas de microcrédito propuestos, desde el punto de vista público, no debe ser de lucro.

10. La **capacitación** es considerada un pilar esencial tanto para la viabilidad como para la sostenibilidad de los programas de inversión y apoyo a la Ruta del Pescador, siendo MinTur el ente clave para asegurarse de un diseño, una planificación y una ejecución alineados a los objetivos estratégicos de desarrollo y proyección turística del PLANDETUR 2020, y se generarían dentro de los siguientes contextos:

- 10.1. Previo al lanzamiento de las oportunidades de microcrédito: los interesados en participar necesitan comprender las expectativas de oferta turística, los requerimientos de viabilidad de sus negocios, los requisitos a reunir, las facilidades con que contarán, y sobre todo, con el acompañamiento necesario para poder desarrollar la propuesta de su necesidad de inversión. La transferencia de conocimientos debe darse en lenguaje sencillo (comprensible para el nivel de formación del grupo), personalizadas, o dirigidas a grupos bien delimitados (de máximo 10 personas), y proporcionar de las herramientas y el apoyo requerido de parte de los asesores para desarrollar con su asistencia un plan de negocios y de inversiones aterrizado y completo que compruebe la factibilidad de sus propuestas (pueden concebirse de manera individualizada, o generarse propuestas asociativas, las cuales podrían ser las más interesantes desde el punto de vista del impacto que se generaría).
- 10.2. Posterior a la implementación de los emprendimientos, a fin de dar seguimiento a la evolución de los estándares de calidad del producto, de las facilidades, de la atención al

cliente e impulsar el constante desarrollo de las habilidades administrativas de los propietarios, y las competencias de los colaboradores.

- 10.3. Para microempresarios nuevos o con oportunidades de mejora en cuanto a su capacidad administrativa, sería innovador implementar programas de **entrenamiento vivencial** en los que realicen “pasantías” (pagadas) en los negocios de los beneficiados de microcréditos que ya cuenten con vasta experiencia, fomentando así el apoyo intracomunitario.

La capacitación es fundamental para ampliar la visión de los prestadores actuales y potenciales de la Ruta, y promover el desarrollo de sus habilidades empresariales y las de sus empleados (3 por negocio, en promedio). Los programas de capacitación deben ser cuidadosamente elaborados, evaluando las características socio-económicas y de formación de los emprendedores –un tercio de los encuestados es mayor a 45 años, y la mitad tan sólo ha cursado la primaria- y sus colaboradores.

11. Es clave incentivar en todos los prestadores (formales e informales) la implementación de los estándares de calidad apropiados, como aspectos de higiene y salubridad, prácticas ecológicamente responsables, excelencia en el servicio al turista, y buen convivir comunitario, para lo cual es importante generar programas de capacitación y **seguimiento de controles de calidad** que impulsen la inserción de prácticas de calidad ambiental y turística, por parte del MinTur.

12. El **acompañamiento** es algo indispensable, que se deduce a partir del nivel de formación elemental y necesidad de asistencia de parte de la IFI, que presentó la mayor parte de los prestadores encuestados del sector turístico de Playas. Además, como se ve en los modelos microfinancieros de Grameen y Nuestras Huellas, es un elemento permanentemente necesario para guiar a las *microempresarias* en la administración del dinero. El acompañamiento debe darse por parte de

- 12.1. Los agentes de la institución financiera especializada.
- 12.2. Los asesores del MinTur.

El acompañamiento debe darse antes, durante y después de la aprobación del crédito, y debe integrar los conocimientos y aportes técnicos de ambas ramas: finanzas y turismo, a fin de asegurar viabilidad económica del programa y desarrollo en la competitividad de los micronegocios.

13. La **socialización** de los programas de microcrédito estratégicos a promover debe implementarse a partir de un plan de comunicación apropiado para llegar al público objetivo, a través de:

- 13.1. Los medios de comunicación que realmente consultan (TV y radio, como los de mayor oportunidad) – en línea a los hábitos de consulta de medios evidenciados a partir de las encuestas.
- 13.2. Un lenguaje sencillo que impacte al público objetivo a través de ofrecer condiciones de microcrédito atractivas y la apertura de oportunidades para su progreso (tomando en cuenta los aspectos de formación, impacto a familias, relevancia dada a los diferentes elementos de un microcrédito, evidenciados en las encuestas).
- 13.3. Acercamiento de parte de las entidades promotoras al grupo objetivo y no esperar a que éste acuda a él; por ejemplo, a través de visitas a los negocios y aproximación a prestadores ambulantes, de ferias, etc.
- 13.4. Una programación de fases y estrategias comunicativas y promocionales apropiadas en cada una de ellas. En la fase de introducción del programa, por ejemplo, si el grupo objetivo aplica a un grupo de prestadores específicos (artesanos), se podría darla a conocer vía la Asociación correspondiente. También podrían hacerse uso de ferias como plataformas de promoción de estos programas convocando a los potenciales candidatos a que promocionen sus emprendimientos.

Es imprescindible lograr alianzas con entidades como la Cámara de Turismo de Playas y Asociaciones de prestadores turísticos, para canalizar el mensaje de forma más dirigida.

14. Debe impulsarse tanto la colaboración así como una **competencia saludable** entre los prestadores turísticos, en base a una cultura de respeto mutuo y coparticipación en pos del desarrollo comunitario. Maneras de hacerlo son compartiendo “mejores prácticas” identificadas en cada uno de sus negocios, para que sean “copiadas con orgullo” por los otros y entonces se promueva el incremento en el nivel de visitación turística elevando la fidelidad del turista (impactando positivamente los niveles tanto de temporada baja y alta, por ejemplo incrementando el nivel de rotación de comensales en los restaurantes y comedores, o expandiendo el número de días de estadía en los negocios de hospedaje).

15. El buen nivel de cumplimiento de parte de los prestadores turísticos que se benefician, y su constancia en el tiempo, debería ser precedente para su inclusión eventual en la banca tradicional, para cuando sean requeridos montos mayores, tras la consolidación de negocios o necesidades de expansión o emprendimientos nuevos de mayores dimensiones.

16. Como medio de impulso a la creatividad y generación de nuevos emprendimientos, así como la promoción de los emprendimientos ya existentes, sería innovador desarrollar:

16.1. Concursos –por ejemplo, gastronómicos y de atención al cliente, para los restaurantes y comedores de la Ruta- a través de los cuales se escogerían los mejores prestadores de servicios turísticos para brindarles la oportunidad de acceso a microcréditos (con las mismas condiciones del 5-5-5) para que puedan expandir sus negocios, con el asesoramiento del Ministerio de Turismo, para fortalecer sus capacidades administrativas a través de capacitaciones, y tomar decisiones acertadas sobre en qué destinar el micropréstamo.

16.2. Generar convocatorias a grupos focales de emprendedores, moderadas por las instituciones públicas y privadas involucradas, para idear proyectos estratégicos que nazcan de la visión de los emprendedores locales, y permitan cubrir sus necesidades de inversión y

acompañamiento, para lograr los lineamientos de calidad requeridos.

- 16.2.1. Sería muy productivo incorporar a la empresa privada (fomentando la práctica de la responsabilidad corporativa), y fundaciones (ecológicas, por ejemplo) en dichos concursos de desarrollo de proyectos comunitarios responsables a lo largo de la Ruta del Pescador, construyendo redes de trabajo productivas, eficientes y económicamente sustentables; eso sí, promoviendo la autonomía de los microempresarios, y protegiendo sus intereses de propiedad sobre los proyectos comunitarios.

17. Es imprescindible una **alianza estratégica** entre Ministerio de Turismo, Ministerio de Medioambiente, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, Ministerio de Coordinación de Patrimonio, PROECUADOR, CFN, BNF, municipios de la Ruta y Prefectura del Guayas, Cámara de Turismo de Playas, gremios y asociaciones turísticas, Comité Cívico Turístico de Playas, para lograr sinergias relevantes de impacto asegurado y sostenible; pues hay mucho disociación que impide que los prestadores turísticos (actuales y potenciales) no tengan acceso a oportunidades que podrían generarse con la ayuda de estas instituciones que actúan en campos de acción clave para activar y sostener dichas oportunidades.

18. Los **procesos sencillos y dinámicos** son clave. En lo posible, debe mitigarse al máximo el riesgo de elementos burocráticos que produzcan el retraso de aprobaciones de crédito o ejecuciones de obras.

19. Si bien, proponer modelos de microcrédito en los que no se exijan garantías reales puede ser cuestionado debido a la susceptibilidad del **elemento “confianza”**, debe tenerse en cuenta que el espíritu de estas iniciativas es la de promover oportunidades productivas en el sector turístico a grupos de prestadores pobres, que en el caso de no contar con garantías reales, se puede generar compromiso con figuras como garantía solidaria entre miembros de grupos, al estilo Grameen y Nuestras Huellas, los cuales han venido funcionando perfectamente, y que han involucrado principalmente mujeres. La clave son la fase de elegibilidad y el trabajo de acompañamiento, los cuales permiten involucrar beneficiarios

responsables y comprometidos con su desarrollo y el de sus familias, a través de actividades turísticas.

19.1. Tomando como ejemplo el caso de éxito de los modelos exitosos mencionados, podrían implementarse programas en los que sean **mujeres** las beneficiadas –por cada prestador hombre hay una prestadora mujer en playas según la encuesta- con el justificativo de su alto nivel de compromiso para con la estabilidad de sus hogares.

20. Debido a que se habla de alternativas microfinancieras, el concepto de independencia microempresarial no encaja como en la banca tradicional occidental –en donde “la institución financia, y el beneficiario resuelve cómo paga”-, sino que es clave el involucramiento de las **instituciones de microfomento expertas** (*alineadas a la filosofía de economía solidaria expuesto en el caso de Nuestras Huellas*) para la exitosa implementación de las presentes ideas propuestas y así asegurar la sostenibilidad del programa.

21. El **elemento autogestión**, puede ser integrado al estilo Nuestras Huellas, a través de generar participación frecuente y sostenida de los beneficiarios, los cuales podrían conformar fondos a nivel de grupo o de proyecto para la promoción en conjunto de sus negocios a la comunidad – vía ferias turísticas, encabezadas por la Cámara de Turismo correspondiente.

22. Los proyectos que se definan deben contar con el **involucramiento** del Ministerio de Turismo, el municipio, la empresa privada, IFIs, y los prestadores turísticos potenciales que se beneficiarían, a fin que exista una cohesión de expectativas, capacidades y necesidades. El MinTur aportaría con su visión estratégica, el municipio con su visión de planificación urbana y comunitaria, la empresa privada con su aporte a la comunidad, las IFIs facilitando los recursos, y los prestadores con su creatividad, experiencia, talentos y necesidades identificadas. El entendimiento de dichas necesidades permitiría ofrecer un mejor servicio y el progreso comunitario apalancado en mejora de la competitividad y la generación de empleo.

23. Si bien, a través de los programas que se propone implementar, se intentar abarcar la integralidad de los factores que garanticen el “ganar-ganar” para todos los involucrados, es clave que se ejecute una planificación precisa, un piloto, y

entonces una implementación y su seguimiento para garantizar resultados positivos y sostenibles en el mediano y largo plazo. Además, los **asesores**, participantes en todos los procesos de diseño, socialización, implementación, seguimiento y asesoramiento, deben ser cuidadosamente seleccionados para asegurar la eficiencia y sinergia necesarias.

24. A través de este conjunto de iniciativas microcrediticias, se podrían **incrementar el nivel de percepción de presencia y apoyo del sector público hacia la consecución del progreso comunitario de la Ruta del Pescador**, específicamente para el sector turístico, que como se ha establecido en este estudio presenta un componente generador de riqueza de carácter multiplicador, pues se benefician: el propietario, sus colaboradores, sus familiares, sus proveedores – a su vez, los empleados, y familias de éstos- y se satisface al turista vía valor agregado.



Figura 74. Modelo microcrediticio resultante de las propuestas; basado principalmente en proyectos estratégicos inclusivos de los prestadores de servicios turísticos de la Ruta

Fuente: Elaboración propia

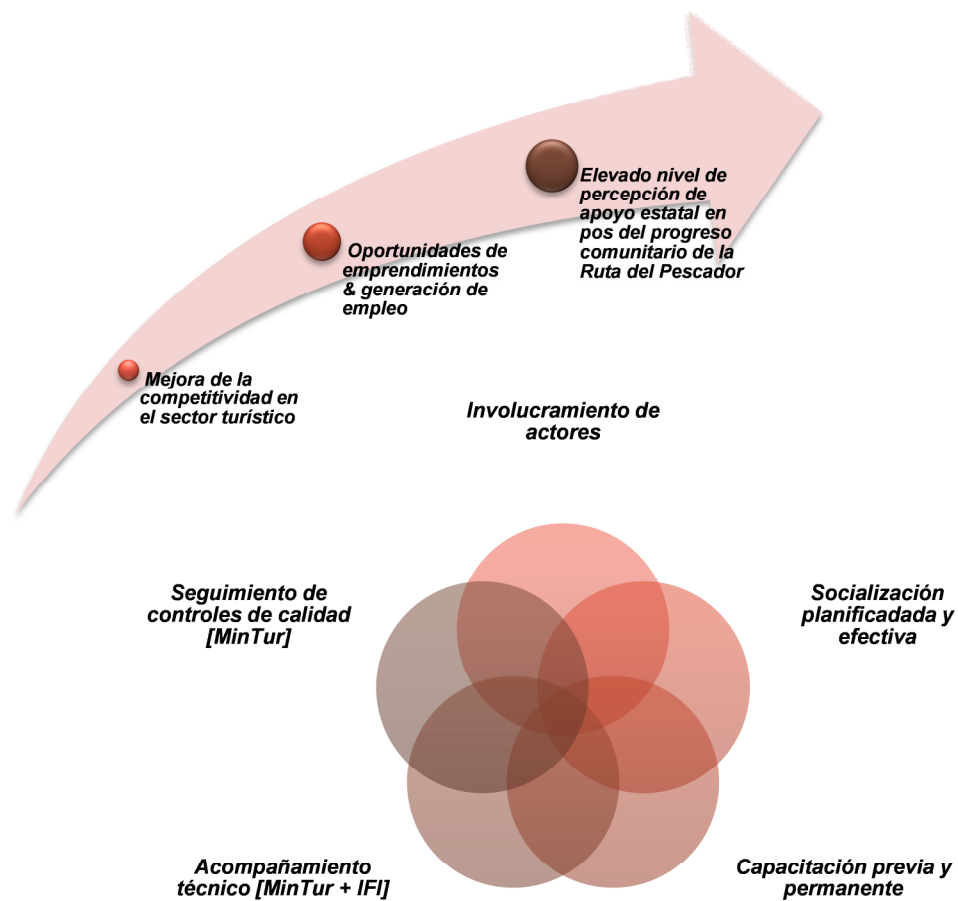


Figura 75. Elementos clave para la viabilidad de la propuesta, y resultados esperados

Fuente: Elaboración propia

6. Bibliografía

- Alianza País (22 de noviembre de 2006). Ejes programáticos para la transformación radical del Ecuador: Revolución económica y productiva. *Plan de Gobierno de Alianza PAÍS 2007-2011: Un primer gran paso para la transformación radical del Ecuador*, 31-32. Recuperado de <http://www.latinreporters.com/equateurRafaelCorreaPlandeGobiernoAlianzaPAIS.pdf>
- Álvarez, F. (2012). *Propuesta de Reactivación Turística del Área Recreacional Parque El Lago*. (Tesis de grado inédita). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/318/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-30.pdf>
- Apolo, S., & Chica, C. (2010). *Creación de una Ruta Turística denominada Ruta del Mar para el Desarrollo Turístico del Cantón General Villamil Playas*. (Tesis de grado inédita). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Atlantide Phototravel, Corvis (s.f.). Las Termas Romanas de Bath. *elPeriódico.com*. Extraído de [http://viajar.elperiodico.com/destinos/europa/reino-unido/inglaterra/bath/las-termas-romanas-de-bath/\(imagen\)/117593/banera-de-los-banos-romanos#mainContent](http://viajar.elperiodico.com/destinos/europa/reino-unido/inglaterra/bath/las-termas-romanas-de-bath/(imagen)/117593/banera-de-los-banos-romanos#mainContent)
- Asociación de Monitores Medioambientales Almijara (2008). *Definición de Turismo Sostenible*. Recuperado de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
- Ayala, H., Martín, R., & Masiques, J. (2003). *El Turismo de Playa en el Siglo XXI*. Recuperado de <http://www.uh.cu/centros/cetur/publicaciones/EL%20TURISMO%20DE%20SOL%20Y%20PLAYA%20%20EN%20EL%20SIGLO%20XXI.pdf>
- Banco Central del Ecuador (2 de octubre de 2013). *Tasas de Interés [Octubre de 2013]*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

- Banco de Guayaquil (2 de octubre de 2013). *Determinación de cargos asociados y otros por tipo de crédito [desde junio de 2013]*. Recuperado de http://www.bancoguayaquil.com/bg/templates/downloads/transparencia_info/Tarifario.pdf
- Banco D-MIRO (2 de octubre de 2013). *Banco D-MIRO S.A., tasas de interés activas a octubre 2013*. Recuperado de [http://www.d-miro.com/portal/archivos/transparencia/tasas de interes.pdf](http://www.d-miro.com/portal/archivos/transparencia/tasas_de_interes.pdf)
- Banco D-MIRO (agosto de 2013). *Banco D-MIRO S.A., un banco diferente*. Recuperado de <http://www.d-miro.com/portal/>
- Banco Mundial (2013). *Datos: Bangladesh*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/pais/bangladesh>
- Banco Mundial (2013). *Indicadores de desarrollo mundial: Bangladesh*. Recuperado de http://datos.bancomundial.org/pais/bangladesh#cp_wdi
- Banco Nacional de Fomento (30 de septiembre de 2013). *Tasas de interés activas*. Recuperado de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88
- Banco Nacional de Fomento (agosto de 2013). *Microfomento*. Recuperado de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es
- Banco ProCredit (2 de octubre de 2013). *Determinación de cargos asociados y otros por tipo de crédito [Vigentes a partir del 01 de octubre de 2012]*. Recuperado de <http://www.bancoprocredit.com.ec/transparenciainformacion/Costos/activas.PDF>
- Banco ProCredit (septiembre de 2013). *Créditos para PYMES*. Recuperado de <http://www.bancoprocredit.com.ec/index.php/empresas/credito/creditos-para-pymes>
- Banco Solidario (2 de octubre de 2013). *Tasas de interés activas y costos con terceros [desde junio de 2013]*. Recuperado de <http://www.banco-solidario.com/media/1178/tasasinteresactivascostosconterceros.pdf>
- Banco Solidario (septiembre de 2013). *Con mi negocio*. Recuperado de <http://www.banco-solidario.com/con-mi-negocio.aspx>

- Bath Tourism Plus (2013). *Historia del Spa de Bath – visita Bath*. Recuperado de <http://visitbath.co.uk/spa-and-wellbeing/history-of-baths-spa>
- Bath Tourism Plus (2013). *Historia y herencia – visita Bath*. Recuperado de <http://visitbath.co.uk/media/information-sheets/history-and-heritage>
- Bath Tourism Plus (2013). *Restos romanos y manantiales termales – Visita Bath*. Recuperado de <http://visitbath.co.uk/ideas-and-inspiration/world-heritage/roman-remains-and-hot-springs>
- Blasco, M. (2005). *Primeras jornadas sobre turismo sostenible en Aragón 2005: Introducción*. Recuperado de <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>
- Borges, J., Batista, M., Camargo, A., & Borges, C. (2013). El Aprendizaje Empresarial en los Emprendimientos Sustentables del Sector Turístico del Cerrado Brasileño. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 568-582. Extraído de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N03/v22n3a10.doc.pdf>
- Burgos, M. (marzo de 2013). La participación comunitaria en el turismo. *INVESTIGATIO No. 4*, 27-41. Universidad de Especialidades Espíritu Santo – UEES ISSN: 1390-6399.
- Campos, S. (s.f.). *Proyecto de Desarrollo Turístico en Bucay*. Programa Turístico BID Karisma. Fundación NOBIS. Recuperado de <http://destinobucay.com/PROYECTO.html>
- Casas, A., Soler, A., & Pastor, J. (2012). *El Turismo Comunitario como Instrumento de Erradicación de la Pobreza: Potencialidades para su Desarrollo en Cuzco (Perú)*, pp. 100-103. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/160461/140301>
- Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de las Instituciones Financieras, Autoridad mexicana CONDUSEF(2013). *Características de la Garantía de Crédito*. En SMEToolKit – Herramientas PYME. Corporación Financiera Internacional. Recuperado de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3068/Caracteristicas-de-la-Garant%C3%ADa-de-Credito>

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños, (s.f.). *Créditos según el tipo de garantía*. Recuperado de http://www.coopbanos.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=245&Name=Value
- Corporación Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar, CONDEM (2010). *¿Qué es Turismo Comunitario?* Recuperado de <http://www.ccondem.org.ec/martinpescador.php?c=795>
- Corporación Financiera Nacional (2010). *Condiciones del Crédito*. Recuperado de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1335&Itemid=825
- Corporación Financiera Nacional (2010). *Requisitos mínimos requeridos para el análisis del crédito*. Recuperado de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1336&Itemid=826
- Corporación Financiera Nacional (2010). *Su Socio Estratégico para sus proyectos turísticos*. Recuperado de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1332&Itemid=822
- Corporación Financiera Nacional (2012). *Desarrollo al Turismo: Oportunidades de financiamiento al sector Turismo vía banca pública de desarrollo CFN*.
- Corporación Financiera Nacional (agosto de 2013). *¿Qué es el Fondo de Garantía?* Recuperado de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=672&Itemid=585
- Corporación Financiera Nacional (agosto de 2013). *Fondo de Garantía: Beneficios para las Instituciones Financieras*. Recuperado de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=677&Itemid=588
- Corporación Financiera Nacional (agosto de 2013). *Fondo de Garantía: Ventajas para el Beneficiario Final*. Recuperado de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=678&Itemid=589

- Corporación Financiera Nacional (agosto de 2013). *Fondo de Garantía: Tarifas FOGAMYPE*. Recuperado de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=982&Itemid=724
- Corporación Financiera Nacional (agosto de 2013). *Productos y Servicios: Fondo de Garantía*. Recuperado de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=298&Itemid=453
- Corporación Financiera Nacional (agosto de 2013). *Tasas de Interés [Agosto 2013]*. Recuperado de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=407
- CreceNegocios.com (2013). *Definición de Emprendedor*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-emprendedor/>
- CreceNegocios.com (2013). *Retorno sobre la inversión*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/retorno-sobre-la-sobre-inversion-roi/>
- discoveryorkshirecoast.com. (s.f.). *La historia del Complejo Spa Scarborough*. Recuperado de <http://thedms.discoveryorkshirecoast.com/Scarborough-The-History/details/?dms=13&venue=1711501&feature=1388>
- Evaluación Ambiental Estratégica del Turismo Costero (EAE) del Cantón Playas, 2006. (2006) *Sistema de Información Marino Costera del Ecuador, 2*, 52. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/47609521/CARACTERIZACION-PAISAJISTICA-PLAYA>
- Flores, R. (17 de enero de 2012). Ecuador promueve turismo sostenible y un país que es 'el resumen de A. Latina'. *Diario El Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-promueve-turismo-sostenible-y-un-pais-que-es-el-resumen-de-a-latina-528772.html>
- Foro Ecuatoriano de la Microempresa FOME (2007). *Identidad, importancia y potencialidad de la microempresa*. Consultado 17/06/13. Recuperado de <http://www.fomecuador.org/>
- Grameen Bank (s.f.). *General Questions on Grameen Bank FAQ*. Recuperado de http://www.grameen-info.org/index.php?option=com_easyfaq&task=cat&catid=80&Itemid=200

- Harper, M. (s.f.). *Grameen Bank Groups and Self-Help Groups; What Are The Differences?*. Recuperado de http://media.microfinancelessons.com/resources/grameen_v_shg_harper.pdf
- Idelhadj, A., Rivera, M., & Rodríguez, L. (2012). *Turismo responsable, espacios rurales y naturales y cooperación para el desarrollo: a propósito de la Declaración de Tetuán* (Marruecos). Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_19.pdf
- Jaramillo, M. & Ayón, H. (s.f.). *Análisis de Potencialidad Ecoturística de la Reserva de Producción de Fauna Manglares El Salado*. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1769/1/3458.pdf>
- Jiménez, O. & Cavazos, J. (2011). *El turismo orientado a los pobres: una alternativa estratégica para los países en desarrollo*. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_02.pdf
- La Revista (s.f.). Cerro Blanco, naturaleza a la vuelta de la esquina. *La Revista*. Recuperado de <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/cerro-blanco-naturaleza-a-la-vuelta-de-la-esquina>
- Lanquar, R. & Rivera, M. (2010). *El proyecto "TRES" y la "Declaración de Córdoba" (España): una apuesta por la articulación de estrategias de turismo responsable y solidario desde Europa*. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/8410/PS0410_21.pdf
- Larrinaga, C. & Pastoriza, E. (s.f.). *Origen y desarrollo de dos balnearios atlánticos entre el fin de siglo y la crisis del treinta, San Sebastián y Mar del Plata. Un ejercicio comparativo*. Recuperado de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CC8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ehu.es%2Fp200-content%2Fes%2Fcontenidos%2Finformacion%2Fiv_hispano_mexicano%2Fes_inf%2Fadjuntos%2FLARRINAGA-PASTORIZA%2520turismo%2520SS%2520Mar%2520Plata.doc&ei=HmenUvKpl8zlsASmilDwBA&usq=AFQjCNH4tjVYucvLS9Fse8h4HG6D0yu7dQ
- Ministerio de Turismo (2012). *Servicios del Ministerio de Turismo: Mapa de proyectos turísticos identificados*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/component/content/article.html?id=6>

- Ministerio de Turismo (2012). *Servicios del Ministerio de Turismo: Potencialidades de Inversión por Destino y por Provincia*. Recuperado de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=70
- Ministerio de Turismo (2012). *Servicios del Ministerio de Turismo: Formato para presentar idea de inversión*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/images/negocios-turisticos/docs/modelo-fichas.pdf>
- Ministerio de Turismo (s.f.). *Guía de Inversión Turística*. Recuperado de http://issuu.com/turismoecuador/docs/guia_de_inversi_n_turistica2_internet_x/3?e=4766432/2817726
- Ministerio del Ambiente (s.f.). *Bosque Protector Cerro Blanco*. Recuperado de <http://chmecuador.ambiente.gob.ec/userfiles/37/file/Bosques%20Protectores/BP%20GUAYAS/BP%20CERRO%20BLANCO-.pdf>
- MinTur de Venezuela (s.f.). *Glosario de términos*. Recuperado de <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- Nuestras Huellas (s.f.). *Bancos Comunales - Metodología*. Recuperado de <http://www.nuestrashuellas.org.ar/contenido/index.php/articles/79-article/80-metodologia>
- Nuestras Huellas (s.f.). *Bancos Comunales*. Recuperado de <http://www.nuestrashuellas.org.ar/contenido/index.php/articles/79-article/85-bancoscomunales>
- Nuestras Huellas (s.f.). *Nuestras Huellas - Historia*. Recuperado de <http://www.nuestrashuellas.org.ar/contenido/index.php/articles/79-article/81-historia>
- Nuestras Huellas (s.f.). *Nuestras Huellas - Misión*. Recuperado de <http://www.nuestrashuellas.org.ar/contenido/index.php/articles/79-article/86-mision>
- Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana (septiembre de 2011). *Turismo de sol y playa en la Comunitat Valenciana*. Recuperado de http://www.turisme.qva.es/opencms/opencms/turisme/va/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Turismo_Sol_y_playa_septiembre_2011.pdf

- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura, FAO (2000). Microcrédito: efectos en la pobreza rural y el medio ambiente. *El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación*. N°32, p. 45-68. ISSN 0251-1371 <http://www.fao.org/docrep/017/x4400s/x4400s.pdf>
- Organización Mundial del Turismo OMT (s.f.). *Entender el turismo: glosario básico*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortiz, D. & Solo, T, (agosto de 2009). Turismo responsable y sostenible – Lecciones de Latinoamérica y el Caribe. *En Breve, No.142*. Banco Mundial. Recuperado de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/10233/520420BRI0EnBreve1420Box345549B01PUBLIC1.pdf?sequence=1>
- Paucar, E. (2013). Abren Ruta Ecológica en el bosque Cerro Blanco. *Diario El Comercio*. Recuperado de http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/ambiente-DiaAmbiente-boque-CerroBlanco_0_932306780.html
- Pulido, C. (2013). Emprendedor, significado nuevo, espíritu antiguo. *Cinco Días.com*. Estructura de Grupo de Estudios Económicos S.A. Recuperado el 17 de junio de 2013 de http://cincodias.com/cincodias/2013/06/17/economia/1371490980_662030.html
- Reck, G. (2006). *Estudio de la Oferta y demanda turística y carga aceptable de acuerdo a limitaciones actuales y escenarios de desarrollo de infraestructura y servicios de 17 playas de las Provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas y El Oro Incluyendo recomendaciones y ejemplos para el manejo y monitoreo e información sobre los Talleres de divulgación*, pp. 42-55. Recuperado de <http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/belen/Estudio%20de%20capacidad%20de%20carga%20Demanda%20y%20Umbrales%20de%20uso.pdf>
- Rivera, J. (2007). Área nacional de recreación Parque El Lago. *Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador*, 8, 75-77. Recuperado de <http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/archivos/PUBLICACIONES/BIODIVERSIDAD/GuiaPatrimonioareasNaturalesProtegidasEcuador/09-parquelago.pdf>.

- Rivera, J. (2007). Reserva de Producción de Fauna Manglares El Salado. *Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador*, 9, 79-84. Recuperado de http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/archivos/PUBLICACIONES/BIO DIVERSIDAD/GuiaPatrimonioareasNaturalesProtegidasEcuador/10-manlareslelsalado.pdf?bcsi_scan_1e9aedd054bacd1c=4986+JsPoSoWYNm0lh8O9BMMUyQsAAAxp1oNQ==&bcsi_scan_filename=10-manlareslelsalado.pdf
- Rivero, P. (2004). *Patrones Arquitectónicos y Urbanísticos del Turismo de Florianópolis*. (Tesis de doctorado inédita). Universidad Politécnica de Catalunya – UPC, Catalunya, España. Recuperado de
- Rivero, P. (2004). Turismo masivo, de sol y playa. Referencias Internacionales. *Patrones Arquitectónicos y Urbanísticos del Turismo de Florianópolis*, (2), 100-140. (Tesis de doctorado inédita). Universidad Politécnica de Catalunya – UPC, Catalunya, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/6798> ISBN 8468881538
- Swarbrook, J. (1999). *Administración del Turismo Sostenible (Sustainable Tourism Management)*. Cabi Publishing ISBN-13: 978-0-85199-314-0, ISBN: 0-85199-314-1
- Tourism&Leisure – Europraxis (26 de septiembre de 2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”: Informe Final*.
- UNDP (s.f.). Biodiversidad con significado Global. *Programa de Desarrollo de Naciones Unidas: Ecuador*, 5. Recuperado de <http://www.undp.org/content/dam/undp/documents/projects/ECU/00059162/Microsoft%20Word%20-%20PIMS%204142%20BD%20Ecuador%20PA%20Financing%20final%20Pr ododoc%2013April2010%20espanol.pdf>
- Villacís B., Carrillo D. (2012). *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador (Edición especial)*, p. 26. Quito, Ecuador: Revista Analitika, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Recuperado de http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf

- Vujic, S. (2007). *El rol y la perspectiva de las organizaciones de microcrédito en el desarrollo del turismo rural*, 19, 196-219. Sarajevo, B&H. MUDC/UDK 336.773:338.48-44(1-22) Recuperado de http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=113391
- Yunus, M. (10 de diciembre de 2006). *The Nobel Peace Prize Lecture*. Recuperado de <http://www.muhammadyunus.org/index.php/professor-yunus/nobel-peace-prize/the-nobel-prize-lecture>
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). *Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience*, 43 , 308–325. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630109001290>
- Zaman, H. (s.f.). *Evaluación del Impacto en la Pobreza y Vulnerabilidad del Microcrédito en Bangladesh: un caso de BRAC*. Banco Mundial, 23-25. Recuperado de <http://notunprojonmo.com/wp-content/uploads/2011/07/E16-micro-credit-n-BRAC.pdf>

7. Anexos

A. Diseño de Encuesta a Prestadores de Servicios Turísticos de Playas

Universidad de Especialidades Espíritu Santo - UEES Facultad de Economía y Ciencias Empresariales	
Acceso al Microcrédito Vinculado al Fomento Turístico en la Ruta del Pescador y Recomendaciones para Potencializar su Impacto Socioeconómico en los Prestadores de Servicios Turísticos Trabajo de Investigación que se presenta como requisito para la obtención del título de Ingeniería en Ciencias Empresariales	
Autora: María Auxiliadora Arpi Roche	
Objetivo: Identificar las variables que inciden en el acceso a microcréditos relacionados con el desarrollo turístico en la Ruta del Pescador.	
Fecha:	Julio/2013
Lugar:	General Villamil, Playas
Grupo Objetivo:	Prestadores de Servicios Turísticos de General Villamil Playas
Universo:	914
Servicio	
Formal/Informal (X):	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal
Tipo de servicio (X):	<input type="checkbox"/> Servicios recreativos <input type="checkbox"/> Comercio (formal & informal) <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Alimentación
Años de funcionamiento (X):	<input type="checkbox"/> Menor a 1 año <input type="checkbox"/> 1 año - 5 años <input type="checkbox"/> 6 años - 10 años <input type="checkbox"/> Mayor a 10 años
Capacidad (# plazas):	<input type="checkbox"/> En Temporada Alta <input type="checkbox"/> En Temporada Baja
Número de clientes diarios (#):	<input type="checkbox"/> En Temporada Alta <input type="checkbox"/> En Temporada Baja
Producto estrella:	_____
Número de empleados (administradores incluidos) (#):	<input type="checkbox"/>
Propietario:	
Género (X):	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
Edad (X):	<input type="checkbox"/> 18-25 años <input type="checkbox"/> 26-30 años <input type="checkbox"/> 31-45 años <input type="checkbox"/> Mayor a 45 años <input type="checkbox"/> Menor a 18 años
Formación (X):	<input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/> No estudió
Familia propietario:	
Número de integrantes (#):	<input type="checkbox"/>

Hábitos de información:

Medios de comunicación consultados (X):	<input type="checkbox"/>	TV	97%
	<input type="checkbox"/>	Radio	83%
	<input type="checkbox"/>	Periódico	87%
	<input type="checkbox"/>	Internet	28%

Frecuencia de consulta de medios de comunicación (X):

TV	<input type="checkbox"/>	Nunca	3%
	<input type="checkbox"/>	Usualmente	54%
	<input type="checkbox"/>	Siempre	44%
Radio	<input type="checkbox"/>	Nunca	17%
	<input type="checkbox"/>	Usualmente	55%
	<input type="checkbox"/>	Siempre	28%
Periódico	<input type="checkbox"/>	Nunca	13%
	<input type="checkbox"/>	Usualmente	34%
	<input type="checkbox"/>	Siempre	53%
Internet	<input type="checkbox"/>	Nunca	72%
	<input type="checkbox"/>	Usualmente	21%
	<input type="checkbox"/>	Siempre	7%

Habilidades:

Si tuviera la necesidad de aplicar a un microcrédito (hasta \$5,000), ¿conoce cómo hacerlo? (X)

- Sí
 No

Si tuviera la necesidad de desarrollar un proyecto para solicitar un microcrédito (hasta \$5,000)... (X)

- Lo haría por su cuenta
 Necesitaría asistencia

En caso de requerir asistencia, qué opción preferiría: (X)

- Asistencia dada por la entidad que le prestará el dinero
 Pagar por servicios profesionales
 Asistencia de un familiar
 Asistencia de un amigo

Socialización microcréditos:

¿Conoce de programas microcrédito (hasta \$5,000)? (X)

- Sí
 No

¿Qué instituciones conoce otorgan microcréditos? (X)

- CFN
 BNF
 Banco Privado
 Fundación
 Otra
 No conoce

En caso de "otra", ¿qué institución?

Experiencia con microcréditos

¿Ha tenido experiencia como beneficiario de un crédito? (X)

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

En caso de haberla tenido, ¿cuál fue el monto? (X)

<input type="checkbox"/>	Hasta \$250
<input type="checkbox"/>	\$251 - \$500
<input type="checkbox"/>	\$501 - \$1000
<input type="checkbox"/>	\$1001 - \$1500
<input type="checkbox"/>	\$1501 - \$3000
<input type="checkbox"/>	\$3001 - \$5000

¿Cuáles fueron las facilidades? (X)

<input type="checkbox"/>	Tasa de interés razo	ok
<input type="checkbox"/>	Plazo de gracia	ok
<input type="checkbox"/>	Plazo pago razonabl	ok
<input type="checkbox"/>	Cómodas cuotas de	ok
<input type="checkbox"/>	Facilidad de obtenci	ok
<input type="checkbox"/>	Asistencia del prest	ok
<input type="checkbox"/>	Otros	ok

¿Cuáles fueron las dificultades? (X)

<input type="checkbox"/>	No es sujeto a crédito	ok
<input type="checkbox"/>	Falta de garantías/cc	ok
<input type="checkbox"/>	Alta tasa de interés	ok
<input type="checkbox"/>	Plazo de pago	ok
<input type="checkbox"/>	Dificultades económ	ok
<input type="checkbox"/>	Dificultad de obtenci	ok
<input type="checkbox"/>	Faltó asistencia del	ok
<input type="checkbox"/>	Capacitación nula/in	ok
<input type="checkbox"/>	Otros	ok

Expectativas de un programa de microcrédito

¿Cuál es el monto ideal para un micro crédito? (X)

<input type="checkbox"/>	Hasta \$250
<input type="checkbox"/>	\$251 - \$500
<input type="checkbox"/>	\$501 - \$1000
<input type="checkbox"/>	\$1001 - \$1500
<input type="checkbox"/>	\$1501 - \$3000
<input type="checkbox"/>	\$3001 - \$5000

¿En qué lo invertiría? (X)

<input type="checkbox"/>	Capital de trabajo del negocio actual
<input type="checkbox"/>	Pagar sueldo a empleados
<input type="checkbox"/>	Equipar negocio
<input type="checkbox"/>	Expandir negocio
<input type="checkbox"/>	Colocar nuevo negocio
<input type="checkbox"/>	Otros (identificar)

Indique en la escala del 1 al 4, la importancia a los siguientes componentes de un programa de microcrédito (siendo 1, menos importante, y 4, más importante) (X)

Tasas de interés y plazo de pago
 Asistencia antes, durante y después de la aprobación
 Eliminación de garantías/colaterales
 Capacitación para desarrollo de proyectos
 Facilidad para reunir requisitos

	1	2	3	4