

**UNIVERSIDAD**  
**AUTÓNOMA**  
**METROPOLITANA**  
C. S. H.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN III.

EL FINANCIAMIENTO DE LA BANCA  
DE FOMENTO PARA LAS MICRO  
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO.

*Administración*

INTEGRANTES:

ARREDONDO SOLIS ANABEL.  
GONZÁLEZ LEYVA ROSA MARIA.  
REYES VALDEZ EUCARIO.  
SANCHEZ JULIO CESAR.  
SANCHEZ GARCIA ALICIA.

*R. A. Rojas*

1996

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

#### CAPITULO

#### OBJETIVOS E HIPÓTESIS

##### I

1.Objetivos de la investigación.	
1.Objetivo general.....	11
1.2.Objetivos específicos.....	11
2.Planteamiento de hipótesis.....	12

#### CAPITULO

#### MARCO TEÓRICO

##### II

1.El papel del administrador	
financiero .....	16
2.El Sistema Financiero Mexicano.....	17
2.1.Estructuración.....	17
2.2.El financiamiento.....	20
2.3.Instituciones financiera.....	20
2.4.Tipos de financiamiento.....	22
3.Clasificación de las empresas	
3.1.Microempresa.....	28
3.2.Pequeña empresa.....	29
3.3.Problemas a los que se enfrenta	
la micro y pequeña empresa.....	30
4.Administración turística.	
4.1.Importancia de los servicios en	
la economía.....	31
4.2.El turismo en los albores del siglo XXI.	36
4.3 La actividad turística en la economía...	38

4.4.La actividad turística como factor de desarrollo regional.....	45
4.5.La actividad turística y el patrimonio..	46
4.6.La Secretaría de Turismo.....	47
4.7.El turismo en México: criterios internacionales.....	48
5.La promoción turística	
5.1.La importancia de la promoción turística.....	49
5.2.Plan de promoción.....	51
5.3.Medios de promoción.....	52
5.4.Fondo Mixto de Promoción Turística.....	55
5.5.La promoción nacional.....	56
5.6.Turismo:conjunción de esfuerzos.....	58
6.El Financiamiento turístico	
6.1.Fondo Nacional de Fomento al Turismo FONATUR.....	59
6.1.1.Apoyo financiero al inversionista.....	62
6.1.2.Reglas de operación de crédito.....	64
6.1.4 Proyectos turísticos integrales.....	71
6.2.Fondo BANOBRAS.....	73
6.3.Banco Nacional de Comercio Interior BNCI.....	74
6.4.Otras fuentes de financiamiento.....	76
6.4.1.La inversión extranjera y nacional privada.....	76

6.4.2.La inversión extranjera y el financiamiento turístico.....	77
6.5.Fondo Estatal de Garantía para la Pequeña empresa turística.....	82

||  
**CAPITULO**  
  
**III**

**METODOLOGÍA**

1.Determinación de la muestra .....	89
2.Técnicas de muestreo.....	95

**CAPITULO**  
  
**IV**

**PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

**CAPITULO**  
  
**V**

|| **CONCLUSIONES**

1.Conclusión general.....	136
2.Conclusión de hoteles.....	140
3.Conclusión de restaurantes.....	148
4.Conclusión de agencias de viajes.....	154

**CAPITULO**  
  
**VI**

**RECOMENDACIONES**

Recomendaciones.....	161
----------------------	-----

**CAPITULO**

**VI** ||

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

# INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento de los países en vías de desarrollo como México que esta enfrentando a una gran apertura comercial y una globalización en el mundo, se sustenta en las diferentes actividades económicas que conforman la economía nacional, así, tenemos la producción de bienes, las finanzas, los servicios y la exportación, entre otros.

Al hablar de crecimiento estamos hablando de un incremento en el ingreso de las personas, lo que la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá trajo consigo una serie de ventajas y desventajas para los empresarios mexicanos, las cuales propician que los industriales o se capaciten y modernicen para ser competitivos ante la competencia desigual.

Teniendo como antecedente lo anterior y tomando en cuenta que las micro y pequeñas empresas mexicanas son las principales fuentes de empleos productivos del país al representar el noventa por ciento de la actividad productiva, en la presente tesina se abordara el tema del financiamiento que ofrecen los bancos de fomento y comercial para las micro y pequeñas empresas del sector turismo.

Es importante destacar que entre las necesidades de las micro y pequeñas empresas encontramos de muchos tipos, pero sin embargo, la principal es el financiamiento. En base a esto se deriva nuestro planteamiento del problema:

**Cuales son los obstáculos a los que se enfrentan las micro y pequeñas empresas del sector turístico al solicitar financiamiento para afrontar la apertura comercial ?**

A través de esta investigación buscamos mostrar la importancia que tiene el sector turístico, ya que creemos que es un sector con mucho futuro y que contribuirá en gran medida al desarrollo económico de México y por tanto debe contar con mayor apoyo de parte de las instituciones financieras.

Con la apertura comercial, las empresas mexicanas, deben elevar su nivel de competitividad para seguir manteniéndose en el mercado. En lo que se refiere al sector turismo, estas empresas representan un fragmento de gran importancia, pues lo forman los hoteles, agencias de viaje y los restaurantes. Es por ello que el problema de financiamiento es vital solucionarlo.

El apoyo del gobierno resulta de gran trascendencia para cualquier empresa, por tanto es necesario conocer la forma en que se esta haciendo llegar ese apoyo a las empresas del sector turístico; las cuales han sido generadoras de divisas durante los últimos años.

Como el turismo en México esta creciendo cada vez con mayor fuerza, en este caso nos enfocaremos únicamente a pequeñas y micro empresas. Para el caso no deberán rebasar un número de 100 personas empleadas, y sus ventas anuales o último ejercicio fiscal o proyección a doce meses no rebasen los N\$900,000., dedicadas al desarrollo del Turismo como son hoteles, restaurantes y agencias de viajes que operen dentro del Distrito Federal y su área metropolitana.

En el siguiente capítulo se hará mención de los objetivos que pretendemos alcanzar con esta investigación. Se manejaran objetivo general y objetivos específicos, todos ellos enfocados al propósito del trabajo de la tesina.



Posteriormente se presentan las hipótesis alternas y nulas, las cuales se afirmaran o se negaran de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de cuestionarios a una muestra poblacional.

Siguiendo el orden, se encuentra el desarrollo del marco teórico. Se hablará de manera general de lo que es el financiamiento, abarcando temas como: El sistema financiero mexicano, ya que para analizar la forma de financiamiento del sector debemos señalar como esta estructurado este Sistema financiero; la clasificación de las empresas, esto para identificar en que categoría caen las empresas a estudiar; la importancia de los servicios en la economía pues vemos que el ramo turístico esta constituido principalmente con la venta de servicios; se mostrara también un panorama general y la historia del turismo en México, se encontrara también en el marco teórico el funcionamiento de FONATUR. Fondo Nacional de Fomento al Turismo, así como de otros fondos que buscan apoyar al turismo como el fondo BANOBRAS y el Fondo estatal de garantía para la pequeña empresa turistica.

Dentro del marco teórico se muestran también algunas otras alternativas de financiamiento a las que pueden recurrir las empresas.

A continuación se describe la metodología que se siguió para obtener la muestra poblacional y el número de cuestionarios por aplicar para obtener resultados con alto grado de confiabilidad.

En seguida se encuentra la presentación de resultados, donde en base a las respuestas obtenidas en los cuestionarios se hicieron gráficas por cada sector estudiado ( hoteles, restaurantes y agencias de viaje ).

Posteriormente se desarrollo la conclusión general en la cual se exponen las ideas principales a las que condujeron los resultados de la encuesta.

Se continua con las recomendaciones en las que se mencionan varias ideas que a través de estudio y observación consideramos que son importantes y su aplicación podría generar más desarrollo en el ramo especifico del turismo..

Finalmente se presenta la bibliografía y los anexos que ayudaran a dar una visión más palpable de la investigación.

CAPÍTULO I  
OBJETIVOS  
E  
HIPÓTESIS

# **1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. OBJETIVO GENERAL:**

1., Conocer los programas de financiamiento que ofrecen las instituciones bancarias para las micro y pequeñas empresas del sector turístico. Y de que manera dichos programas están influyendo en la búsqueda de altos niveles de competitividad.

## **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1., Conocer los servicios que proporcionan los bancos de fomento para las micro y pequeñas empresas de sector turismo.

2., Conocer las diferentes alternativas que están siguiendo las empresas no financiadas a través de crédito bancario, para elevar la competitividad.

3., Conocer el marco económico, político y social en que se ve envuelto el sector turístico de México.

4., Identificar la forma en que se están canalizando los recursos financieros del gobierno hacia el sector turístico.

5., Establecer un punto de comparación con empresas extranjeras del mismo sector.

## 2. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

### HIPÓTESIS 1.

ALTERNA: Se han implantado programas de financiamiento adecuados para el desarrollo de estas empresas.

NULA: No se ha ayudado adecuadamente a las empresas turísticas a amortiguar el impacto de la apertura comercial.

### HIPÓTESIS 2:

ALTERNA: El gobierno ha puesto énfasis para que se ayude y se promueva a estas empresas.

NULA: Los programas de financiamiento no se han promovido adecuadamente en México.

### HIPÓTESIS 3:

ALTERNA: La competencia entre empresas turísticas mexicanas se desarrolla en igualdad de condiciones con respecto a las empresas de inversión extranjera.

NULA: Existe competencia desigual entre empresas turísticas nacionales y empresas turísticas extranjeras.

### HIPÓTESIS 4:

ALTERNA: Las empresas pequeñas y micro están al tanto de los planes de apoyo y financiamiento que están a su disposición por parte de los bancos de fomento.

NULA: Por falta de conocimiento las empresas turísticas no han buscado apoyo financiero de instituciones crediticias de segundo piso.

#### HIPÓTESIS 5:

ALTERNA: Los trámites para obtener créditos han sido simplificados ante la apertura comercial.

NULA: existe demasiada burocratización en los trámites de los distintos créditos.

#### HIPÓTESIS 6:

ALTERNA: Las empresas han utilizado adecuadamente los programas de financiamiento existentes en su sector.

NULA: Los objetivos del financiamiento no se han alcanzado ya que las empresas han desviado dichos programas.

#### HIPÓTESIS 7:

ALTERNA: Los bancos de fomento cuentan con recursos suficientes para atender la demanda de las empresas.

NULA: Los financiamientos no han sido suficientes para desarrollar la competitividad del sector turístico.

#### HIPÓTESIS 8:

ALTERNA: Las empresas reciben asesoramiento profesional para la agilización de su crédito.

NULA: No existe asesoría adecuada por parte de las instituciones crediticias.

**HIPÓTESIS 9:**

**ALTERNA:** Las empresas han logrado cubrir los requisitos solicitados para obtener los financiamientos.

**NULA:** Las empresas no han podido cubrir los requisitos para obtener los financiamientos promovidos por los bancos de segundo piso.

**HIPÓTESIS 10:**

**ALTERNA:** La apertura comercial ha beneficiado considerablemente a las empresas del sector turismo.

**NULA:** La apertura comercial ha perjudicado en gran medida a las empresas de este sector.

**HIPÓTESIS 11:**

**ALTERNA:** Las empresas del sector están utilizando otras fuentes de financiamiento para elevar su competitividad.

**NULA:** Las empresas solo buscan el financiamiento de los bancos de fomento.

**HIPÓTESIS 12:**

**ALTERNA:** Se han implantado esquemas asociativos o alianzas estratégicas entre empresas de servicios turísticos que han ayudado a su desarrollo.

**NULA:** Los acuerdos y asociaciones entre estas empresas no existen y por ello no se han desarrollado cada una de ellas favorablemente.

# CAPÍTULO II

## MARCO TEÓRICO



## 1. EL ADMINISTRADOR FINANCIERO Y LA EMPRESA.

El administrador financiero debe planear la adquisición y el uso de fondos de manera que se maximice el valor de la empresa. Toman decisiones acerca de fuentes y aplicaciones alternativas de fondos y basándose en las siguientes actividades:

- a) Pronósticos y planeación: el administrador financiero debe interactuar con otros ejecutivos con quienes, en forma conjunta, estudiara el futuro y establecerá planes que den forma a la posición de la empresa en el futuro.
- b) decisiones mayores de financiamiento e inversión: debe obtener el capital necesario para apoyar el crecimiento. Una empresa exitosa usualmente logra una alta tasa de crecimiento en ventas, lo cual requiere que aumente sus inversiones en planta, equipo y en los activos circulantes necesarios para la producción de bienes y servicios.
- c) Control: debe interactuar con ejecutivos de otros lugares de la empresa para ayudar al negocio a que opere en la forma más eficiente posible. En general, todas las decisiones de negocios tienen implicaciones financieras ( mercadotecnia, inventarios, capacitación, etc. ) y esto lo deben tomar en cuenta los administradores financieros.
- d) Interacción con los mercados de capital: la mayoría de las empresas afectan y son afectadas por los mercados financieros donde los fondos son obtenidos, los valores de la empresa son negociados y sus inversiones son recompensadas o castigadas.

Con estas funciones, el administrador financiero, obtiene los fondos y el conocimiento para tomar decisiones sólidas de inversión y financiamiento. Puede elegir en usar fondos internos contra externos, proyectos de alto riesgo contra proyectos de bajo riesgo, capital a largo plazo contra capital a corto plazo, y así, sucesivamente.

## **2. EL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO.**

### **2.1., Estructuración.**

El Sistema Financiero Mexicano se encuentra estructurado de la siguiente manera;

#### **A. La Secretaría de Hacienda Y Crédito Público**

La Secretaría de Hacienda Y Crédito Público es la autoridad máxima ejerciendo sus funciones regulando y supervisando la actividad financiera vía Banco de México, Comisión Nacional Bancaria y de Seguros y Comisión Nacional de Valores, principalmente; en estos organismos la Secretaría tiene la capacidad de decisión. Las Organizaciones Auxiliares de Crédito, Las Instituciones de Seguros y las Casas de Bolsa, que son organismos privados, completan lo más importante de la estructura del Sistema Financiero Mexicano.

Competencia de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

En este renglón, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, señala:

Art.31.- A la Secretaría de Hacienda y Crédito Público corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

VII., Planear, coordinar, evaluar y vigilar el sistema bancario del país, que comprende al Banco Central, a la Banca Nacional de Desarrollo y las demás instituciones de prestar el servicio público de banco y crédito.

IX., Realizar o autorizar todas las operaciones de que se haga uso del crédito público.

XI., Dirigir la política monetaria y crediticia.

XII., Administrar las casas de moneda y ensaye.

XIII., Ejercer las atribuciones que le señalen las leyes en materia de seguros, fianzas, valores y de organizaciones auxiliares de crédito.

B. Banco de México.

Es el banco central de la nación y desempeña las siguientes funciones de acuerdo a la ley orgánica:

- a., Regular la circulación y emisión de moneda., el crédito y los cambios.
- b., Operar con las instituciones de crédito como banco de reserva y acreditante de ultima instancia, así como regular el servicio de cámara de compensación.
- c., Prestar servicios de tesorería al gobierno federal y actuar como agente financiero del mismo en operaciones de crédito interno y externo.
- d., Fungir como asesor al gobierno federal en materia económica y financiera.
- e., Participa en el Fondo Monetario Internacional y en otros organismos de cooperación financiera internacional o que agrupen a Bancos Centrales.

C. Comisión Nacional de Valores.

Este organismo tienen las funciones siguientes:

- a., Supervisa el cumplimiento de la ley del Mercado de Valores.
- b., Inspecciona y vigila el funcionamiento de Casas de Bolsa, Bolsas de Valores, Operadoras de Sociedades de inversión y Emisores de Valores inscritos en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios en lo que a las obligaciones que les impone la Ley del Mercado de Valores.
- c., Inspecciona actos que puedan suponer violación a la Ley del Mercado de Valores.
- d., Dicta medidas de carácter general para que Casas de Bolsa y Bolsas de valores ajusten sus operaciones, así como interviene administrativamente en dichas entidades en caso necesario.
- e., Inspecciona el funcionamiento del instituto para el deposito de valores ( **INDEVAL** ).
- f., Forma la estadística nacional de valores.
- g., Certifica inscripciones que obren en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios.

h., Actúa como arbitro en conflictos ocasionados por operaciones con valores.

i., Asesora al gobierno federal y organismos descentralizados en materia de valores.

D. Comisión Nacional de Seguros y Fianzas.

Esta comisión se encarga de regular a las siguientes instituciones:

- Instituciones de seguros y Sociedades Mutualistas.
- Instituciones de fianzas.

E. Comisión Nacional Bancaria.

Este organismo tiene a su cargo las siguientes instituciones;

- Instituciones de crédito.
- Banca Múltiple.
- Banca de fomento.
- Patrimonio del Ahorro Nacional.
- Fideicomisos del Gobierno Federal.
- Organizaciones y actividades auxiliares de crédito.
- Uniones de Crédito.

## **2.2, EL DE FINANCIAMIENTO.**

### **2.2.1. INSTITUCIONES FINANCIERAS.**

Para que exista transferencia de capital, deben existir los ahorradores y los negocios que necesitan dicho capital. Estas transferencias pueden ser directas entre los ahorradores y los negocios o a través de una institución que actúa como intermediario. Por lo tanto a las instituciones financieras se les conoce como intermediarios financieros.

Estos no sólo transfieren el dinero, sino además analizan la potencialidad y capacidad de crédito de los prestatarios, procesan y cobran los préstamos, orientan y ayudan a los ahorradores.

Las principales clases de intermediarios son:

1., Bancos comerciales, " son los tradicionales. " , tiendas de departamentos de las finanzas y que atienden a una gran variedad de ahorradores, así como aquellos que tienen grandes necesidades de fondos. Como ejemplo de estos tenemos a Bancomer, Banamex, Grupo Serfin, etc.

Dentro de este apartado existen otros tipos de bancos que son los de fomento como: Nacional Financiera, Banco de Comercio Exterior, Banco Nacional de Comercio Interior, Fondo de Operación y Financiamiento Bancario para la Vivienda, Fondo para el Desarrollo Comercial, Banco Nacional de Crédito Rural, Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, etc.

El propósito fundamental es impulsar el desarrollo económico en sectores y regiones con escasez de recursos, así como apoyar programas y actividades prioritarias de alto nivel y riesgo, con largos períodos de maduración o que requieren montos importantes de inversión inicial. Existen también Fideicomisos de fomento, las cuales

son entidades financieras que refuerzan la función de la banca con recursos de capital. La intermediación de los fideicomisos asegura que los plazos, montos y demás condiciones del crédito se ajusten a las características del proyecto y del acreditado, mediante diferentes esquemas de amortización. Por ejemplo, Nacional Financiera, orientada a impulsar mediante apoyos financieros y técnicos la planta productiva nacional, especialmente a los estratos de la micro, pequeña y mediana empresa, se apoya en su red de intermediarios financieros, la cual está compuesta por bancos, uniones de crédito, empresas de factoraje, arrendadoras financieras, entidades de fomento, etc.

En el caso de Banco Nacional de Comercio Interior, es una institución de banca de fomento especializada en la atención integral del abasto, el comercio interior y los servicios bancarios y de crédito. Mediante el financiamiento impulsa y fortalece el proceso de modernización de los sectores encomendados, la construcción de la infraestructura comercial y servicios que esta actividad demanda.

2., Asociaciones de Ahorros y de Préstamo, " estas organizaciones captan los fondos de muchos ahorradores pequeños y, posteriormente prestan el dinero a compradores de casa y a otros tipos de prestatarios " El trabajar con ahorradores y prestatarios individuales, reducen costos y adquieren más experiencia para realizar análisis de créditos.

3., Las Uniones de Crédito, son asociaciones cooperativas cuyos miembros tienen un bono común. Los ahorros de estos miembros son prestados tan sólo a otros miembros.

4., Los Fondos de Pensión. " son planes de retiro financiadas por corporaciones y agencias gubernamentales para sus trabajadores y son administrados principalmente por los departamentos de fideicomisos de los bancos comerciales o por compañías de seguros de vida.

5.,Compañías de Seguros de Vida. Estas empresas captan los ahorros bajo la forma de primas anuales, posteriormente invierten estos fondos en acciones, bonos, bienes raíces y, finalmente, a la muerte de las partes aseguradas efectúan pagos a sus beneficiarios.

### **2.3. Tipos De Financiamiento.**

- El Descuento. Es la operación mediante la cual una institución de crédito recibe en propiedad, a través del endoso, títulos de crédito que originalmente fueron suscritos o endosados a favor del cliente y este los cede recibiendo su importe menos los intereses o comisiones que el banco cobre. Esta operación se realiza a un plazo legal de hasta 1 año.

- Préstamo directo a Quirografario. Se otorga a personas físicas en plazos de 3, 6, 9 o 12 meses, mediante la suscripción de un pagaré a favor de la institución de crédito, esta entrega cierta cantidad de dinero a cliente, quien se obliga a devolverla en una fecha determinada y a pagar los intereses correspondientes. Generalmente este tipo de crédito cuenta con una garantía personal, consiste en la firma del suscriptor del pagaré. Pero a la vez puede contar con una garantía adicional como puede ser un aval, carta de confianza, etc.

- Prestamos Prendarios. También se denominan prestamos pignoraticio, se formaliza mediante contrato o con pagaré que incluya especificación de la garantía y consiste en el préstamo que se otorga a una persona denominada prestatario, el cual entrega como garantía un bien no mueble, que puede ser depositado en un almacén general de depósito a favor del acreditante, mismo que debe conservar en su poder y devolverlo cuando se liquida la operación.

- Crédito simple o en cuenta corriente. Mediante este tipo de crédito la institución bancaria pone a disposición de un cliente una determinada suma de dinero, para ser

dispuesta en forma simple o resolvente, generalmente el plazo es fijado por mutuo acuerdo. Existen dos variantes en este tipo de crédito: créditos simples y créditos en cuenta corriente.

- Crédito Refaccionario. Es un crédito condicionado que se formaliza mediante un contrato de apertura del crédito. El destino del mismo debe ser precisamente la adquisición de aperos, instrumentos útiles de labranza, en la realización de plantaciones de cultivos cíclicos o permanentes, en la compra e instalación de maquinaria, etc.

-Crédito de Habilitación o Avío. De acuerdo a lo establecido en la Ley de Títulos y Operaciones de Crédito, lo define como " La apertura de crédito en la que el importe del crédito concedido tiene que invertirse en la adquisición de materias primás y materiales, y en el pago de los jornales, salarios, gastos directos de explotación indispensables para los fines de la empresa, quedando garantizados con las materias primás y materiales adquiridos y con los productos o artículos que se obtengan con el crédito.

Los requisitos para el otorgamiento de este crédito son:

a) Solicitud. Documento en el cual se encuentra el importe del crédito, en que se va a invertir, el plazo y la forma en que se va a pagar.

b) Reporte de investigación. Determina la veracidad de los datos manifestados en la solicitud.

c) Dictamen de crédito. Es la evaluación si es factible el crédito o no.

d) Escrituras. Títulos de propiedad, certificados de derechos agrarios, tenencia legítima de la tierra, etc.

e) Certificado de fierro ( solo en caso de crédito a ganaderos ).

f) Certificado de libertad de gravamen.

g) Dictamen legal.

- Crédito hipotecario. Son los prestamos a largo plazo que las instituciones bancarias ponen a disposición de la clientela por medio de un contrato de crédito. " Es aquel por virtud del cual determinados bienes muebles o inmuebles quedan constituidos



en garantía del cumplimiento de una obligación para, que en el caso de que esta no se realiza sean destinados a satisfacer, con su importe, el monto de la deuda".

Es este tipo de financiamiento el banco hace una somera investigación y los resultados para su otorgamiento son:

- a.- Escrituras de la propiedad.
- b.- Planos originales de la construcción.
- c.- Boletas prediales y agua.
- d.- Fotografías de la fachada de la finca.
- e.- Contrato de construcción.
- f.- Alineamiento y número oficial.
- g.- Licencia de construcción.
- h.- Avalúo.
- i.- Certificado de libertad de gravamen.

- Factoraje. " Es la operación a través de la cual los proveedores pueden vender sus facturas, contrarecibos o listados a una empresa de factoraje. "

A la micro y pequeña empresa le favorece implantar el factoraje como un flujo permanente y sistemático de fondos, lo cual es más económico que el hecho de valerse por si misma y conseguir otro tipo de financiamiento.

## **2.4 Fuentes De Financiamiento.**

En la micro y pequeña empresa el hombre de negocios deberá conocer que tanto dinero necesita y donde obtenerlo, así como la rentabilidad y capacidad de pago. Existen dos problemás para los empresarios; por un lado, no conoce la suficiente información de sus necesidades financieras y de la forma de obtener un financiamiento; por otro lado,

las instituciones de crédito, así como las personas que pueden prestar fondos, no se encuentran informadas de las necesidades de las micro y pequeñas empresas.

Entre las fuentes de financiamiento se distinguen, según el origen de los fondos conseguidos para la cobertura de las necesidades de capital, fuentes internas y fuentes externas.

a) Fuentes internas ( Autofinanciamiento ).

Una de las más importantes fuentes de financiamiento es la autofinanciación, que esta comprendida básicamente por:

- Reinversión de utilidades. Las micro y pequeña empresas, por sus limitaciones crediticias, tiene generalmente como fuente de financiamiento la de allegarse de recursos que genera internamente mediante su producción. Osea, que el o los propietarios de la empresa reinvierten sus utilidades en la compra de materias primás, maquinaria y equipo, pago de sueldos y salarios, etc.

Los propietarios al decidir usar esta fuente de financiamiento, deben estar consientes que no podrán contar con las utilidades que la empresa produzca, para su uso personal, ya que al retirarlas mermarian recursos importantes para la existencia y desarrollo del negocio.

Al utilizar esta forma de financiamiento se logra recurrir a menor escala al uso de los pasivos, que en ocasiones afectan a la micro y pequeña empresa por los costos que representan. Aunque la reinversión de las utilidades también representan costos, por los beneficios que se deben obtener, lógicamente son en menor escala.

El autofinanciamiento ofrece varias ventajas tales como la autonomía y una fácil disponibilidad de fondos. Otra ventaja es que al provenir los recursos de la reinversión de utilidades, el empresario da mucha atención al obtener la utilidad al negocio.

b) Fuentes externas.

Al no poder cubrir sus necesidades por medio de la fuente de financiamiento mencionada anteriormente, por no generar las utilidades necesarias para invertirlas, es necesario contar con otro tipo de fuentes de financiamiento que sustituye esta

deficiencia. Estas fuentes reflejan movimientos en el pasivo y en el capital y están representadas básicamente por:

- Proveedores. Debido a las grandes competencias que se han desarrollado entre los surtidores de materias primas para las industrias, esto ha ocasionado que les otorguen atractivos descuentos; además del acuerdo de afectar pagos de 3, 6 o 9 días por lo general. Una de las ventajas es que los proveedores generalmente aceptan riesgos mayores que otros tipos de fuentes. Entre las desventajas esta que se adquiere una gran dependencia por parte de las empresas deficitarias, además de sufrir condicionamientos a la compra de determinadas materias primas o materiales. Esta fuente de financiamiento crecerá o disminuirá en magnitud, en la medida en que aumente o disminuya la oferta debida a excesos de producción o mercados competitivos.

- Acreedores. Los acreedores, en muchas ocasiones son familiares de los propietarios de las industrias, van a facilitar los recursos para que estas sigan funcionando. Existe una desventaja, que estos familiares comprometen a los propietarios a emplear a amigos de estos, muchas veces sin la capacidad par desarrollar el trabajo requerido. Generalmente estos prestamos son otorgados a largo plazo y a la tasa de interés de los bancos comerciales o mercados bancarios. Existen también los prestamistas privados, que facilitan los recursos cobrando altas tasas de interés, mayores a los intereses bancarios. La desventaja de este es que van a querer adueñarse de la empresa si no se cubren los prestamos en los plazos requeridos por estos.

- Aportación adicional al capital. Esta fuente consiste en que el propietarios de la industria aporte una determinada cantidad de dinero, incrementando el capital con el que trabaja la empresa, y poder disponer de mayores recursos que ayudaran a un mayor funcionamiento de esta. El incremento de capital no es sólo por aportación de los propietarios, ya que al no contar en ocasiones con los recursos necesarios buscan atraer inversionistas dispuestos a asociarse en las empresas. Muchas veces los nuevos socios buscan tener la mayoría de la inversión para manejar la empresa a su manera,

cambiando con esto la estructura y la administración. Otro aspecto es que los inversionistas esperan de sus inversionistas una mayor rentabilidad a la que ofrecen los títulos que se ofrecen en el mercado de valores.

Crédito bancario otorgado por instituciones del sistema financiero mexicano. Es el crédito que manejan los bancos o instituciones de crédito e influyen en el desarrollo del país. Uno de los aspectos fundamentales de este crédito es promover la captación de dinero, tanto de depósitos como mediante la colocación de títulos-valores. Otro aspecto es la distribución de dicho crédito a través del otorgamiento de préstamos y créditos. El crédito bancario tiene como propósito beneficiar a la colectividad en general, consiguiendo un mejor aprovechamiento de los recursos.

Existen normas y requisitos de carácter general para la concesión de créditos y préstamos, estas son:

- ~ Capacidad de pago.
- ~ Solvencia moral y económica del solicitante de crédito.
- ~ Arraigo en la localidad.
- ~ Experiencia en su negocio o actividad.
- ~ Antecedentes de crédito.
- ~ Conveniencia y productividad.
- ~ Garantías.
- ~ Aspecto legal.

### 3. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

#### 3.1 Micro Empresa.

La micro empresa según la Ley Federal para el Fomento de la micro industria, se define como: "Unidad económica que a través de la organización del trabajo y bienes materiales o incorpóreos de que sirven, se dediquen a la transformación de bienes, ocupen directamente hasta quince trabajadores y cuyas ventas anuales estimadas o reales no excedan los montos que determine la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial ( **SECOFI** ). "

Así también, se define como una pequeña organización que no tiene fácilmente acceso al crédito institucional compuesta por quince empleados como máximo y ventas anuales no mayores a 37 millones ( en 1990 ).

O bien se define como persona física o moral que se dedica a la transformación de bienes y servicios a través de la organización de trabajo, capital y recursos humanos y materiales; caracterizada por ocupar quince empleados y lograr hasta 566,000 de Nuevos Pesos en ventas anuales.

Las características de las micro empresas son:

- Inversión. Requiere reducidos montos de inversión, su expansión requiere de mínima inversión en infraestructura, su capital es de origen nacional, sirve para canalizar el ahorro familiar en actividades productivas.

- Empleo. Los empleados suelen ser familiares o personas de confianza del propietario, proporcionan una alternativa de autoempleo, es promotora del empleo, aprovecha la fuerza de trabajo local.

- Papel Social. Es pilar de desarrollo regional, aprovecha materias primas locales, utiliza maquinaria, equipos e insumos nacionales, surge como una unidad productiva familiar o personal,

### **3.2., Pequeña Empresa.**

En si no existe una definición propia de este tipo de empresa, sin embargo, existen ciertas características:

- Localización. La localización de una pequeña empresa lo constituye el mercado, ya que en muchos casos es el único elemento que toma en cuenta el empresario para establecerse en cierto lugar o región. Toma en cuenta la facilidad para distribuir sus productos ahorrando y tener presencia de servicios industriales.

- Competencia. La pequeña empresa sirve de eslabón para la gran empresa, ya que en muchos casos maquila partes que después incorpora la gran empresa en sus productos y este aspecto es altamente competitivo.

- Origen. La pequeña empresa en su gran mayoría es de origen netamente nacional.

- Producción. La ocupación promedio es de 16 a 100 trabajadores, con ventas no mayores a los 5,734,000 ( 1994 ). En si, utiliza un gran porcentaje de mano de obra a diferencia de la gran industria en la que los procesos son más modernos y más automatizados.

- Mercado. En la pequeña empresa existe una deficiente planeación de la demanda, además atiende mercados locales y regionales. Vende sus productos principalmente al mercado de consumo básico.

### **3.3. Problemás a los que se enfrenta la Micro y Pequeña empresa.**

Financiamiento. Al analizar los problemás de la micro y pequeña empresa, se coloca en primer lugar el financiamiento. La falta de financiamiento se debe a que la mayoría de las empresas de este tipo están subcapitalizadas y no pueden comprar el equipo necesario, o financiar sus compras de materias primás y diversos pagos.

En síntesis, podemos decir que el problema de financiamiento normal y a la utilización creciente de sus equipos e instalaciones, recursos técnicos y naturales.

Organización y Administración. El factor humano es clave en el desarrollo económico y que, el adiestramiento de las personas que ocupen puestos administrativos es básico. Existen dos factores que impiden efectuar prestamos a las micro y pequeñas empresas:

- a) Ignoran como efectuar una operación correcta y las posibilidades del mercado.
- b) Carecen de los conocimientos técnicos para elaborar un buen producto o ignoran como plantear y administrar una expansión de su negocio.

Tecnología. Los problemás técnicos suelen iniciarse desde los proyectos de instalación,. Debido a sus diferentes capacidades de sus máquinas, Los diversos procesos y operaciones productivas son de diverso grado de mecanización, el problema de la no utilización adecuada de la maquinaria, se agudiza y generalmente hay varios procesos u operaciones muy lentas y no pueden superarse sino con una máquina muy costosa, lo cual es difícil conseguir de inmediato de ahí que los más fácil es utilizar la mano de obra, lo cual aumente los costos, y en muchos casos, la calidad del producto se reduce.

Por lo tanto, se realizan las operaciones a mano o con herramientas rudimentarias, lo cual es común en las micro y pequeñas empresas.

## **4. ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.**

### **4.1. Definición Del Sector Servicios y su importancia en la economía..**

A principios de la década de los cuarenta de este siglo Colin Clark divide a las actividades económicas en tres categorías: primaria: agricultura ganadería y pesca, secundarias: minería y manufactureras, y servicios: comercio transporte, comunicaciones, finanzas, seguros, bienes raíces, gobierno y servicios profesionales. Esta tercera actividad puede darse en servicios para la producción o de demanda intermedia y servicios para el consumidor.

Esta clasificación fue la base de clasificaciones posteriores por el fondo monetario internacional, las naciones unidas y los países individuales. Sin embargo, nunca ha habido consenso acerca de las actividades que incluyen el sector de los servicios, lo que además se ha vuelto más complicado por el surgimiento de los diferentes campos de informática y de los servicios relacionados con la venta, interna e internacional de los productos de alta tecnología.

Además el proceso de terciarización de los sectores primarios y secundarios ha venido ocurriendo por muchos años de manera tal que la proporción de trabajadores transformando directamente productos físicos ha declinado mientras que programadores de computo, etc, ha crecido. Recientemente este proceso se ha extendido afuera de la empresa, se ha externalizado, contribuyendo a una nueva diferenciación de industrias y a una división del trabajo más especializada en el sector servicios.

La conclusión inevitable es que las relaciones entre las industrias manufactureras y de servicios están profundizando y que la integración entre la primera y la segunda pueden ser un componente decisivo en el éxito de los negocios.

Se ha tratado de definir a los servicios como aquellas actividades que van más allá de los confines de la agricultura, la minería y la industria, es decir, como un residuo,



pero esto no hace sino volver más difícil la tarea de definir aquellos servicios que, de alguna manera, son internacionalmente comerciables. Esto ha dado lugar a importantes problemas metodológicos en los estudios sobre el sector, e incluso en la preparación de negociaciones internacionales sobre servicios.

Así, la secretaría del GATT señala que los servicios, en muchos casos, aunque no en todos, se deben consumir en el mismo lugar en que se han producido puesto que son intangibles y no se pueden almacenar ni transportar. Ello presupone a menudo que se de la oportunidad al personal especialmente capacitado de participar en la producción en el país importador y puede ser una de las razones por las que los sectores de servicios de una economía tiendan a orientarse hacia el mercado exterior o estar protegidos.

Pero precisamente la necesidad de que los servicios se suministren en el lugar que se consumen afecta el concepto de comercio de servicios, que todavía no ha llegado a definirse claramente. No obstante, se habla de las transacciones internacionales de servicios a través de las fronteras y de la prestación de servicios por filiales establecidas en el extranjero.

En un intento de aliviar la confusión sobre el particular, en un estudio del banco mundial, se señala que en el marco de la economía internacional, se debe distinguir entre transacciones internacionales de servicio y actividades internacionales de servicios. La primera se refiere exclusivamente a las exportaciones e importaciones, y por lo tanto corresponde al comercio internacional. La segunda corresponde a las empresas y ventas en el extranjero por compañías o sucursales de empresas multinacionales establecidas en el extranjero, y por lo tanto, implican una inversión internacional.

El desarrollo de un sector servicios al productor puede contribuir al logro de una amplia variedad de objetivos económicos y sociales, incluyendo una mayor competitividad internacional manufacturera y de otros sectores de servicios, la integración de una mayor proporción de la población al proceso productivo y facilitando la

incorporación de nuevas tecnologías y el desarrollo de capacidades endógenas de innovación.

Varios autores sugieren que el desarrollo del sector servicios no necesariamente tiene que seguir al desarrollo de la agricultura y la manufactura- en un esquema de crecimiento por etapas, sino, por el contrario, los servicios constituirían una de las claves para el desarrollo sostenido de los otros dos sectores. En tal caso lejos de disminuir la vitalidad y solidez de los sectores productores de bienes, el suministro de servicios dinámicos, modernos y eficientes sería fundamental para estimular precisamente esos sectores. De esta manera, la terciarización de la economía no necesariamente supone un rezago en el proceso de desarrollo como se ha insistido en el caso de muchos países en desarrollo, o el paso a economías posindustriales como se dice en el caso de los países desarrollados. El desarrollo de las actividades adecuadas del sector servicios ( informática, transportes, telecomunicaciones, etc. ) Permitirá un desarrollo mayor y más sostenido de los demás sectores de la economía al incentivar menores costos, mayor productividad y competitividad.

Si se identifica el sector servicios al productor con otros servicios en las cuentas nacionales, debe existir una elevada correlación entre desarrollo económico y crecimiento de otros servicios. Sin embargo, en el caso de algunos países de América latina ha habido una correlación inversa, lo que puede tener fuertes efectos negativos para su desarrollo futuro, puesto que los servicios requeridos por las empresas se están desarrollando internamente, dentro de esas empresas, sin establecerse los encadenamientos productivos que su externalización establece.

Ciertos servicios, particularmente aquellos asociados con la infraestructura de telecomunicaciones, son un requisito indispensable para el desarrollo sostenido del sector servicios al productor. El desarrollo de esta infraestructura en la mayoría de los países latinoamericanos ha sido tomado por el estado y se proporciona como un servicio público. El desarrollo de la tecnología de la información ha permitido el crecimiento acelerado del sector servicios, al menos en los países desarrollados. Al respecto, la

información ha sido siempre un factor esencial en el sector de servicios al productor. La microelectrónica ha permitido la computarización, informatización y automatización del sector servicios, ya que sus actividades están predominantemente basados en la información y en el servicio de datos, estos servicios, que comprenden principalmente software, el procesamiento de datos, el almacenamiento y recuperación de información y los servicios de telecomunicaciones tienen una base técnica común en la microelectrónica y funcionan sobre la base de señales digitales.

<sup>1</sup> Los servicios de datos, en la encrucijada de los servicios, la información y las actividades de alta tecnología, se caracterizan por un alto número de encadenamientos con la mayor parte de las actividades económicas.

La integración de la producción de bienes y servicios se reflejan en la creciente importancia de los servicios al productor, cuyos cambios organizacionales y tecnológicos harán a este sector aún más importante. La necesidad de amplios mercados para servicios de consumo masivo y servicios orientados a la alta tecnología sugiere que se debe otorgar prioridad a explorar las posibilidades de cooperación regional entre países en desarrollo.

Sin embargo, aunque no sea necesario definir con precisión lo que constituye el sector servicios, si es necesario tratar de determinar la configuración de los diferentes componentes del sector en que podría haber cooperación regional.

Al respecto, los datos estadísticos sobre servicios son conceptualmente imprecisos, sumamente acumulativos y difíciles de interpretar en las comparaciones internacionales. Más aún, mientras que en el comercio de mercancías existen estadísticas en cada país para determinar el origen y destino de las importaciones y exportaciones, en el caso de los servicios las estadísticas sólo señalan cifras de ingresos y egresos de divisas en grandes agregados en la cuenta corriente.

---

<sup>1</sup> D. CHUDNOUVKY, LOS SERVICIOS INFORMATICOS Y DE TELECOMUNICACIONES, CENTRO DE ECONOMIA TRASNACIONAL, MISMO, JUNIO DE 1986.

De esta manera, la cuenta de servicios proporciona sólo indicadores de las tendencias de cada rubro y no es posible determinar los rubros específicos en que es posible incrementarlas exportaciones o sustituir las importaciones.

Así, no existe información para las filiales extranjeras sobre el valor de los servicios prestados por la casa central a la filial. Los detalles disponibles información según la práctica de cada empresa y los procedimientos contables.

Esta información también sería de suma utilidad en el diseño de políticas de sustitución de importaciones de servicios proporcionados por la casa central o por otras empresas transnacionales. Se ha sugerido que las empresas transnacionales utilizan los servicios de las casa matrices o de otras empresas transnacionales debido a la falta de servicios adecuados en los países anfitriones en desarrollo.

Las dificultades para determinar las actividades que componen el sector servicios se aprecia fácilmente en las diferentes clasificaciones adoptadas por los distintos países. Sin embargo aún es posible efectuar una mayor segregación en la mayoría de los rubros contemplados en ese cuadro, como lo muestran los sectores identificados como susceptibles de cooperación internacional en una reunión de expertos de Argentina, Brasil y México celebrada en la CEPAL, en agosto de 1986.

Una de las dificultades de clasificación que representa el cuadro 1 es que se basa en los exámenes nacionales de las partes contratantes desarrolladas del GATT, exámenes nacionales que muestran un sesgo importante en el sentido de que el análisis del sector servicios se efectúa con el propósito de llevar a cabo negociaciones internacionales con los mismos procedimientos seguidos en las negociaciones comerciales de bienes.

En este sentido, si definir con precisión las áreas que comprenden el sector servicios resulta difícil, no menos problemático es el identificar los obstáculos que se

oponen al comercio internacional de cada una de estas áreas y por lo tanto, a una mayor cooperación entre países latinoamericanos.

En la preparación de la nueva ronda de negociaciones comerciales multilaterales, la llamada RONDA URUGUAY, el GATT tampoco ha hecho un progreso sustancial en la identificación de los obstáculos al comercio de servicios. Su mayor contribución ha sido pretender clasificar las reglamentaciones a los servicios en los mercados exteriores bajo los siguientes acápite.

- 1., Restricciones al acceso a los mercados.
- 2., Restricciones al establecimiento.
- 3., Restricciones a la inversión.
- 4., Restricciones a las operaciones locales de empresas establecidas.
- 5., Restricciones a los movimientos de mano de obra con que tropiezan las empresa exteriores de servicios.

Como puede observarse, en esta clasificación se incluyen tanto las transacciones internacionales de servicios y las actividades internacionales de servicios.

#### **4.2. El turismo en los albores del siglo XXI.**

La sociedad moderna ha experimentado profundos cambios y ha contemplado fenómenos sociales, que como tales han impresionado al hombre y caracterizado sus formas de vida y comportamiento.

El turismo es uno de esos fenómenos que creció a nivel mundial de manera sorprendente.

Para adentrarnos en el estudio del turismo es preciso tomar en cuenta los distintos marcos en donde se encuadran. Es conveniente resaltar la importancia de seis marcos de influencia e interdependencia.

Es el turismo un fenómeno social, de caracteres absolutamente definidos por la actuación, normas de comportamiento y limitaciones de la colectividad humana.

Junto a la consideración social del turismo, el ámbito de lo político " ofrece una amplia gama de influencias que obligan a no descuidar la observación de las formas en que aquel influye, de manera más o menos decisiva, en la intensificación o disminución de los viajes y estancias ".<sup>1</sup>

Dentro del marco jurídico, favorecerá o perjudicará el desarrollo de la actividad turística, tanto en su vertiente generadora de riquezas, como en su vertiente ejecutoria de un gasto, " que es el objetivo final del turismo, ya que este se origina y se caracteriza por ser una tipificada acción de consumo. " <sup>2</sup>

El marco ecológico puede ser, en cualquier momento, el fundamento de la actividad turística, ya que o bien el turista persigue un espacio natural en donde exista un equilibrio ambiental y se ofrece con el objetivo deseado en el disfrute de la actividad, o bien es el modelo de medio ambiente negativo el que le fuerza a hacer turismo para escapar de esa situación desfavorable.

En lo referente al marco tecnológico, especialmente en los medios de transporte, se ha estimulado y propiciado los viajes cada vez más lejanos e incluso, en términos relativos , más baratos.

Esos fueron de manera general los cinco marcos en los que se encuadra el turismo, solo nos falta hacer mención del sexto, pero como es un elemento básico para el entendimiento del objeto de estudio, lo consideraremos en un apartado.

---

<sup>1</sup> FIGUEROA, MANUAL. TEORIA ECONOMICA DEL TURISMO. ESPAÑA: ALIANZA UNIVERSIDAD DE TEXTOS, 1985,p.10.

<sup>2</sup> IBIDEM, p. 11.

### 4.3. La Actividad Turística y la Economía.

Para poder entender la consideración económica del turismo es preciso comenzar por definir al turismo.

Los profesores Humnziker y Krapf, en 1942, establecieron una definición, universalmente admitida y que actualmente es la definición aceptada por la Asociación Internacional Fe Expertos Científicos de Turismo. ( **AIECT** ):

" Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal. "

Hay otras definiciones y que implican un carácter lingüístico, técnico, estadístico o motivacional; sin embargo, a nosotros nos interesa aquella que tenga implicaciones de carácter económico; incluso el profesor Krapf argumenta que se quiera o no, desde el momento en que resulta un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es esencialmente un hecho económico y social.

la caracterización económica del turismo se basa en:

a) Que existe el pago de un servicio, es decir, la compra de algo, debe satisfacer un precio.

b) Que se produce el gasto de una parte de la renta disponible, por lo que el elemento económico como la renta surge, planteando un conjunto de aspectos que le dan todavía mayor rigor económico al problema ( niveles, tasas de crecimiento, distribución ).

c) Que el turismo forzosamente es un hecho económico por los efectos que genera y los factores que en el influyen.

Así como resulta importante definir lo que es turismo, así, también debemos delimitarlo y para esto se estudiaran cuatro de las formas más usuales de denominarlo,

y, aunque pueden interrelacionarse entre si de alguna manera, es oportuno diferenciarlas y caracterizarlas.

Fenómeno socioeconómico, solo definimos el fenómeno como algo que puede ser percibido por los sentidos o por la conciencia, el turismo no es algo que pueda ser percibido, ya que turismo, en sentido general, " ha sido considerado como una y en términos económicos como un desplazamiento que persigue distintas satisfacciones de caracteres desiguales "<sup>1</sup>

A menudo, se ha dado en llamar al turismo sector económico, sin embargo, no puede ser entendido como tal, como un sector independiente de la economía.

Es el turismo una industria ? Tampoco consideramos correcta esta denominación, porque sólo debe entenderse el concepto de industria como el conjunto de las operaciones que concurren en la transformación de las materias primas y a la producción de la riqueza. Es cierto que con el turismo, la restauración modifica las formas y contenidos inicial de los alimentos. Pero no en todos los casos, y más aún, en los aspectos propios de los turistas, se produce tal condicionamiento. Así también, es cierto que la generación de riqueza se identifica con el turismo, pero entonces estaremos ignorando la acción de los otros efectos del turismo.

Finalmente, consideramos al turismo como una actividad económica, puesto que esta expresión recoge todos los elementos definitivos del turismo. En base a lo anterior, y en términos generales, se concibe al turismo como " el conjunto de las actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales. "<sup>2</sup>

En relación a lo anterior y enfocándonos a México, el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más relevantes del país. Esto se debe

---

<sup>1</sup>IBIDEM, p. 16.

<sup>2</sup>IBIDEM, p.18.



principalmente, a que es una fuente importante de captación de divisas, un factor de impulso al desarrollo y un medio para propiciar la inversión y generar empleo.

Lo anterior se advierte, por ejemplo, en los resultados de la actividad turística durante 1989, que permite ver con claridad sus efectos positivos en la economía nacional. " En este año, se generó una inversión de 1.5 billones de pesos y se crearon 17,826 empleos. Se estima que esta actividad contribuyó con el 2.7% del producto interno bruto de ese año. Durante ese lapso, el número de personas que visitaron nuestro país fue de 6'297,300 que gastaron un total de 2982,00 dólares "<sup>1</sup>

Los efectos positivos de la actividad turística en la económica logrados hasta ahora han sido posibles gracias al esfuerzo coordinado de los sectores público, privado y social. En esta tarea, los municipios del país, por sus características políticas, sociales y territoriales son el escenario propicio para promover que la actividad turística se convierta en un motor de su fortalecimiento económico.

El turismo es una actividad de servicio que, sin embargo, tiene una relación muy cercana con otras ramas económicas, como la agricultura, la ganadería, la pesca, y la industria. Esta relación positiva del turismo con otras actividades se explica porque el flujo de visitantes a un centro turístico implica un aumento en los requerimientos de abasto para la alimentación; así como de materiales diversos y servicios para el transporte, alojamiento, etc. Por ello al promover el turismo se genera un efecto en cascada sobre las economías local, regional y nacional.

Para obtener beneficios por concepto del turismo se requiere de la participación de las autoridades, los prestadores de servicios y la comunidad en su conjunto. Esta participación es de muy diversa naturaleza, puede ir desde la aportación de recursos económicos, hasta el brindar una sonrisa al visitante para propiciar su regreso. Pero cualquier forma de participación se traducirá en un beneficio económico.

La actividad turística se siente influida por un conjunto de magnitudes que van a conformar el marco macroeconómico del turismo; esas variables han de modificar

---

<sup>1</sup>ADMINISTRACION TURISTICA.

decisivamente el comportamiento de las corrientes turísticas, que a su vez repercutirán, de manera importante, en los grandes componentes de la economía de un país.

" Las variables de carácter global son:

a) Demanda turística:

- Procedente del extranjero.
  - Interior o nacional, que se distribuye dentro del país.
  - \* Regional.
  - \* Extrarregional.
- Nacional que se dirige hacia el exterior.

b) Oferta turística:

- Básica ( Alojamiento, transporte y alimentación ).
- Complementaria ( Recreación, compras y servicios diversos ).

c) Consumo turístico global ( gasto total efectuado en bienes y servicios ).

d) Ingresos de divisas en conceptos de turismo.

e) Pago de divisas por salida de nacionales al extranjero.

f) Valor añadido bruto del turismo.

g) Inversión global en empresas de servicios turísticos.

Al mismo tiempo, es imprescindible que se observe como las clásicas macromagnitudes económicas influyen en las variaciones que componen el esquema expuesto. En realidad son muchas las variables que pueden incidir, aunque con animo de simplificar el análisis será adecuado resumirlas en las siguientes:

a) Variables económicas sujetas a acciones inmediatas y de posible utilización en la política de intensificación y desarrollo del turismo:

- Inversión turística ( capacidad, diversificación y calidad de servicios y alojamiento ).
- Presupuesto publicitario.
- Nivel general de precios turísticos.
- Inversión de infraestructura básica.

b) Variables económicas independientes a toda actuación que específicamente se dirija a actuar, ampliar, canalizar o congelar el desarrollo turismo:

- PIB y sus variaciones.
- Tensiones inflacionistas.
- Relación de los tipos de cambio.

Si se consideran una por una las macrovariables turísticas y se relacionan con los grupos a los que se ha hecho referencia se tendrán los siguientes supuestos:

- . Acción sobre la demanda turística.
- Respecto a la demanda extranjera, las actuaciones a ejecutar se escapan de medidas nacionales directas, aunque la intensificación de la inversión turística y la creación de imágenes y estímulos favorables alentaran nuevos estratos.

Sin embargo, la vigilancia minuciosa sobre los índices de precios favorecen al crecimiento. El cuadro de variables del apartado 8 es independiente a toda acción desde los países receptores.

- La demanda interior, por su parte, estará condicionada con carácter general a los resultados alcanzados por alguna de las variables de los apartados a y b.
- En cuanto a la demanda que se emite hacia el exterior, lógicamente habrá de encontrarse influida por las variables del segundo grupo.

## 2., Acción sobre la oferta.

Se concreta en proyectos a desarrollar por influencia de variables de los grupos a y b. Por ejemplo, la propensión a invertir en instalaciones turísticas, como en toda clase de infraestructura, mejorará y estimulara el desarrollo de la oferta turística. No hay que olvidar que la inversión extranjera estará muy condicionada a la situación económica de cada país y a las expectativas de variación.

## 3. Consumo turístico global.

En cierto modo, esta magnitud se encuentra absolutamente correlacionada con la demanda global, por lo que cabe aplicar a esta importante variable lo referido a aquella.

#### 4. Ingresos de divisas en concepto de turismo.

La situación económica internacional, influyendo en las variaciones de la demanda extranjera, tanto como la relación de los tipos de cambio y los índices interiores de precios, serán las razones fundamentales de su variación con signo positivo o negativo,

#### 5. Pago de divisas o gastos en el extranjero.

Inicialmente, están en función de la realidad económica interior. Así, las decisiones de viajar al extranjero dependerán económicamente del crecimiento del **PIB**, de precios y del coste de la vida en el exterior, del volumen de ahorro, del tipo de cambio, etc.

#### 6. El valor Añadido Bruto del turismo ( **VABT** ).

Puede afirmarse que su volumen estará dependiendo esencialmente de los costes de explotación; magnitud fuertemente sensibilizada por el índice general de precios, e igualmente por la tasa de actividad de las empresas turísticas.

Con todo lo anteriormente expuesto, quedo reflejado que son muchos los factores influyentes en la generación de la actividad turística: factores de orden social, político, sociológico e institucional, junto a los recursos naturales; sin embargo, " el factor decisivo esencialmente será el económico ".<sup>1</sup>

Cuando se produce una situación de estancamiento, paralización o recesión económica, la actividad del turismo inmediatamente hace resentirse de manera directa.

El crecimiento económico genera riqueza aumentando las disponibilidades resultantes para la adquisición de bienes y servicios no expresamente de primera necesidad ( caso turismo ).

---

<sup>1</sup>FIGUEROLA, MANUEL, Op.cit, p. 24.

El crecimiento económico " versus " aumento de la actividad productiva, generará puestos de trabajo, con lo cual se crean nuevas rentas y posibilidades de disfrute de satisfacciones como el turismo.

El crecimiento económico proporcionara corrientes de capital que pueden ser dirigidas hacia empresas no necesariamente transformadoras e industriales, tales como los establecimientos de transportes y servicios recreativos.

A la par de lo señalado anteriormente, se podrán argumentar los siguientes razonamientos:

a) La actividad turística exige fuertes inversiones dirigidas al montaje de adecuadas instalaciones de alojamiento, restauración recreación y transporte. En toda situación de recesión, el capital se inhibe y tiende a refugiarse en sectores de gran seguridad o simplemente opta por refugiarse en una absoluta paralización de depósitos a largo o mediano plazo.

b) Recesión puede significar desempleo, despido, tensiones sociales, con toda una atmósfera de tristeza y desorden. Pero el problema del desempleo se manifiesta de manera tajante sobre la actividad turística, que contempla como su potencial clientela no posee los suficientes medios económicos para poder atender sus más urgentes necesidades.

Ahora bien, el impacto de la redistribución de la renta en el desarrollo del turismo es de suma importancia para poder entender su crecimiento. El turismo se origina en cuanto existen grupos sociales con altos niveles de renta que les permiten disfrutar de la actividad. " El turismo es una actividad solo disfrutada por aquellas personas que han cubierto suficientemente sus necesidades de primer orden." <sup>1</sup>

Finalmente, y para comprobar la importancia del turismo en la economía nacional, tenemos que durante 1991, el saldo de la balanza turística registro una cifra de 1,905 millones de dólares, 30.1% superior al año anterior. Este nivel en el saldo de la balanza en el más alto de la serie histórica desde 1970.

---

<sup>1</sup>FIGUEROLA, MANUEL. Op.cit. p.25.

Este resultado se asocia al aumento en los ingresos y a la disminución significativa en los egresos de divisas.

El dinamismo observado en el movimiento turístico de 1991, se refleja positivamente en su participación dentro del producto interno bruto, " De acuerdo a cifras estimadas, se observa para este año un crecimiento de 6.8 por ciento en la rama de hoteles y restaurantes, por lo que con estos conceptos, la participación es del 3 por ciento en el producto interno bruto total, superior a la registrada en 1990." <sup>1</sup>

Por último, es importante mencionar el papel importante que tiene la actividad turística en la generación de empleos, ya que de 1990 a 1991 se crearon 11 mil empleos directos y 17 mil empleos indirectos.

#### **4.4. La actividad turística como factor de desarrollo regional.**

El turismo es una actividad que requiere de los productos y servicios de otras ramas económicas, por ello la inversión en el turismo se convierte en un detonante de desarrollo económico de los lugares cercanos al centro turístico.

En estos tiempos, la economía se ha hecho más compleja en su configuración, lo que ha determinado una interdependencia en los procesos económicos. Se puede decir que un número considerable de los productos y servicios que requiere la actividad turística se obtienen en otros lugares debido a que no son producidos en el lugar donde se desarrolla la actividad turística; es decir, la actividad turística propicia el desarrollo de economías externas al centro turístico, convirtiéndose en factor de desarrollo de una región.

Por otra parte, la inversión turística genera una demanda adicional de productos y servicios a la de la propia localidad y activa la inversión en otras ramas económicas.

---

<sup>1</sup> ESTADÍSTICAS BÁSICAS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, SECRETARÍA DE TURISMO, MÉXICO, MAYOR, 1992, p. 89.

En una región, existen generalmente diversas actividades económicas. Cada uno de los poblados tiende a especializarse, aparecen industrias o artesanías vinculadas a su explotación; en otros casos los poblados son fundamentalmente agrícolas o ganaderos. Cuando existen tradiciones muy arraigadas, grupos étnicos que preservan su cultura, al poblado se enriquece con artesanías, gastronomía y expresiones populares diversas. Esta diversidad de actividades es muy saludable, pues permite el intercambio y un equilibrio de desarrollo regional.

Para que una inversión en la actividad turística contribuya a disminuir los desequilibrios interregionales, se requiere que al planear como aprovechar los recursos turísticos de una localidad, se considere como se puede reforzar esta actividad en relación a las regiones aledañas.

Muy importante es analizar y estudiar la vocación de los diversos centros de población de la región en materia turística más completos y atractivos, como son los circuitos turísticos.

#### **4.5. La actividad turística y el patrimonio.**

Un aspecto primordial para promover el desarrollo turístico es el conocimiento por parte del gobierno de cual es su patrimonio turístico, ya que este representa la base para determinar las potencialidades turística del mismo.

La riqueza turística de un municipio es su patrimonio; el patrimonio turístico, y este puede ser de tres tipos: el patrimonio natural, el patrimonio histórico-monumental y el patrimonio cultural. El buen uso del patrimonio, que favorezca su preservación y conservación, es de hecho una obligación colectiva; pero también rinde frutos económicos y sociales. conocer y valorar el patrimonio contribuye a revalorar y reforzar las tradiciones, así como a la afirmación de los valores ideológicos que conforman la identidad nacional.

#### **4.6. La Secretaría de Turismo.**

En atención a lo estipulado por Ley Orgánica de la Administración Pública Federal ( instrumento mediante el cual el Estado establece sus bases de organización en el ámbito centralizado y paraestatal ) para atender los asuntos de su competencia y lo establece la Ley Federal de Turismo, la Secretaria de Turismo cuenta con la estructura orgánica que a continuación se describe:

Un secretario de Estado, encargado de conducir la política nacional de la actividad turística.

Una subsecretaria de operación. Entre las principales funciones de esa unidad se encuentran: elaborar el inventario turístico nacional, llevar el registro nacional de turismo y el otorgamiento de los permisos correspondientes a los prestadores de servicios.

Una subsecretaria de promoción y fomento, encargada de promover los atractivos turísticos del país por medio de campañas publicitarias, así como de fomentar a inversión que se requiere para aumentar la oferta turística del país.

Una oficialía mayor, encargada de administrar los recursos asignados en el presupuesto de la federación a la secretaria, así como de la administración y mantenimiento de las instalaciones en las que se ubique la dependencia.

La secretaria cuenta con las siguientes direcciones generales:

Dirección General de asuntos jurídicos.

Dirección General de registro y regulación.

Dirección general de auxilio turístico.

Dirección General de política turística.

Dirección General de capacitación turística.

Dirección General de promoción.

Dirección General de publicidad.

Unidad de comunicación social.



Un organismo descentralizado denominado Centro de estudios superiores de turismo.

Treinta y un delegaciones federales de turismo.

Oficina de representación en el extranjero.

#### **4.7. El Turismo En México: Criterios Internacionales.**

El comercio es una actividad tradicional de las ciudades coloniales. Existe una actividad comercial de carácter formal que se realiza en establecimientos autorizados para operar porque han cumplido con los reglamentos que para este fin se han establecido. Pero existe también una creciente actividad comercial informal, caracterizada por diversas formas de comercio ambulante, semifijo y estacionario, que al margen de las normas y reglamentos tiende a ocupar los espacios públicos.

Por lo que se refiere al comercio formalmente establecido, llega a afectar la imagen urbana en diversas formas: por ejemplo, cuando recurre a la colocación de anuncios ajenos a la fisonomía tradicional; pinta las fachadas de sus establecimientos con mensajes comerciales ; también cuando coloca mercancía o exhibidores en los ? de las puertas, en las fachadas o invade la vía pública con mercancías o diversos objetos.

Para evitar estas acciones negativas es necesario que las autoridades formulen y expidan el reglamento de anuncios.

El comercio informal afecta la imagen urbana cuando se instala en espacios públicos destinados a otro propósito.

## **5. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.**

### **5.1. Importancia De La Promoción Turística.**

El turismo es una actividad fundamental en el proceso de modernización del país. Así lo establece el plan nacional de desarrollo. Su carácter estratégico se deriva de su enorme potencialidad y los provechosos efectos que produce en la generación de empleo y el desarrollo regional.

Es también una importante tarea de amplias repercusiones sociales y culturales. Se vincula al adecuado conocimiento y aprovechamiento del patrimonio natural, histórico y cultural del que los mexicanos somos herederos y responsables.

Por estas razones es que constantemente se ha convocado a la sociedad mexicana a dar un esfuerzo concertado y patriótico para impulsar y fortalecer la actividad turística.

Lograr estos propósitos requiere del amplio concurso de todos aquellos vinculados al quehacer turismo: desde luego de los prestadores de servicios turísticos y de los inversionistas; pero también de las autoridades estatales y municipales responsables de garantizar el sano y eficiente funcionamiento de los centros de población.

Por ello, la administración turística, involucra a los tres niveles de gobierno, cada uno en lo que le corresponde, de acuerdo con la ley, pero con un mismo cometido, que requiere amplia concertación, efectiva coordinación y colaboración.

#### **Que es la promoción turística?**

La promoción turística es un instrumento para estimular y aumentar las corrientes turísticas hacia un destino previamente establecido; es decir, tiene como propósito la función de persuadir y convencer a su receptor de la compra de un producto turístico.

Los resultados de la promoción turística se observan en el incremento de visitantes de un destino; así como en el mejoramiento de la imagen turística de un lugar y

puede abarcar los ámbitos internacionales, nacional, y regional y local, dependiendo de los fines y objetivos que se pretendan.

La promoción turística tienen varias utilidades, entre ellas la de crear un ambiente favorable en el destino turístico y una apreciación positiva por parte del turista; asimismo, funciona para aprovechar un perfil turismo y motivar al turismo especializado.

La promoción es importante, también, para generar una actitud activa de la población; su primordial finalidad es colocar en los mercados nacional, internacional y regional, a la localidad, para que entre a la competencia de la actividad turística.

Para promover un centro turismo es necesario tener en consideración diversos aspectos, ya que sus propios objetivos y sus alcances marcan la pauta del éxito entre la competencia turística.

Para observar los múltiples instrumentos que se utilizan en el área de promoción citemos los resultados obtenidos por el sector turismo mexicano.

" Durante 1989 visitaron al país 6.2 millones de personas extranjeras a lo cual contribuyeron la promoción y publicidad internacional, se participo en 235 eventos promocionales en el extranjero, en mercados estratégicos se llevaron acabo 90 seminarios y se efectuó en Acapulco el XIV tianguis turísticos con la asistencia de más de 20 países. "

Además, la SECTUR realizo giras promocionales en Francia, Bélgica, Alemania, Holanda, España, Italia, y Gran Bretaña, promoviéndose acuerdos con las principales líneas aéreas de esos países para el establecimiento de vuelos regulares y de fletamiento.

La promoción nacional se efectúa a través de cinco tipos de campañas: institucional, de identidad nacional, de eventos nacionales, de paquetes por carretera; y de planes estatales. Hasta este momento se ha concertado acciones con 10 gobiernos de los estados. Dichas campañas se llevan a cabo a través de diversos medios: mensajes en radio y televisión, documentales para cine, anuncios en prensa y revistas,

carteles y folletos, se puede decir que como resultado de estas acciones el turismo nacional ascendió a 36.4 millones de personas, cifra superior en 4.1% a la de 1988.

Como se puede apreciar en estos datos, es evidente que una serie de mecanismos utilizados para los fines de vender el producto turístico mexicano y proyectar una imagen de México como destino turístico internacional es beneficiosa.

Es importante comentar que esta estrategia promocional responde a una planeación y conducción de la política nacional en la materia, plasmada en el programa nacional de turismo 1989-1994. Es evidente que se trata de cumplir con un fin preestablecido en el que no caben improvisaciones, ya que esta en juego una de las actividades prioritarias para la economía nacional.

## **5.2 Plan De Promoción Turística.**

No es suficiente esperar a que las cosas lleguen por si mismas, sino que hay que propiciar que estas lleguen en el tiempo preciso y aprovecharlas óptimamente, por lo cual es necesario elaborar un plan de promoción turística.

Para la elaboración del plan es preciso realizar una serie de tareas de análisis y diseño creativo como: realizar el análisis de la información sobre el mercado y consumidores potenciales así como de los hábitos de viaje, tener identificados los medios de comunicación a través de los cuales se les puede ofrecer el producto turístico de la localidad. Con la información anterior se procederá a determinar los objetivos del plan, los cuales deben corresponder a los establecidos en el programa de turismo. así como a las responsabilidades de los sectores sociales involucrados en esta tarea.

Otro de los aspectos importantes en los planteamientos promocionales, es tener en consideración las posibilidades del centro turístico en materia de alojamiento, alimentación, diversión y actividades complementarias necesarias para una estancia del turista.

Contar con los requerimientos descritos, es contar con un producto turístico integrado al 100% al que hay que agregar un precio de venta competitivo y factible de vender en el mercado seleccionado.

La etapa siguiente consiste en la selección de los medios de difusión y promoción del producto turístico, los cuales se ajustaran a los recursos y necesidades el plan.

Programación y presupuestación.

Se deben marcar los tiempos para la obtención de los objetivos; para ello es necesario contar con un calendario de actividades en el cual se establezcan los tiempos en que se distribuirán y ejecutaran las campañas publicitarias y los materiales promocionales, considerando las temporadas turísticas y por su puesto logrando un mejor aprovechamiento de los recursos con que se cuenta.

Es muy importante que se establezcan los criterios adecuados para asignar los recursos destinados a la promoción, debido a que con ello se puede capitalizar el esfuerzo que se realizará.

Ejecución del plan de promoción.

La realización de las actividades del plan causara, inevitablemente, una reacción en el mercado en que se aplique el plan, y se podrán observar los resultados con los objetivos planteados inicialmente, lo que permitirá entrar en proceso de evaluación permanente y rectifica los caminos adoptados para la promoción del destino turístico de que se trate.

### **5.3 Los Medios De Promoción.**

La estrategia de medios debe considerar los objetivos a cumplir del material promocional, para ello se debe considerar que el medio sea el más adecuado para llegar al mercado seleccionado. Es conveniente tener en cuenta que ya existen medios

especializados en materia de turismo , y dependiendo de la dirección de la estrategia de promoción es mejor utilizarlos ya que garantizan un efecto en nuestra promoción.

La selección de medios para la promoción depende, en gran medida, de los objetivos que se pretendan; la pauta en la elección de los medios más adecuados para promocionar el producto dependerá del enfoque, ya sea a la industria de viajes, ya al consumidor directo.

Para tender mejores resultados es conveniente contar con un análisis sobre las potencialidades de los medios que se seleccionen considerando, entre otras cosas, sus características como: el ámbito de cobertura, su localización en el mercado; su capacidad para atender una área territorial; los perfiles de audiencia, los costos de la publicidad del material, su frecuencia e intensidad de acuerdo a los recursos disponibles.

El turismo vendrá a proporcionar el soporte imprescindible, cuando se carezca de otro sector productivo, que atraiga los medios de pagos para compensar las entradas de bienes y servicios que el país exige para un normal desenvolvimiento.

Es importante señalar, que ha influido mucho en este objetivo generalizado, la experiencia de determinadas zonas, que han prosperado de forma asombrosa, desde el momento en que han sido descubiertas para el disfrute y explotación de la actividad turística. El ejemplo y el éxito de algunos países ha sido el detonante que ha encendido el deseo de atraer un intenso turismo en otras zonas. Los resultados positivos alcanzados han puesto en práctica en algunas áreas una serie de medidas, acciones y orientaciones para hacer conocer primeramente los atractivos regionales y después, para asentar corrientes turísticas con carácter permanente.

No obstante, el valor que tiene para los países subdesarrollados la aportación de divisas, no es esta la única causa que mueve el deseo de promocionar el turismo en una zona..

Hay muchas razones económicas, que justifican la paulatina creación de una estructura turística, que en principio, es posible que puede conseguir sacar de tristes y a veces angustiosos subdesarrollos históricos, países, zonas o regiones, que no han tenido

el suficiente apoyo para abandonar su estado. Países que no ofrecen perspectivas favorables, para alcanzar ese cambio que tanto anhelan y en justicia, también, tanto merecen.

La aparición y asentamiento de flujos turísticos, va a significar en determinadas regiones, si la actividad en términos relativos adquiere la suficiente potencia, una absoluta transformación, tanto en lo económico como en lo social. La modificación de las macromagnitudes económicas va a responder a ciertos y determinados estímulos, solo procedentes de la llegada masiva de visitantes. Y así, se podrá observar, como las tasas de variación del producto interno bruto PIB se deben muy especialmente al turismo o a reflejos de su efecto multiplicador sobre el conjunto de las relaciones intersectoriales. El incremento del número de visitantes, forzosamente elevará la demanda de empleo, causará una mejor redistribución de los capitales invertidos y de la renta nacional, generará ingresos suplementarios para la hacienda, promoverá el desarrollo de pequeños pueblos, rincones o puntos del litoral y fomentará el crecimiento de municipios hasta entonces abandonados a un miserable designio, que no es otro que la pobreza y la frustración.

La proyección final de la actividad turística se materializa en la realización del consumo de un bien o servicio. A lo largo del proceso de la actividad, es cierto que se genera renta, y que tiene lugar un conjunto de actos diferentes de los especificados consuntivos. No obstante, no habría ese entramado de acciones económicas e interrelaciones, sino existiese el turista.

Surge pues inicialmente, ante todo planteamiento esquema o política, la adopción de una decisión, que puede ser absolutamente independiente o mediatizada por diferentes mensajes, posturas o actuaciones de los órganos públicos o de la iniciativa privada. Es por tanto consecuente, que se entre en la temática a desarrollar, intentando apuntar los elementos de carácter subjetivo que van a influir y alterar la estructura de la actividad, su marco económico y sus efectos.

La consideración especial de las formas y pautas de comportamiento del individuo, frente a la alternativa turística, es algo que va a explicar muchos aspectos y clarificar dudas, que de otro modo quedarían en la incertidumbre y sin respuesta precisa a numerosas preguntas que habrán de surgir.

Desde un enfoque limitado a lo expresamente humano, el turismo, nace como una vocación o deseo de viajar conocer, y recrearse ante lo desconocido, pero pronto se manifiestan múltiples posibilidades, diversos temores, condicionamientos materiales y sociales, y dificultades de orden institucional.

#### **5.4. Fondo Mixto De Promoción Turística.**

El turismo, como actividad de servicio que se realiza en un ámbito de competencia, requiere para lograr resultados financieros positivos, de un flujo de visitantes, lo más estable y alto posible. Las temporadas y los ciclos de la actividad turística afectan los flujos turísticos. Los nuevos centros turísticos por otra parte, necesitan darse a conocer; por todo ello es imprescindible, para la actividad turística, realizar esfuerzos importantes de promoción y publicidad.

Estas tareas son generalmente costosas y requieren del concurso de profesionales y de la contratación de medios de comunicación, tanto del país como del extranjero. Para aumentar el desarrollo de un centro turístico, es necesario, que se lleven a cabo acciones de promoción y publicidad que lo den a conocer entre los turistas potenciales, despertando su interés para atraerlos a él. Estas campañas promocionales difícilmente pueden ser realizadas por cada empresario turístico individual; más bien corresponden al nivel de una ciudad o centro turístico que debe ser promovida en conjunto. Para este objeto se han desarrollado los fondos mixtos de promoción turística que son mecanismos de concertación para realizar proyectos de promoción turística de las ciudades.



Los fondos mixtos de promoción turística se integran de manera tripartita por la iniciativa privada local, los gobiernos estatal y municipal, y el gobierno federal representado por la Secretaria de Turismo.

El gobierno del estado nombrativo representado por el gobernador y el secretario de turismo; el gobierno municipal por el presidente municipal; la Secretaria de Turismo por su delegado Federal; y la iniciativa privada por los prestadores de servicios turísticos y de hotelera, restaurantes, agencias de viaje, etc.

Cada uno de los integrantes del fondo designan a sus representantes, los cuales integran el consejo directivo del fondo, que es el órgano rector y normativo. Cuenta con un presidente elegido de entre seis miembros y un vocal ejecutivo.

El vocal ejecutivo es responsable del formular el programa de trabajo del fondo que, como ya se dijo, tiene como principal objetivo la promoción turística de la ciudad o turístico en donde se constituye.

La realización de la campaña o campañas de promoción de la ciudad se paga con las aportaciones que, por partes iguales, realizan cada uno de los tres integrantes del turismo. El vocal ejecutivo realizará la contratación de las agencias de publicidad y de los medios que, en su caso, se requieren, cubriendo las erogaciones con los recursos que previamente deben haber aportado los integrantes.

### **5.5. La Promoción Nacional.**

En el ámbito nacional la Secretaria de Turismo hace esfuerzos significativos para mantener el turismo nacional informado sobre los productos turísticos que existen en el país y tratando que la actividad turística sea una experiencia para el nacional que transmita y difunda los valores cultura de México.

Para efectuar esta labor se han puesto en marcha, en tiempos recientes, cinco campañas, institucional; de identidad nacional; de eventos nacionales; de paquetes turísticos por carretera; y de planes estatales.

### **CAMPAÑA INSTITUCIONAL.**

Tiene por objeto orientar e informar, a las corrientes turísticas nacionales, sobre los atractivos y servicios con que cuenta el país.

### **CAMPAÑA DE EVENTOS NACIONALES.**

A través de esta campaña se pretende organizar, fomentar y/o participar en las ferias, exposiciones, exhibiciones y demás eventos que se celebren dentro del país, a través de los cuales se promueven la oferta de servicios y los atractivos nacionales.

### **CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN PARA LOS ESTADOS.**

Tiene por objetivo optimizar recursos y conjugar los esfuerzos que realizan los gobiernos de los estados, los prestadores de servicios y la **SECTUR**, mediante la implantación de campañas que permitan dar a conocer los atractivos de cada entidad.

### **CAMPAÑA DE PAQUETES TURÍSTICOS.**

Se trata de consolidar el posicionamiento de los paquetes turísticos **VTH-VHD**, dentro del mercado nacional, utilizando la capacidad existente, tanto en la hotelería como en las líneas de transporte terrestre regular a precios preferenciales.

### **CAMPAÑAS DE DESTINO.**

Se pretende incrementar el turismo hacia destinos predeterminados como convenientes en diferentes temporadas.

## **CAMPAÑAS DE CIUDADES COLONIALES.**

Se pretende con estas campañas dar a conocer los atractivos y servicios turísticos de cada entidad para contrarrestar la afluencia exclusivamente a los destinos de la playa.

### **5.6. Turismo: Conjunción De Esfuerzos.**

La esencia del turismo es que constituye una probada experiencia para dinamizar el desarrollo económico de los pueblos, abatir los rezagos sociales y elevar el índice de bienestar.

A través del turismo, el Gobierno de la República fortalece su captación de divisas, mismas que nos permiten apoyar de mejor manera el desarrollo del país; se generan empleos y se contribuye a distribuir la riqueza nacional. Por cada cuarto de hotel que se abre, se generan uno y medio empleos directos y dos y medio empleos indirectos, casi cuatro empleos, con un costo de generación inferior al de otras actividades.

Es además, un empleo que contribuye a la superación cultural del trabajador; al ponerlo en contacto con mexicanos de diversas partes del país y con visitantes de otras partes del mundo, propicia el aprendizaje de otros lenguajes, el adiestramiento en tareas importantes de nuestra cultura cotidiana como la gastronomía.

El turismo implica una conjunción de esfuerzos entre el Gobierno Federal, Los Ayuntamientos, el sector privado y los trabajadores.

Al Gobierno Federal le compete propiciar un clima a través del cual el turismo tenga un crecimiento claro y equilibrado. Le compete el financiamiento para el desarrollo, la creación de la infraestructura básica y fundamental de nuestros centros turísticos, la

facilitación del transporte tanto terrestre como aéreo, la agilización de los trámites de internación y una parte importante de la promoción internacional del país.

A los Gobiernos Estatales y a los Ayuntamientos, les corresponde también una serie de tareas muy importantes para mantener en buen estado el entorno urbano y social que visita el turista.

Al sector privado le corresponde invertir, en la medida de sus posibilidades, en la construcción de instalaciones turísticas limpias, cómodas y confortables. Le corresponde ofrecer el turista precios que sean proporcionales a la calidad del servicio que se esta otorgando, así como ofrecer la cara de amabilidad y de buen servicio de hoteles, restaurantes, comercios y demás negocios privados que tienen una relación directa con el turista.

Le compete desde luego al sector privado, hacer inversiones crecientes en materia de promoción y afinar también sus mecanismos de comercialización.

Hay muchas tareas que son concurrentes entre el gobierno Federal y las autoridades Estatales y Municipales. A través de la concertación de esfuerzos, debemos realizarlas para ofrecer destinos turísticos que sean altamente competitivos y demandados por los viajeros.

## **6. EL FINANCIAMIENTO TURÍSTICO**

### **6.1. Fondo Nacional De Fomento Al Turismo. ( Fonatur ).**

México es uno de los países más dinámicos y exitosos en el desarrollo de la industria turística mundial.

Es un país que ofrece a los inversionistas nacionales y extranjeros una gran variedad de oportunidades para desarrollar la actividad turística.

EL Fondo Nacional de Fomento al Turismo ( FONATUR ) ha jugado un papel preponderante en el crecimiento de algunos de los Centros Turísticos Integralmente Planeados y el desarrollo de otras actividades relacionadas con el turismo.

También Fonatur se ha preocupado por desarrollar nuevas modalidades de inversión turística, implantando los llamados Proyectos Turísticos Integrales, de los que se hablara más adelante.

México posee más de 100,000 kilómetros de bellas costas y un hermoso y diverso entorno geográfico, riqueza arqueológica y cultural, tradición histórica y preciosas ciudades coloniales.

El gobierno mexicano es el responsable de desarrollar este potencial turístico y ha trabajado arduamente para crear nuevos destinos que, por sus bellezas naturales, su historia y su cultura, han logrado competir con los mejores centros turísticos del mundo.

El sector turístico de México ha crecido rápidamente. En 1992 México fue visitado aproximadamente por 6.4 millones de turistas, quienes dejaron una derrama económica de casi 4 mil millones de dólares. durante el mismo año, al turismo nacional ascendió a 38.2 millones de visitantes.

Se estima que para el final de la presente administración, el país será visitado por cerca de 10 millones de turistas, quienes dejaran en divisas aproximadamente 5,000 millones de dólares. durante el mismo año, el turismo nacional ascendió a 38.2 millones de visitantes.<sup>1</sup>

El sector turístico ha instrumentado nuevas estrategias para atraer grandes montos de inversión, tanto nacional como extranjera, con el objeto de crear nueva infraestructura turística y expender la existente.

---

<sup>1</sup> Fonatur. "Información general de fonatur ", Inversión y desarrollo del turismo en México, (México,d.F. ),1994. pp.2-3.

A partir de los años sesentas, la actividad turística en nuestro país se convirtió en un fenómeno social y económico de tan importante trascendencia que, hoy en día, es una de las actividades con mayor índice de crecimiento económico.

Por su enorme potencial como fuente generadora de empleo y captadora de divisas, el desarrollo y consolidación de esta industria tiene un papel preponderante en los programas económicos del gobierno mexicano.

Las políticas adoptadas por el Presidente Carlos Salinas de Gortari y los nuevos marcos legales, brindan seguridad al capital productivo, hechos que, aúdados a la confianza de los inversionistas privados, han dado por resultado que hoy contemos con más de 4,000 kilómetros de autopistas y se hayan modernizado y ampliado los aeropuertos y servicios marítimos.

En 1990, México captó 6.4 millones de visitantes, lo que generó un ingreso de 3,400 millones de dólares, experimentando un promedio de crecimiento del 4.4% anual durante el período de la Organización Mundial de Turismo, las tasas internacionales correspondieron al 4.5% en materia de viajeros y al 9.5% en la derrama económica.

Tratándose de turismo interno, se alcanzaron los 36.6 millones de personas registradas en los hoteles del país.<sup>1</sup>

A pesar de la situación económica mundial imperante, el país recibió en 1992 a 6.4 millones de visitantes extranjeros, provocando una derrama de 3,868 millones de dólares. Frente a las sensibles bajas experimentadas por la mayoría de los países, esta cifra nos revela el proceso de consolidación del sector turístico mexicano.

Asimismo, el turismo representó el 3.1% del PIE y dio empleo a dos millones de personas.<sup>2</sup>

Todo lo anterior, agregado a la situación geográfica, el clima, las bellezas naturales y la riqueza histórica y cultural, convierten a la actividad turística de México en una inversión del más alto potencial.

---

<sup>1</sup> IBID,p.4.

<sup>2</sup> IBID.,p.4.

Ante el dinámico crecimiento del turismo nacional e internacional, en 1974 se promulgo la LEY FEDERAL DE TURISMO, creándose la SECRETARIA DE TURISMO, como órgano responsable del mejoramiento de los destinos turísticos existente integralmente planeados.

Con el propósito de estimular y garantizar la inversión turística nacional, en el mismo año, como resultado de la fusión del Fondo de Fusión al Turismo ( FOGATUR ) y del Fondo Nacional de Infraestructura Turística (INFRATUR ), inicio sus operaciones el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR ), fideicomiso del gobierno federal constituido en Nacional Financiera.

Sus objetivos básicos son:

A., Contribuir significativamente al crecimiento y fortalecimiento de la actividad turística del país.

B., Desarrollar y consolidar centros turísticos competitivos en el ámbito internacional, que cumplan con la primordial finalidad de ser promotores del desarrollo regional, y que motiven e impulsen la inversión privada.

C., Asignar financiamiento a la oferta turística, que cumpla con el cometido básico de fomentar el desarrollo de una planta turística sólidamente estructurada y adecuada a las necesidades específicas de la demanda turística nacional e internacional.

### **6.1.1. Apoyo Financiero Al Inversionista.**

Con el objeto de fomentar y apoyar el desarrollo turístico del país, Fonatur otorga créditos de hasta 60% del monto total de la inversión, con tasas de interés preferenciales y con plazos del plazo adaptables alas necesidades del proyecto.

A través del programa de apoyo a la construcción, ampliación y remodelación de infraestructura turística, de 1974 a 1990 Fonatur ha autorizado líneas de crédito por 1.3 billones de pesos<sup>1</sup>

Con la finalidad de abarcar a un mayor número de inversionistas para ser beneficiados con la ayuda de dicha institución, esta ha reducido los requisitos y los procedimientos de trámite y seguimiento ante las instituciones bancarios, esto permite el acortamiento del tiempo para que las inversionistas cuenten con el crédito.

El programa de financiamiento esta dirigido a:<sup>2</sup>

- . Hoteles.
- . Tiempo compartido.
- . Condominios.
- . Restaurantes.
- . Balnearios.
- . Marinas.
- . Campamentos de casas rodantes.
- . Agencias de viajes.
- . Agencias de alquiler.
- . Choferes guías.
- . Campos de golf.
- . Zonas arqueológicas.
- . Proyectos.
- . Medicina turística.
- . Transporte turístico..
- . Capacitación turística.

---

<sup>1</sup> FONATUR. "APOYO FINANCIERO AL INVERSIONISTA", INVERSION Y DESARROLLO DEL TURISMO EN MÉXICO. ( MÉXICO, D.F. ), 1994, pp.6.

<sup>2</sup> *ibid.*, p. 7.



- . Turismo nacional y de volumen.
- . Frontera norte.
- . Cascos de hacienda.
- . Centro histórico de la ciudad de México.
- . Turismo carretero.
- . Comercializadoras.
- . Sector Financiero Internacional.

Además del crédito, se brinda asesoría gratuita usando personal especializado.

Con el objeto de adaptarse a las nuevas modalidades de la ingeniería financiera, en la actualidad Fonatur estudia la incorporación de nuevos esquemas compatibles con sus reglas de operaciones como podrían ser las casas de bolsa, sindicatos, uniones de crédito o inversiones extranjeras.

#### **6.1.2. REGLAS DE OPERACIÓN DE CRÉDITOS.**

De acuerdo al Programa Normal de Fonatur denominado " FINANCIAMIENTO A LA OFERTA TURÍSTICA ",<sup>1</sup> se presentan las reglas más importantes y relevantes en los cuadros siguientes<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> FONATUR. " INTRODUCCION ", REGLAS DE OPERACION DE CREDITO, ( MÉXICO, D.F. ), 1990,pp. 5.

<sup>2</sup> IBID., pp.6-7.

DESTINO DEL CRÉDITO.	TIPO DE CRÉDITO	PLAZO MÁXIMO (a)	APALANCAMIENTO MÁXIMO
Establecimientos de alimentos.y bebidas. -Construc., ampliación.y/o remodel.,adquis. de mobiliario y equipo. -Capital de trabajo	Refaccionario  Habilitación o Avío.	5 años  3 años	60% crédito
Arrendadoras de vehículos.	Refaccionario	18 meses	50% Crédito (b)
Guías-Choferes.	Refacc. o crédito p/adquisición. de bienes de consumo duradero ( c )	3 años	60% Crédito.
Agencias de viajes, ampliación. remodel. y adquisc. de equipo y mobiliario	Refaccionario Apertura de crédito simple	2 años	60% Crédito. ( b )

TABLA II

DESTINO DEL CRÉDITO.	TIPO DE CRÉDITO	PLAZO MAXIMO (a)	APALANCAMIENTO MAXIMO
Construcción de hoteles.	Refaccionario o Apertura de Crédito Simple con fusión de la Unidad Hotelera. Habilitación o Avío.	15 años 5 años	60% crédito
Ampliación, Remodelación y equipamiento de hoteles.	Refaccionario o Apertura de Crédito Simple con fusión de la Unidad Hotelera. Habilitación o avío.	15 años 5 años	100% Crédito (b)
Construcción y/o ampliación de condominios hoteleros.	Refaccionario Habilitación o avío.	6 años 3 años	50% Crédito.
Construcción y/o ampliación de empresas de tiempo compartido.	Refaccionario Habilitación o avío.	6 años 3 años	50% Crédito.

**TABLA I**

a: El período de gracia se fijará en función del método de amortización del crédito a utilizar.  
b: Hasta el 100% en hoteles de 1 estrella a gran turismo.

De acuerdo a los cuadros I y II expuestos anteriormente los proyectos que son sujetos de crédito por partes de Fonatur, y que son de interés en esta investigación, tiene las siguientes reglas crediticias:

1.- Para Construcción de Hoteles Nuevos.

a) Tipos de Crédito:

. Refaccionario.

. De Habilitación o Avío.

. Apertura de Crédito Simple con fusión en la Unidad Hotelera.

. Otros, autorizados para la Banca Múltiple.

b) Apalancamiento Máximo:

. 40% capital, 60% crédito.

Plazo total de los créditos:

. Hasta 15 años de plazo para los Créditos Refaccionarios y de Apertura de Crédito Simple con fusión de la Unidad Hotelera.

. Hasta 5 años para el caso de créditos de Habilitación o Avío.

c) Período de gracia:

. Para los métodos de amortización siguientes:

- Pagos de interés y capital creciente.

- Pagos parciales de interés y capital crecientes.

. El número de años de gracia en el pago de capital será el que resulte de la aplicación de cada método.

. La totalidad de los intereses y capital durante la construcción, capitalizándose los intereses No pagados trimestral o semestralmente a juicio de Fonatur.

. La totalidad de los intereses y capital durante la construcción.

. Hasta 3 años en el pago de capital para el caso de Crédito de Habilitación o Avío.

d) Forma de Pago:

. Podrá establecerse aplicando cualquiera de los esquemas de amortización ya expuestos, y a juicio de Fonatur.

1., Para Ampliación, Remodelación y Equipamiento de Hoteles.

En función de la estructura financiera del hotel en el momento de la ampliación y/o remodelación, así como de la capacidad de pago, se podrá financiar hasta el 100% de la inversión de hoteles de 1 estrella a Gran Turismo, siempre y cuando el pasivo total nunca exceda del 60% del activo total del acreditado.

La forma de pago podrá establecerse aplicando cualquiera de los esquemas de amortización siguientes:

a: Pago de interés y capital creciente.

b: Pagos parciales de interés y capital crecientes.

c: Pagos iguales de Capital ( Método Tradicional.)

3., Para Establecimientos de Alimentos y Bebidas.

Serán elegibles como sujetos de financiamiento quienes cuenten con instalaciones de alimentos y bebidas que sean calificadas de Calidad Turística por la Secretaría de Turismo.

En el contrato de crédito se establecerá como una causa de vencimiento anticipado, el que no se presente en los términos antes apuntados, la constancia de Calidad turística, o bien que esta le sea cancelada.

a) Destino del Crédito.

- . Ampliación y/o remodelación de establecimientos ya existentes.
- . Construcción de nuevos establecimientos.
- . Adquisición de mobiliario y equipo.
- . Capital de trabajo.

b) Términos de los Créditos.

b1) Tipo de crédito.                      Plazo Máximo.

- . Refaccionario                              5 años.
- . Habilitación o Vío                        3 años.

Período de gracia

- . Hasta 2 años en el pago de capital.

b2) Método de amortización.

La forma de pago podrá establecerse aplicando a juicio de Fonatur, cualquiera de los esquemas de amortización establecidos en el punto 2.

b3) Garantías.

. Cuando el establecimiento sea construido sobre un terreno que sea propiedad del mismo acreditado se exigirá la fusión hipotecaria sobre el inmueble.

. Cuando el establecimiento sea construido sobre terreno que no sea propiedad del acreditado, se exigirá fusión colateral suficiente a satisfacción de la institución intermedia y de Fonatur, para garantizar el pago del crédito otorgado.

. La fusión colateral podrá estar representada por una fusión hipotecaria sobre el inmueble, por una fianza y avalúo por cualquier otro tipo de fusión que acepten, tanto la institución intermediaria, como Fonatur.

4., Para Agencias de Viajes.

Serán elegibles como sujetos de crédito aquellas agencias de viajes que estén inscritas en el Registro Nacional de Turismo y cuenten con la cédula correspondiente, expedida por la Secretaria de Turismo.

a) Destino del crédito.

- . Ampliación y/o remodelación de oficinas.
- . Adquisición de mobiliario y equipo.
- . Apoyo a la promoción y publicidad que se realice en el extranjero para incrementar la afluencia de turismo a nuestro país.

b) Términos del crédito.

b1., Tipos de crédito.

- . Refaccionario. Para los casos de ampliación y/o remodelación de oficinas, adquisición de mobiliario y equipo.
- . Apertura de Crédito Simple. Para el caso específico de apoyo a la promoción y publicidad que se realice para aumentar la afluencia de turismo extranjero.

b2)., Plazo máximo:

- . 2 años.

b3)., Período de gracia:

- . 6 meses en el pago de capital.

b4)., Esquema de amortización:

- . Únicamente el "c" ( pagos iguales de capital ).

b5)., Apalancamiento Máximo.

- . 40% capital, 60 % crédito.

b6)., Garantías.

En el caso de los créditos refaccionarios las propias del crédito, además de las garantías adicionales que se consideren suficientes a satisfacción de la Institución Intermediaria y de Fonatur. En el caso de Apertura de Crédito Simple las que se consideren suficiente por dichas instituciones.

Se dará prioridad a las empresas constituidas con el 50% de capital nacional y estos deberán estar dedicadas preponderantemente a la captación del turismo receptivo y al fomento del turismo nacional dentro del país.

#### **6.1.4. Proyectos Turísticos Integrales:**

De acuerdo con las características de los litorales mexicanos y siguiendo las pautas dictadas por rigurosos estudios de factibilidad y análisis de mercado, se seleccionaron 5 zonas vírgenes para dotarlas de la infraestructura necesaria y transformarlas en centros de atracción turística integralmente planeados.

Los desarrollos de Cancún, Ixtapa, Los cabos, Loreto y Las Bahías de Huatulco, son el resultado de lo anterior y de la confianza que los inversionistas privados depositan en los planes y programas de Fonatur.

Dichos proyectos ofrecen posibilidades de inversión muy redituables para la iniciativa privada. Estos proyectos consisten en la oferta masiva de tierra destinada a equipamiento e infraestructura turística. Los predios disponibles se encuentran tanto en los ya mencionados 5 desarrollos, como en otras regiones del país, todos ellos perfectamente regularizados, con disponibilidad de servicios básicos, como agua y electricidad de servicios básicos, como agua y electricidad y en zonas bien comunicadas.

La participación de la iniciativa privada puede abarcar desde la compra de infraestructura y superestructura, hasta la coinversión con Fonatur cuya aportación consiste en la donación de tierra. En cualquier caso, el desarrollo deberá responder al plan maestro diseñado y se contara con la asistencia y colaboración directa y activa de Fonatur.

En seguida se expondrán 6 proyectos que se suman a los 5 que ya se mencionaron.



#### A.- LA PESCA.

Se encuentra ubicado en la desembocadura del Río Soto la Marina, en el Estado de Tamaulipas. El terreno es una planicie de configuración irregular, con grandes lagunas y el río como eje central.

Al término del proyecto se integraran el río, el mar y lagunas con una serie de ranchos agrícolas y ganaderos. En abril 19, 1996 se acordó con el proyecto, la capacidad total de La Pesca será del orden de 25,000, entre hoteles, villas y condominios.<sup>1</sup>

#### B., EL SOLDADO DE CORTES.

Se localiza en la zona de Guaymás- San Carlos, frente a la Bahía de San Francisco en el Golfo de California, a 134 Km. de Hermosillo, Sonora.

Allí se edificara una especie de ciudad lacustre con instalaciones hoteleras y habitacionales, canales internos de comunicación, marina, campos de golf de calidad internacional, centro turístico con 24 canchas de tenis, y estadio para torneos, clubes de playa, centros de diversión y centros comerciales.

#### C., PRESA DE LA AMISTAD.

Se desarrollara en la Ciudad Acuña, Coahuila, a orillas de la presa de la Amistad. Se diseñó con el fin de atraer tanto a los habitantes del país como a los habitantes de las regiones sur y suroeste de E.U., dado que se encuentra en la frontera México-Estados Unidos.

El desarrollo contempla la construcción de infraestructura turística diversa enfocada a transformar el sitio en un complejo de deportes y actividades náuticas con servicio de alta calidad.

---

<sup>1</sup> PROYECTOS TURISTICOS INTEGRALES. INVERSION Y DESARROLLO DEL TURISMO EN MÉXICO, ( MÉXICO,D.F ), 1994,pp.20.

#### D., BAHÍA DE CACALUTA.

Este proyecto se ubica en las Bahías de Huatulco, sobre la costa del pacífico en el Estado de Oaxaca.

Se construirá un campo de golf de 18 hoyos con hoteles, villas, condominios y residencias. También contempla una marina con clubes náuticos, de pesca y de buceo.

#### C., SANTA MARÍA DEL OBRAJE.

Se ubica en Guanajuato a 800 Kmts. aproximadamente de San Juan Miguel de Allende. En un concepto turístico- cultural donde además de hoteles, se contará con viviendas y talleres para artistas y artesanos, así como instalaciones para la promoción de actividades culturales como u teatro, anfiteatro y escuelas de arte.

#### F., RANCHO MAJAGUA.

Se encuentra al norte de Manzanillo e incluye: un campo de golf con casa de club, academia de tenis, un club playa con alberca, lago, restaurante y cabañas, 2 clubes de playa alternos con piscina de agua salada y un centro hípico. La urbanización se hará cuidando la ecología del lugar y el sistema de transporte colectivo será tirado por caballos.

### **6.2. Fondo Banobras.**

El Gobierno federal pone a disposición de las autoridades municipales el financiamiento BANOBRAS para el desarrollo urbano, cuyo ejercicio es compatible con otros financiamientos, con esta línea de crédito se puede financiar la construcción y conservación de obras de infraestructura y de vivienda, construcción de calles y avenidas alumbrado publico y drenaje, disposición de desechos sólidos y viviendas de interés social.

Las autoridades municipales pueden solicitar directamente el crédito.

Las solicitudes para obtener los financiamientos deberán presentarse directamente a BANOBRAS y algunos de los datos que deben proporcionarse son:

- ., Los relativos a las características del solicitante, sea del sector público o del sector privado.
- ., El análisis socio económico del proyecto y el estudio de mercado.
- ., Usos del suelo.
- ., Autorizaciones oficiales.
- ., Programa de obra y otros.

### **6.3. Banco Nacional De Comercio Interior Bnci.**

Fonatur y el Banco Nacional de Comercio Interior, ( BNCI ), realizaron un convenio para otorgar apoyos financieros a los siguientes proyectos.:

- \* Proyectos turísticos.
- \* Proyectos turísticos complementarios.
- \* Proyectos de Desarrollo Regional en Polos Turísticos.

BNCI y Fonatur coordinan esfuerzos con la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos ( AMDETUR ), La Cámara de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados ( ANIRAC ) y La Asociación Mexicana de Hoteles y Moduláis, A.C. ( AMHYMAC ), con el fin de estar en posibilidad de atender sus necesidades de financiamiento en las 32 entidades federativas.

BNCI considera como sujetos de crédito de este programa a todas las personas físicas y morales que sean socios de:

**AMDETUR:** Propietarios de Proyectos y establecimientos turísticos de hasta 4 estrellas. ( Hoteles, villas,

empresas de tiempo compartido y condominios hoteleros. ).

**AMHYMAC:** Propietarios de Hoteles y moduláis cuyos establecimientos se encuentren en el rango de hasta 4 estrellas.

**CAMRAC:** Propietarios de restaurantes con necesidades de financiamiento para ampliar, remodelar y equipar sus instalaciones.

Los apoyos financieros serán canalizados mediante créditos simples y refaccionarios, orientados a proporcionar recursos suficientes para construir, ampliar, remodelar y/o equipar los establecimientos de los socios de las organizaciones antes mencionadas y además, en el caso de los restaurantes para capital de trabajo.

Los mecanismos de apoyo con que contarán estos programas será de dos tipos:

- 1., Asesores Financieros.- Quienes tendrán la finalidad de apoyar las actividades de promoción y de integración de los expedientes de crédito.
- 2., Comités Mixtos de Crédito.- Tendrán como objetivo el análisis y aprobación de las solicitudes de crédito. Estará integrado por cuatro representantes de BNCI y tres representantes de la Asociación o Cámara que pretenda los apoyos financieros.

#### 6.4.1. La Inversión Extranjera Y Nacional Privada.

Según cifras reveladas en el Tercer Informe de Gobierno del presidente CARLOS SALINAS DE GORTARI, el sector turístico es ahora la segunda fuente captadora de divisas en nuestro país después del petróleo y de la industria maquiladora.<sup>1</sup>

De hecho, algunos analistas del mencionado sector, vislumbran que en los años noventas este sector será " Uno de los ejes vitales de la economía nacional ".<sup>2</sup>

Nuestro país cuenta con belleza, riqueza natural, cultura, tradiciones, instalaciones ( algunas competitivas pero otras no ) y gente joven dispuesta a capacitarse; además de empresarios e inversionistas tanto nacionales como extranjeros que desean invertir en México.

El gobierno esta haciendo todo lo posible porque el sector turismo crezca aún más; prueba de ello es que su política turística esta orientada a adoptar el concepto de la Calidad Total, a la promoción y publicidad turística, a cambiar la estructura del transporte y las comunicaciones y sobre todo, a fomentar la inversión privada con la finalidad de incrementar y mejorar la oferta turística. Para llevar a cabo este ultimo punto, el Estado debe poner mucho énfasis en promover el turismo para que sea atractivo a los inversionistas, por esto, se invirtieron en 1992, \$57 millones de dólares<sup>3</sup> publicidad, lo cual representa el 283% más del presupuesto que se tenía en 1988.

Con todo y todo, la inversión privada nacional se esta desarrollando favorablemente. El Grupo SITUR; que pertenece ala compañía controladora de inversiones turísticas del grupo SIDEIL ( propietario de 88% de su capital y el resto dividido entre inversionistas extranjeros, básicamente entre una subsidiaria de GPA Groupe Irish Life Assurance Company )<sup>4</sup>, es la principal propietaria, operadora e

---

<sup>1</sup> TURISMO. EXPANSION, No.581, DICIEMBRE DE 1991, pp.25.

<sup>2</sup> EL TURISMO NO DESCANSA. EXPANSION, No. 594, JULIO 1992, pp. 61.

<sup>3</sup> IBID., p. 63.

<sup>4</sup> SITUR Y EL NEGOCIO /. EXPANSION, No. 602, OCTUBRE 28 DE 1992, pp.140.

impulsora de desarrollos turísticos y hoteles en México. Dicho grupo, se ha dedicado a promover la inversión en dicho sector colocando bonos en los mercados de valores extranjeros. ( Alemania, Escocia, España, E.U.A., Francia, Inglaterra y Suiza ) con un valor de 100 millones de acciones en 2 series, de los cuales 80 millones se fueron al extranjero y 20 millones se quedaron en nuestro país.<sup>1</sup>

Por otra parte. La Cadena Posadas de México también colocó 65 millones<sup>2</sup> de dólares en acciones, de las cuales la mitad se fueron al país vecino del norte.

Lo anterior nos muestra que si hay inversión privada y que el papel de promotor que está jugando el Gobierno está resultando muy positivo; un ejemplo; de que si hay interés por invertir en México, son las acciones que La Comunidad Europea ha impuesto por llevar el Sureste Mexicano y buena parte de Centroamérica.

#### **6.4.2. La Inversión Extranjera Y El Financiamiento Turístico.**

El Turismo, por ser una actividad de gran dinamismo y productividad, atrae el interés de los inversionistas tanto nacionales como extranjeros, sobre todo ahora que, en virtud de las decisiones de política económica tomadas por el gobierno federal, para abrir la economía de nuestro país a los mercados internacionales y a las recientes modificaciones a la reglamentación en materia de inversiones extranjeras nos colocan como uno de los países más atractivos del mundo para recibir la inversión extranjera especialmente en el sector turismo.

El incremento en la inversión hacia el turismo, demuestran el interés de los inversionistas extranjeros en el país. así como una respuesta a las medidas tomadas por el Gobierno Federal para modernizar la economía e impulsar el turismo.

A la inversión directa se suman los recursos obtenidos por medio de un mecanismo de cambio de deuda por inversión, denominados SWAPS, por esta vía, el

---

<sup>1</sup> EL / NO DESCANSA. EXPANSION, No 594, JULIO 8 DE 1992, pp. 64.

<sup>2</sup> IBID.

sector turismo ha logrado captación importante al lograr aumentar la inversión mediante este mecanismo nuestro país ha logrado disminuir la deuda externa y acrecentar la actividad turística.

Por otra parte, el gobierno federal ha desarrollado un conjunto de instrumentos de naturaleza financiera apoyar su adecuada evolución y consolidación; entre estos instrumentos ocupa un lugar preponderante el Fondo Nacional de Fomento al Turismo.

### **FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO.**

Fonatur "es un fideicomiso establecido por el gobierno federal en nacional financiera, donde el fideicomitente es el propio gobierno federal. La fiduciaria en nacional financiera, quien debe cuidar que los recursos se destinen a los fines y mediante los procedimientos establecidos por el fideicomitente, y los fines y los fideicomisarios son todos aquellos empresarios turísticos cuyos créditos sean apoyados por Fonatur y en consecuencia, sean beneficiados con tasas de interés preferenciales. La tasa preferencial es un porcentaje de interés inferior al que esta en el mercado.<sup>1</sup>

Este mecanismo financiero ha sido muy útil para los prestadores de servicios a fin de respaldar las tareas de reconstrucción de instalaciones hoteleras dañadas por fenómenos naturales como es el caso de las afectadas por el huracán Gilberto en 1988, parte de ellas fueron reconstruidas o rehabilitadas mediante recursos de Fonatur.

Cabe señalar que en 1990 Fonatur realizo operaciones de apoyo financiero para la construcción de 3,479 cuartos nuevos de hotel, así como la remodelación de 1,156 cuartos de hotel. El monto con que se apoyo a los inversionistas privados fue de 177,484 millones de pesos y 14 millones de dólares que ampliaron la generación de una inversión de 439,143 millones de pesos y cerca de 63 millones de dólares, asimismo, es importante mencionar el dinámico papel que tiene la actividad turística en la generación de empleos, ya que de 1990 a 1991 se crearon 11 mil empleos directos y 17 mil empleos

---

<sup>1</sup> ADMINISTRACION TURISTICA, P.100.

indirectos, con lo que el personal ocupado en esta actividad ascendió a 1.9 millones de personas, distribuido en 560 mil empleos directos y un millón 387 mil empleos indirectos.

En cuanto al apoyo otorgado a las entidades federativas, los estados que recibieron mayores recursos en moneda nacional fueron:

Chihuahua con el 12%.

Baja California con el 12%.

Puebla con el 4%.

Distrito Federal con el 10%.

Nayarit con el 4%.

Guerrero con el 8.7%.

Michoacán con el 4%.

En cuanto a dólares:

Baja California Sur 28%.

Baja California Norte 27%.

Guerrero 21%.

Nayarit 21%.

- alcanzaron en total el 97%. -

Los proyectos que apoya Fonatur son los siguientes:

\* La construcción, ampliación, remodelación, equipamiento y promoción de hoteles de una estrella hasta gran turismo.

\* La construcción, ampliación remodelación y adquisición de mobiliario y equipo y capital de trabajo, para establecimientos de alimentos y bebidas.

\* La construcción y ampliación de condominios hoteleros.

\* La construcción y ampliación de empresas de tiempo compartido.

\* La construcción y acondiciona, de albergues, balnearios, campamentos y establecimientos de casas rodantes.

\* La adquisición de equipo para operación de arrendadoras de vehículos y guías-choferes.



\* La ampliación, remodelación y adquisición de equipo y mobiliario, así como la promoción y publicidad de Agencias de viajes y hoteles.

Marinas y muelles turísticos.

Todos los que SECTUR declare de interés turístico.

La forma de operar Fonatur es la siguiente:

Opera como un banco de fomento, por lo que no cuenta con oficinas directas abiertas al público donde puedan solicitarse los créditos.

Los créditos de Fonatur se pueden obtener a través de cualquiera de las Sociedades Nacionales de Crédito, quienes realizan la evaluación del proyecto, la investigación del crédito y la verificación de garantías; estando de acuerdo, solicitan a Fonatur su apoyo, quien orientara los financiamientos de acuerdo al Programa Nacional de Turismo, si este lo otorga, el banco intermediario coloca normalmente el 20% del crédito a su tasa comercial y el 80% restante a la tasa de descuento de Fonatur.

Para solicitar el crédito el primer paso es la formulación de un proyecto; hacerlo requiere de estudios de mercadotecnia y financieros. Como una ayuda a estos trabajos, Fonatur ha preparado criterios generales para el diseño de las construcciones. Existen a disposición de los empresarios turísticos once documentos denominados " CRITERIOS BÁSICOS DE DISEÑO " que contienen los lineamientos constructivos, prototipos de distribución de áreas y propuestas de especificaciones.

Un vez que el solicitante cuenta con el proyecto, lo cual procede es llenar una solicitud de crédito. Fonatur ha preparado instructivos que señalan en detalle como formular la solicitud y que documentación debe anexarse.

La solicitud de crédito es el documento base para el análisis y evaluación del crédito, por lo que su formulación exige de un cuidado meticuloso.

Para los hoteles de una estrella a gran turismo, la solicitud contiene los siguientes elementos:

- 1.- Guía para tramitar la solicitud de crédito.
- 2.- Datos generales.

- 3.- Resumen de mercado( demanda y oferta ).
- 4.- Aspectos técnicos.
- 5.- Presupuesto de inversión.
- 6.- Documentación financiera.

Para los otros tipos de inversión, se solicitan datos adicionales, según el caso y los formatos se adecuan a las necesidades propias de cada uno de ellos.

La Sociedad Nacional de Crédito que se elija en la localidad recibirá la solicitud de crédito, realizará las investigaciones y evaluación del proyecto y estando de acuerdo la aprobara, procediendo a obtener la autorización de Fonatur, una vez hecha la evaluación técnico-financiera, quien enviara por escrito su decisión tanto a la Sociedad Nacional de Crédito como al empresario turístico y los recursos que se suministraran al presupuesto, conforme al avance de la obra.

Dependiendo del destino del crédito se pueden otorgar diversos tipos de plazo de amortización, montos máximos a financiar, tasas de interés y períodos de gracia.

El plazo de amortización es el tiempo en que se pagara el crédito; los montos mismos a financiar son los que del total de la inversión requerida apoya Fonatur, los períodos de gracia son el tiempo en que el empresario turístico no cubre a la institución bancaria pagos al principal.

Los tipos de créditos pueden ser:

Refaccionario, de habilitación o vio y apertura de crédito simple.

El crédito refaccionario es un préstamo a mediano o largo plazo que se utiliza para fomentar la producción o transformación de artículos industriales, agrícolas o ganaderos y que se invierte en la liquidación de ciertos pasivos, o en ciertos activos fijos:

adquisición y/o instalación de maquinaria y equipo adicional, construcción de obras destinadas al negocio, adquisición de bienes muebles e inmuebles y otros<sup>1</sup>.

El crédito de habilitación y Avío es un préstamo a cierto plazo que se utiliza para fomentar los elementos de producción o transformación de la actividad industrial o agrícola y ganadera.<sup>2</sup>

La tasa de interés también varía de acuerdo al destino del crédito, siendo siempre la tasa base la de los CETES a 28 días a la que se le agregan determinados puntos.

### **6.5. Fondo Estatal De Garantía Para La Pequeña Empresa Turística.**

En México existe un número importante de pequeños empresarios turísticos que por sus características propias no tienen normalmente acceso al crédito bancario, debido principalmente a que carecen de garantías o estas no son consideradas adecuadas y suficientes por parte de los bancos,

Ante esta situación, el gobierno federal en su interés por promover el desarrollo del turismo, ha puesto en práctica un mecanismo, que permita a los pequeños empresarios turísticos ser objeto de crédito. Este instrumento es el Fondo de Fusión para la Pequeña Empresa Turística que tiene por objeto fundamental apoyar el desarrollo y consolidación de las pequeñas empresas de servicios turísticos.

Los fondos Estatales de Fusión para la Pequeña Empresa Turística es un fideicomiso que se constituye en Nacional Financiera y tiene como fideicomitente al Gobierno del Estado que corresponde, que aporta recursos en efectivo al fideicomiso,<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> VILLEGAS HERNANDEZ EDUARDO Y ROSA MARIA ORTEGA O.. EL NUEVO SISTEMA FINANCIERO MEXICANO, EDITORIAL PAC, MÉXICO, 1990, p 232.

<sup>2</sup> OP CIT. p 231.

<sup>3</sup> ADMINISTRACION TURISTICA, p. 104.

Los fondos Estatales de Fusión para la Pequeña Empresa Turística es un fideicomiso que se constituye en Nacional Financiera y tiene como fideicomitente al Gobierno del Estado que corresponde, que aporta recursos en efectivo al fideicomiso,<sup>1</sup>

El Fonatur otorga una línea de descuento a los fondos estatales a través de la banca comercial, los fideicomisarios son los pequeños empresarios de turismo, a los que el fondo avala en los créditos que reciban de la banca comercial.

El Fondo Estatal de Fusión puede otorgar a pequeños empresarios garantías hasta por diez veces el importe de su patrimonio.

Los pequeños empresarios turísticos podrán, con el apoyo de este Fondo, llevar a cabo: Nuevos proyectos, remodelación y ampliación de hoteles de categoría, restaurantes, agencias de viaje, campamentos de casas rodantes y balnearios, para capacitación y equipamiento de guías- choferes.

Es necesario que el pequeño empresario acuda ante el banco de su preferencia y le informa su deseo de obtener un crédito apoyado en el Fondo Estatal de Fusión para la pequeña empresa turística; el banco le proporcionara la información requerida. Paralelamente, deberá presentarse a las oficinas del Fondo de Garantías a solicitar le sea otorgada " la carta fusión " de aval al crédito.

Una vez recibida y aprobada por el Comité Técnico ( que es el órgano regulador de la operación del fondo ) la solicitud, el Fondo Estatal, podrá formular la carta fusión; con base en ella el banco aprobara el crédito y procederá a formalizarlo en el contrato respectivo y el pequeño empresario podrá disponer a partir de ese momento de los recursos conforme al programa de inversiones y avance de la obra. La banca descontará con Fonatur hasta el 80% del crédito, y se otorgará a los pequeños empresarios de turismo tasa de interés preferencial.

---

<sup>1</sup> ADMINISTRACION TURISTICA, p. 104.

## FONATUR.

En los años sesenta, el gobierno federal formuló un plan de desarrollo de centros turísticos integrales. En 1969, se fundo INFRATUR, para crear la infraestructura: en 1974, se fusiono con FOGATUR, dando origen a Fonatur, cuyo objeto seria la planeación, construcción y puesta en marcha de dichos centros. Fonatur ha creado ya cinco desarrollos integralmente planeados: Cancún, Ixtapa, Loreto, los cabos, y la bahías de Huatulco. En un plan maestro se delimitaron los usos del suelo, las zonas turísticas, urbanas e industriales y reservas ecológicas. En 1993, México recibió 6.6 Millones de visitantes, generando una derrama de 4,019 millones de dólares que representan el 3.1% Del producto interno bruto PIB y 2 millones de empleos. Fonatur lleva a cabo la planeación de nuevos centros turísticos, programas de financiamiento a la oferta turística e inversión directa en instalaciones turísticas. Así, la actividad turística en México se ha convertido en una inversión del más alto potencial.

El turismo en México: una inversión del más alto potencial.

El programa de financiamiento de Fonatur consiste en otorgar apoyo crediticio para la construcción, ampliación, remodelación rehabilitación de hoteles, así como de condominios hoteleros o de tiempo compartido, marinas, áreas turístico-residenciales, establecimientos que apoyen a estos centros turísticos.

El total de cuartos de hospedaje financiados por Fonatur es aproximadamente la tercera parte de la oferta hotelera del país. En los cinco centros de desarrollo integralmente planeados, existen 196 hoteles y 27,908 cuartos, de los cuales Fonatur ha financiado 25,800 cuartos entre nuevos y remodelados.

En cada centro, Fonatur ha fomentado el desarrollo de la zona en todos sus aspectos, sin descuidar los de tipo ambiental, ecológico y social. Hasta 1993, por cada peso invertido en los desarrollos, Fonatur participo con la cuarta parte de la inversión y el resto correspondió al sector privado, muestra de la confiabilidad y credibilidad ganada en

veinte años. Para asegurar y aumentar la demanda hacia estos cinco desarrollos turísticos, Fonatur ejerce programas de promoción y publicidad para cada uno. En 1993, la captación global de divisas de los cinco centros supero los 1,500 millones de dólares.

### **FONATUR, ALGO MÁS QUE TURISMO.**

La formula esencial para la creación de los centros turísticos integrales, desarrollados por Fonatur , a lo largo de estos veinte años, se sustenta en crear una ciudad con toda la infraestructura y los servicios necesarios para atender a la población permanente y conforma una zona turística con servicios básicos de infraestructura, telecomunicaciones, entretenimiento y transporte, capaz de atender las necesidades de los visitantes.

De acuerdo con este concepto Fonatur ha realizado obra publica en calidad cantidad suficiente para sustentar la vida propia de sus cinco centros turísticos. La obra construida se clasifica en obras de cabeza ( infraestructura ) de urbanización y de equipamiento turístico-urbano. Las primeras son aquellas que resultan indispensables para la vida de cada localidad, como el agua potable, la energía eléctrica, los caminos de acceso o las centrales telefónicas. Las de urbanización están en relación con los servicios urbanos al pie de cada lote, construir la vialidad, banquetas guarniciones. Las de equipamiento turístico-urbano se refieren a las instalaciones necesarias para proporcionar servicios básicos en todos los campos de quehacer humano, con la construcción de abastos, escuelas, oficinas de gobierno, instalaciones de servicios públicos a las que se agregan las relacionadas con el turismo.

## UNA POTENCIA

Como resultado de la acción de Fonatur, los centros turísticos integralmente planeados recibieron, durante 1993 a un total de 2,849,000 personas de las cuales 1,895,000 fueron extranjeras, mismas que representaron el 29% de las que visitaron el país.

También durante todo el año de 1993, en los centros Fonatur se captaron 1,575.9 Millones de dólares por concepto de gastos turísticos, es decir, el 39.2% De la captación total de divisas que entran al país por concepto turístico. El resultado de la actividad económica en los centros Fonatur contribuye a generar una mayor captación de impuestos estatales y federales. De la misma manera, se consolida el proceso de descentralización hacia las zona costera del país. La creación de más de 30000 empleados ha inducido el asentamiento de casi 37000 habitantes en las ciudades en las que se apoyan los centros turísticos integralmente planeados.

Fonatur llega a sus 20 años con la planta hotelera más amplia y diversificada del país, integrada por 27,908 cuartos, de los cuales en 87% son de cuatro o cinco estrellas. Fonatur cuenta con un continuo monitoreo de mercado que arroja información que le proporciona los elementos para la inversión en los centros.

En el transcurso de 20 años se han comercializado terrenos por 734 millones de nuevos pesos.

El proceso de modernización integral de la economía del país y los cambios estructurales emprendidos por el gobierno federal, han conducido a la institución a una adecuación e innovación de sus esfuerzos en el contexto de una estrategia dirigida a la consolidación de sus cinco centros.

En este marco, Fonatur ha emprendido un nuevo esquema de comercialización a través de una novedosa estrategia de ventas, que a la vez, pone a disposición de los inversionistas nacionales y extranjeros, un atractivo producto.

Esta nueva estrategia de ventas cumple cuatro importantes rubros:

1., Prospectos de negocios turísticos que contemplan hoteles, comercios, y unidades de servicio urbano.

2., Venta de terrenos, a través de un ágil proceso de operación.

3., Desincorporación de activos para motivar la participación de nuevos inversionistas nacionales y extranjeros.

4., Proyectos turísticos integrales que consisten en la preparación de una oferta masiva de terrenos ofrecida a inversionistas nacionales y extranjeros para ser desarrollada en base a un plan maestro.



# CAPÍTULO III

# METODOLOGÍA

## METODOLOGÍA

### 1. Determinación de la muestra.

Para determinar la muestra se debe considerar primeramente el universo. Se entiende como universo " al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas los cuales son objeto de una investigación. "<sup>1</sup>

El universo puede ser finito o infinito. Es finito si el número de elementos que lo integra es menos que 500,000<sup>2</sup>, y es infinito cuando dicho número es mayor.

Una muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en el universo con la finalidad de medirlos y estudiarlos.<sup>3</sup>

La muestra debe ser representativa, es decir, todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo y ser suficiente, es decir, que la cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo debe estar libre de errores, para que alcance los objetivos establecidos.

El usar muestras y no universos trae consigo menores costos, menores tiempos, confiabilidad, ( una muestra idónea ofrece hasta 99% de confiabilidad en los resultados ) y control.

---

<sup>1</sup> FISHER Y NAVARRO. " INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS, EDIT. Mc. GRAW- HILL, pp.55.

<sup>2</sup> IBID.

<sup>3</sup> IBID.

Para el caso de esta investigación se aplicó la siguiente fórmula:<sup>1</sup>

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

DONDE:

n= Tamaño de la muestra.

e= Error de estimación.

q= Probabilidad en contra.

p= Probabilidad a favor.

N= Universo o población

z = Coeficiente de confianza.

El error de estimación se usa para:

- 1., Comparar la precisión del muestreo aleatorio simple utilizado.
- 2., Estimar el tamaño de la muestra.
- 3., Estimar la precisión obtenida en la investigación

Para esta investigación se utilizó un error de estimación del 10%, dado que se presentaron algunos problemas en la aplicación de los cuestionarios.

Respecto al coeficiente de confianza, se utilizó un valor de 1.645 para un 90% de confiabilidad.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula expuesta anteriormente a cada sector a visitar. Esto es, se aplicó la fórmula primero al universo de hoteles, luego al de restaurantes y por último al de agencias de viajes.

Se acudió a la Dirección General de Registro y Regulación y a la Dirección General de Política Turística para obtener el número de hoteles, restaurantes y agencias

---

<sup>1</sup> IBID pp. 60.

de viaje que operan en el D.F. y su área metropolitana. Los resultados se exponen a continuación;

#### OFERTA HOTELERA.

Microempresa: 378.  
Pequeña empresa: 129.  
Total: 507.

#### OFERTA RESTAURANTERA.

Microempresa: 207.  
Pequeña empresa: 85.  
Total: 292.

#### OFERTA DE AGENCIAS DE VIAJE.

Microempresa: 979.  
Pequeña empresa: 486.  
Total: 1465.

Una vez obtenidos los resultados anteriores, se procedió a determinar el tamaño de la muestra, obteniéndose lo siguiente:

Tamaño de la muestra de Hoteles:

Datos:

n= ?

e= 10%

= 2.71

p= 50%

q= 50%

N= 507

Sustitución:

$$n=2.71(507)(.5)(.5)/(.1)^2(507-1)+2.71(.5)(.5)= \mathbf{60}$$

Por lo tanto se aplicaron **60** cuestionarios a hoteles.

Tamaño de la muestra de Restaurantes:

Datos:

n= ?

e= 10%

= 2.71

p= 50%

q= 50%

N= 292

Sustitución:

$$n = 2.71(292)(.5)(.5) / (.1)^2(292-1) + 2.71(.5)(.5) = \mathbf{55}$$

Por lo tanto **55** es el número de cuestionarios que se aplicaron a restaurantes.

Tamaño de la muestra de Agencias de Viajes:

Datos:

$n = ?$

$e = 10\%$

$= 2.71$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$N = 1465$

Sustitución:

$$n = 2.71(1465)(.5)(.5) / (.1)^2(1465-1) + 2.71(.5)(.5) = \mathbf{65}$$

Por lo tanto **65** es el número de cuestionarios que se aplicaron a agencias de viaje.

En total se aplicaron **180** cuestionarios.

## **2., Técnicas de muestreo.**

Los métodos de muestreo se clasifican en :

Probabilísticos, no probabilísticos y mixtos<sup>1</sup>

Dentro de la clasificación de muestreo probabilístico se encuentran: aleatorio simple, estratificado y por área o poliatapico.

El muestreo no probabilístico engloba a su vez: de cuotas o de juicio.

Y el ultimo método el mixto se clasifica en: salto sistemático, serpentina y zig-zag.

En el caso de esta investigación se utilizo el método aleatorio simple o el que se conoce como " al azar ", mismo que esta contenido en la clasificación de muestreo probabilístico, por lo tanto, cada elemento del universo tendrá la misma oportunidad de ser elegido.

---

<sup>1</sup> IBID . pp . 64 .



# CAPÍTULO IV

## PRESENTACIÓN

DE

## RESULTADOS

# CAPÍTULO V

# CONCLUSIONES

**CONCLUSIÓN**

**GENERAL**

## 1. CONCLUSIONES GENERALES

La dinámica de la economía internacional se caracteriza por una intensa competencia e interdependencia, prueba de ello es la creación de grandes bloques económicos como la Comunidad Económica Europea ( ahora Unión Europea ) y la cuenca del Pacífico.

México no podía quedarse atrás, por lo que se unió con Estados Unidos de Norteamérica y Canadá para formar un bloque comercial denominado Tratado de Libre Comercio. Esta medida fue tomada de acuerdo a los objetivos y políticas contenida en el Plan Nacional de Desarrollo del actual Presidente Carlos Salinas de Gortari, con el fin ( entre otros ) de modernizar la economía y abrir las fronteras de nuestro país al comercio exterior.

Así como las naciones están uniéndose para eliminar a la competencia, las empresas que las conforman también lo hacen. Estas están utilizando las alianzas estrategias por las grandes ventajas que presentan y otras tantas se fusionan entre si.

Las micro y pequeñas empresas del sector turístico no están realizando alianzas, debido a que no tienen conocimiento de como funcionan ni de los beneficios que pueden obtener de ellas, pero sobre todo es el miedo a que las absorban las grandes empresas, el temor al riesgo, la falta de planeación a largo plazo, así como la idea de cambiar de acuerdo a la evolución que tenga el medio en el que se desarrolle, lo que limita la posibilidad de llevar a cabo dichas estrategias.

Al aplicar los cuestionarios, se tuvieron algunos problemas para que lo contestaran. Esto debido a la cultura e ideología que tienen los empresarios, ya que su manera conservadora de guiar su negocio, no se presta para obtener ningún tipo de información, sobre todo si se trata de financiamiento.

Al parecer, el empresario mexicano se muestra renuente a contestar preguntas de este tipo pues piensa que dicha información se va a canalizar a otro tipo de

instituciones, en la mayoría de los casos contestaban que la información solicitada era confidencial y por tanto inaccesible.

Hemos visto la trascendencia que toma el sector turístico dentro de la actividad económica del país, siendo fuente de una gran porcentaje del capital que entra al territorio nacional, y vemos también que la industria turística no solo se manifiesta en los centros propiamente turísticos como playas, zonas arqueológicas entre otros. Esta actividad se encuentra en cada ciudad a través de las agencias de viajes, e incluso influye en el funcionamiento de organizaciones como aeropuertos, restaurantes, hoteles, etc. y dada su trascendencia vemos que realmente es importante apoyar y asesorar a este tipo de empresas.

Hoy en día, la Secretaría de Turismo y Fonatur principalmente, han realizado un mayor promoción hacia el sector otorgando facilidades de financiamiento en sus distintos programas de apoyo, lo cual deberá ser aprovechado por las distintas empresas que lo integran.

Como hemos venido observando la banca de fomento ha promocionado a través de los medios de comunicación el apoyo que están brindando a las micro y pequeñas empresas, por medio de **NAFIN**, sin embargo, en la realidad y tomando en cuenta los resultados obtenidos en la aplicación de cuestionarios, el exceso de trámites, la burocracia y los problemas derivados de la falta de garantías, han provocado que sea negado el crédito a una gran cantidad de empresarios.

Con estos antecedentes a aquellas personas que inician algún negocio dentro del sector turístico acuden aún menos a solicitar un crédito, además de que las tasas de interés que cobran los bancos están fuera de su alcance.

Aún cuando el Gobierno ha implantado mecanismo para aquellas que no logran cubrir los requisitos, el financiamiento resulta difícil de obtener, ya que la mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con una organización empírica y se muestran renuentes a la modernización. siempre que esta provenga del exterior.

A pesar de que un alto porcentaje de estas empresas no se siente con la capacidad para enfrentar a la competencia extranjera, no tienen mucha confianza en los planes y programas de apoyo de las instituciones bancarias de fomento pues solo se limitan a pedir información y por esto se considera que lo que realmente sucede es que el empresario mexicano tiene miedo de enfrentarse a algo diferente, es decir, prefiere no arriesgarse y continuar con su ritmo de trabajo.

**CONCLUSIÓN  
DE  
HOTELES**

## **CONCLUSIÓN DE HOTELES.**

### **HIPÓTESIS 1.**

Esta hipótesis la afirmamos, debido a que si existen programas de financiamiento.

En este caso podemos concluir que aproximadamente el 40% de los administradores nunca han asistido a los bancos para conocer los programas. El 60% de los administradores por lo menos han acudido a los bancos para informarse sobre los planes y programas crediticios y solicitar alguno de ellos. Sin embargo aún cuando los conocen, no los utilizan para los fines que fueron creados.

### **HIPÓTESIS 2.**

Esta hipótesis se niega, debido a que existen los programas de financiamiento, pero no se han promovido adecuadamente, para que los conozcan las empresas.

Se pudo observar que la mayoría de los empresarios o administradores, aunque tienen conocimiento que existen estos programas de financiamiento, no los conocen al detalle. Ya que aunque estén muy completos les hace falta una mayor difusión o promoción comercial al interior de las empresas o negocios.

### **HIPÓTESIS 3.**

Dicha hipótesis se niega, ya que nunca van a poder competir en condiciones iguales una empresa de inversión extranjera, con una empresa de inversión mexicana.

Por lo menos en la investigación, se observo primero, que prácticamente no existe inversión extranjera en la micro y pequeña empresa hotelera; segundo, las inversiones extranjeras, generalmente lo hacen hacia una mediana y grandes empresas, ya que estas les pueden redituar más ganancias. Por otro lado las inversiones extranjeras generalmente llegan al país a través de grandes cadenas o empresas transnacionales



#### **HIPÓTESIS 4.**

Esta hipótesis se afirma, ya que los micro y pequeños empresarios si tienen conocimiento de los programas de financiamiento que otorgan los bancos de fomento.

Podemos concluir que prácticamente el 60% de los administradores hoteleros si conocen los programas de financiamiento de los Bancos de Fomento, principalmente los de **NAFINSA**. Sin embargo solo el 13 financiamiento 15% se financian por estos tipos de planes crediticios. Pudimos observar que los administradores que obtuvieron estos financiamientos son gente joven y preparada ( por ejemplo Lic. en Turismo. ) que consideran que se debe aprovechar los programas de financiamiento, que otorga el gobierno, ya que se adecuan más a las necesidades d la micro y pequeña empresa. La mayoría de los dueños o administradores son personas adultas,pero sin una preparación en el ramo de hotelería, y si están al frente de un negocio es por su experiencia y conocimiento del ramo y a sus buenas relaciones publicas. Esto los hace ser muy conservadores y muchas veces no estar actualizados del medio ambiente de su negocio.

#### **HIPÓTESIS 5.**

En esta hipótesis no podemos precisamente afirmar que se han simplificado los trámites para obtener un crédito; lo que se hizo fue modernizar el sistema de trámites. Hoy en día son las computadoras, que a través de datos que otorgan los solicitantes, los procesan y determinan o dan información para ver quienes pueden obtener o no los créditos.

Finalmente son los banqueros o ejecutivos de cuenta los que deciden a quienes se les otorgan los créditos; por lo menos dentro del ambiente bancario esto es lo que tienen contemplado. Sin embargo los empresarios hoteleros, siguen pensando que los trámites son muy lentos, principalmente, si estos los realiza un organismo gubernamental ( **NAFIN** )

### **HIPÓTESIS 6.**

Dicha hipótesis se afirma, ya que las empresas han utilizado eficazmente sus financiamientos.

En la mayoría de hoteles visitados se observo que cuando solicitan un financiamiento, siempre lo utilizan adecuadamente, ya sea para remodelar, construir o comprar muebles. Generalmente utilizan el financiamiento para lo que lo solicitaron, por lo que no se observo que desviarán su crédito para otros fines, ya que de lo contrario no podrían pagar y en su defecto perder hasta su negocio.

### **HIPÓTESIS 7.**

Aquí la hipótesis se afirma, debido a que los bancos de fomento cuentan con los recursos necesarios para cubrir las necesidades de los pocos empresarios que acuden a ellos para financiarse.

En el momento que NAFIN, crea ciertos organismos, para otorgar crédito a los diferentes sectores ( PROMIP, SECTUR, etc. ), lógicamente tiene los recursos suficientes. Ahora que muchas de las ocasiones, existen solicitudes que no se les ha dado repuesta, es porque tienen demanda de otros sectores que si conocen los programas y los utilizan adecuadamente. Que el sector 1 no se ha visto beneficiado con estos programas, se debe a la indiferencia por parte de los empresarios para utilizarlos.

### **HIPÓTESIS 8.**

Esta hipótesis se afirma, por lo menos con respecto a los banca de fomento.

En estas instituciones en el momento que se solicita un crédito, se otorga la información suficiente del proceso de trámite, de los sectores que cubre y de las ventajas y desventajas que trae consigo el solicitar un crédito. Posteriormente si sigue adelante la solicitud del crédito, se les asesora por sector para la utilización adecuada de su

financiamiento y las consecuencias que trae consigo, en caso de desviarlo. Así como la mejor agilización del trámite para obtener el crédito.

En los bancos comerciales, prácticamente no existe el asesor, pues este se canaliza directamente con el ejecutivo de cuenta.

### **HIPÓTESIS 9.**

La hipótesis se afirma, ya que la mayoría de los empresarios que han solicitado créditos han logrado cubrir los requisitos necesarios para obtener un financiamiento.

Es importante mencionar que aquí se consideran tanto los que han solicitado a la banca de fomento ( que han sido mínimos como a los que han solicitado a la banca comercial.

Cuando van a solicitar cierto financiamiento, siempre consideran ciertos factores importantes como son la tasa de interés, el plazo a pagar y la amortización o monto total a pagar. Sin embargo siempre se encuentran con dificultades para poder conseguir dicho financiamiento, entre las más frecuentes están la falta de garantía, la capacidad de pago limitada, demasiados trámites y las deudas con sus proveedores. Como buen banquero lo que le interesa es el plazo en que le van a pagar, las garantías y la solvencia para poder recuperar su dinero. Como buen empresario o administrador lo que es más importante son los intereses, la amortización, el plazo y reducir los trámites.

Ahora con respecto a la oportunidad e obtener los créditos, la mayoría que ha solicitado los créditos, no ha tenido problemas para que se los otorguen. Aquí podemos observar que los factores y dificultades para obtener un financiamiento mencionadas anteriormente, si son importantes. Pues estas son las causas por las cuales no solicitan crédito a los bancos de Fomento, porque estos si llevan a cabo de principio a fin el procedimiento para otorgar un crédito. y en caso de no cubrir alguno de los requisitos o no ser solvente sencillamente le rechazan su solicitud.

Si nos inclinamos por los bancos comerciales, los créditos los otorgan como ya se ha dicho, por conocimiento y experiencia en la variedad de negocios y por la relación

comercial que se lleva con el banco. Pero también en estos tiempo podemos observar que se pueden obtener crédito por amiguismo o compadrazgo, simplemente si no cubren los requisitos, por ser su amigo o compadre se los conceden.

#### **HIPÓTESIS 10.**

Esta se afirma, debido a que el TLC beneficio o ha beneficiado a los hoteles.

A partir de la apertura comercial con Estados Unidos y Canadá; muchos hoteles decidieron modernizarse y/o implantar ciertos servicios para poder seguir compitiendo en dicho mercado.

Dentro de los servicios podemos mencionar los siguientes:

Restaurant-bar, Jacuzzi, Aire acondicionado, Cablevisión, Teléfono, etc.

El incremento turístico entre México, Estados Unidos y Canadá; se desarrollo aún más durante el presente año, principalmente con objetivos de negocios. Esto debido a la presencia de grandes compañías procedentes de esos países.

Sin embargo, aún cuando todos los administradores no quisieron reconocer que tenían problemas para ser competitivos, si aceptaron que existen factores que en un momento dado llegan a limitar su competitividad. Dentro de esos factores, más de la mitad coincidieron que es el exceso de competencia, ya que en lugares claves para el turismo, existen demasiados hoteles, con los mismos servicios. Esto implica que cuando el turismo es bajo, bajen considerablemente sus ingresos. Otra de las competencias son los hoteles llamados de paso, pues de alguna manera quitan clientes.

Otro de los factores que limitan su competitividad es su tecnología atrasada, la cual tuvieron que cambiar o modernizar a raíz de la apertura de Tratado de Libre Comercio, y así mantenerse en el mercado.

Para poder resolver estos problemas, aún cuando tres cuartas partes de los entrevistados afirmaron que la diversificación de servicios, resolvería dichos problemas. También podemos concluir que para diversificarse tuvo que financiarse de alguna manera, ya fuera con recursos propios o ajenos.

Cualquier remodelación, cambio o aumento de servicios, tiene su costo y este se debe cubrir con algún tipo de financiamiento, incluso el de capitalizar las utilidades.

### **HIPÓTESIS 11.**

Esta hipótesis se afirma, ya que podemos concluir que más del 50% de las micro y pequeñas empresas del sector hotelero cubre sus necesidades de inversión principalmente con capital propio; y solo una tercera parte lo hacen a través de los créditos bancarios.

Con respecto al conocimiento de los programas que otorgan las instituciones comerciales ( Bancomer, Banamex, Banca Serfin, etc., ), casi todos los conocen ( 90% ) más que nada por la difusión y proyección que tienen estos bancos a nivel nacional; El hecho de que la mayoría tenga conocimiento de estos es debido a la comercialización, competitividad y prestigio que poseen dichas instituciones.

Siguiendo con la Banca Comercial, pudimos observar que del 50% de los que se financian el 40% lo realizan a través de estos bancos. Podemos concluir, que esto es debido, como ya lo mencionamos anteriormente; a su competitividad y prestigio que tienen dichos bancos, sin embargo también podemos añadir que la razón por la cual se inclinan para financiarse por estos bancos es su experiencia y conocimiento en la variedad de negocios por parte de los banqueros. Además debemos mencionar que los administradores llevan cierta relación de negocios comerciales con los banqueros, pues estos les llevan sus cuentas de depósitos, de cheques, y a la vez reciben cierto asesoramiento para emplear mejor sus ingresos, y les otorgan o les dan a conocer sus programas de financiamiento.

Por lo tanto en el momento en que deciden financiarse se conocen entre sus respectivos negocios la confianza creada entre ellos mismos hace que se inclinen por estas instituciones.

**HIPÓTESIS 12.**

Dicha hipótesis la negamos pues en la micro y pequeña empresa del sector hotelero no se han implantado o realizado acuerdos.

Con respecto al establecimiento de ciertos acuerdos con negocios pertenecientes a otra rama ( restaurantes y agencias de viajes ), más del 50% no tienen previsto realizar ningún acuerdo. Y los que tienen planeado realizar alguna alianza, son principalmente con el fin de atraer clientes y compartirlos, dando servicios complementarios. Estos acuerdos los conduce a mantenerse en el mercado y la vez tener cierta diversificación. En algunos hoteles que estaban en pláticas con agencias de viajes para organizar ciertos paquetes, lo cual les ayudaría para incrementar su mercado.

Con respecto a las fusiones con empresas de su mismo sector, todos confirmaron que no lo tienen contemplado, debido a que no saben como funciona dicha fusión, que trámites se deben seguir y como les beneficiaría o les afectaría.

**CONCLUSIÓN  
DE  
RESTAURANTES**

## CONCLUSIÓN DE RESTAURANTES

### HIPÓTESIS 1.

No se ha ayudado adecuadamente a las empresas turísticas a amortiguar el impacto de la apertura comercial.

En esta hipótesis se destaca el hecho de que, existe poca promoción en el sector, y que si se llegará a promover más, existiría un incremento en la capacidad competitiva.

Sin embargo, en los resultados se ve reflejado que después de la apertura comercial, la capacidad competitiva de los restaurantes ha resultado favorable en un 66.7% y desfavorable en un 33.7%. Lo anterior se debe a que en su gran mayoría son restaurantes micro y pequeños, y en caso de que hubiera mayor inversión en este ramo sería para establecer restaurantes de comida rápida como los que conocemos en la actualidad .

### HIPÓTESIS 2.

Los programas de financiamiento no se han promovido adecuadamente en México.

De acuerdo a los resultados obtenidos vemos que el 76.5% de los entrevistados no tiene conocimiento de los programas y/o planes de financiamiento.

Aquí podemos comprobar que la falta de conocimiento de los empresarios respecto al apoyo que pueden recibir de la banca de fomento, esta vez, el principal problema al que se enfrentan, ya que si por lo menos tuvieran nociones de en que consisten esos programas, al empresario mexicano le resultaría más fácil solicitar el financiamiento.



### **HIPÓTESIS 3.**

Existe competencia desigual entre empresas turísticas nacionales y empresas turísticas extranjeras.

Al afirmar que existe igualdad o desigualdad, estaríamos cometiendo un error, lo que si es real es que a la mayoría de los restaurantes les afecta el exceso de competencia ( 51.9% ), ya sea de empresas mexicanas o de capital extranjero. Podemos observar es que la apertura comercial ha sido favorable para los empresarios y de acuerdo con comentarios de estos, es favorable porque eso les permite poner mayor énfasis en su negocio e ir desarrollándolo de la mejor manera, aún cuando su limitante es la falta de liquidez.

### **HIPÓTESIS 4.**

Por falta de conocimiento las empresas turísticas no han buscado apoyo financiero de la banca de fomento.

Aquí podemos retomar lo planteado en la hipótesis 1, en donde vemos que el 76.5% de los encuestados no tienen conocimiento de dichos planes y/o programas.

Asimismo podemos fundamentar lo anterior agregando que el exceso de trámites constituye una barrera para que el micro y pequeños empresarios no acuda a este tipo de instituciones.

Otro aspecto importante a destacar, es el hecho de que la mayoría solo ha acudido a pedir informes sobre dichos programas pero sin darles la debida importancia o bien nunca ha acudido ni siquiera para eso; como lo podemos observar en el resultado de la pregunta 13 del cuestionario ( usted ha acudido a alguno de ellos para: ), donde se obtuvieron resultados iguales entre los que solo van a pedir informes y los que nunca han ido ( 47.1% ), y es que a pesar de que existen problemas que limitan la capacidad competitiva y el camino para solucionar esos problemas es el financiamiento, el empresario mexicano aún no esta preparado para dar ese gran paso.

**HIPÓTESIS 5.**

Existe demasiada burocratización en los trámites de los distintos créditos.

La respuesta es afirmativa, ya que entre los comentarios de las personas, no encontramos que no acudían a pedir informes, por falta de tiempo, otra razón era que existen demasiados trámites por realizar, lo que atrasa en gran medida la entrega del financiamiento. Así por ejemplo, vemos que de las personas que si han solicitado financiamiento el 38.5% no lo pudo obtener oportunamente, y esto desanima al empresario y da marcha atrás en su proyecto.

**HIPÓTESIS 6.**

Las empresas han utilizado adecuadamente los programas de financiamiento existentes en su sector.

Aún cuando es muy bajo el porcentaje de empresarios que han solicitado el financiamiento ( 5.9% ), de aquellos que lo han obtenido lo han utilizado para remodelar sus instalaciones; así tenemos que en los resultados el 27.8% ha remodelado, el 22.2% ha construido y el 5.6% ha comprado muebles.

Como se menciona anteriormente, en caso de que se haya solicitado el financiamiento y este haya sido entregado oportunamente no se ha desviado del proyecto por el cual fue solicitado.

**HIPÓTESIS 7.**

La banca de fomento cuenta con los recursos suficientes para atender la demanda de las empresas.

Esta hipótesis se comprueba de acuerdo a la visita realizada a NAFIN, en donde la banca si cuenta con los recursos suficientes para atender a la demanda, lo que sucede es que el empresario no acude a ella y si lo hace, la falta de algún requisito propicia que ya no regrese y argumento que no le fue otorgado el financiamiento. Incluso, si el

empresario llegara a ir a la banca comercial, ahí por medio de esta también se le puede otorgar el financiamiento.

### **HIPÓTESIS 8.**

Las empresas reciben asesoramiento profesional para la agilización de su crédito.

Como el porcentaje de empresarios que ha solicitado financiamiento es realmente pequeño, esta hipótesis la afirmamos de acuerdo con lo observado en la visita hecha a NAFIN.

En primera instancia, proporcionan folletos en donde se explican los objetivos de la institución: posteriormente, dan una pequeña conferencia donde se bordan de manera general aspectos importantes para la obtención del crédito, posteriormente, la persona que dio la conferencia atiende de manera individual a cada uno de los visitantes y una vez que conoce sus necesidades, la canaliza a donde corresponde.

Ahora bien, como la mayoría de las personas acude más frecuentemente a la banca comercial, incluso en estas los ejecutivos de cuenta se encargan de asesorar, al solicitante, en todo el proceso.

### **HIPÓTESIS 9.**

Esta hipótesis es afirmada dado que las pocas empresas restauranteras que solicitaron crédito ( 5% ), si cubrieron con los requisitos solicitados por la banca de fomento y por la comercial.

### **HIPÓTESIS 10.**

La apertura comercial ha beneficiado considerablemente a las empresas del sector turismo.

En el caso de los restaurantes, la apertura comercial si las ha beneficiado, esto de acuerdo al resultado del 66.7%. Quizás esta situación se ha dado por el hecho de que propicia que el empresario mejore su servicio.

**HIPÓTESIS 11.**

Las empresas del sector están utilizando otras fuentes de financiamiento para elevar su competitividad.

Solo en un 17.6% del total de entrevistados si ha solicitado financiamiento en la banca comercial.

Esta afirmación se refuerza con el resultado de la pregunta 2, donde el 66.7% se financia con recursos propios, lo que propicia el hecho de que los empresarios no acudan ni a la banca de fomento ni a la banca comercial.

**HIPÓTESIS 12.**

Los acuerdos y asociaciones entre estas empresas no existe y por ello no se han desarrollado cada una de ellas favorablemente.

En este caso el temor del mexicano ha ser absorbido por otra empresa más grande, es lo que ha impedido que se establezcan asociaciones; sin embargo, esta seria una alternativa para que la micro y pequeña empresa se desarrollara y crecerá en gran medida, para ser más competitiva ante el libre comercio..

CONCLUSIÓN  
DE  
AGENCIAS  
DE  
VIAJE

## **CONCLUSIONES DE AGENCIAS DE VIAJES.**

### **HIPÓTESIS 1.**

Esta hipótesis se acepta, ya que las agencias que conocen los programas de financiamiento de la banca de fomento opinan que se ajustan a sus necesidades. Esto muestra que si se ha ayudado a las empresas turísticas a desarrollarse eficazmente ante la apertura comercial.

Al realizar las entrevistas se pudo observar que tanto las instituciones de crédito comerciales como las instituciones de crédito de fomento, han dado la importancia necesaria al sector turístico y han desarrollado planes y programas para la disposición de las empresas o personas físicas que desean realizar alguna actividad relacionada con el turismo, de manera que los auxilien a sufragar los gastos que requiere levantar e impulsar una empresa de esta índole.

Nacional Financiera, siendo una institución que otorga créditos para el desarrollo de empresas, instituyó Fonatur, que es el fideicomiso para impulsar a las empresas turísticas, este que ha jugado un papel preponderante en el crecimiento de este sector.

### **HIPÓTESIS 2.**

Esta hipótesis se niega, dado que, aunque los programas de financiamiento existen, el gobierno no ha puesto mucho énfasis en su promoción entre las empresas de este sector.

Más de la mitad de las agencias desconocen los programas que la banca de fomento brinda, incluso las agencias no tienen la menor idea de que es ni como esta integrada dicha banca, ni mucho menos como opera.

### **HIPÓTESIS 3.**

Esta hipótesis se niega ya que evidentemente las empresas que poseen inversión extranjera cuentan con mercados más amplios, tecnología de vanguardia y obviamente con una capacidad competitiva mayor a la de las empresas con capital nacional.

### **HIPÓTESIS 4.**

La hipótesis se rechaza, puesto que las empresas del sector tratado, no tienen conocimiento de los planes y programas que desarrolla la banca de fomento y por tanto no han buscado apoyo financiero en esta.

Aunque las agencias aseguren que con dinero fresco se arreglarán sus problemas, muchos de ellos no tienen noción de las fuentes de financiamiento que hay en nuestro país. Muchos conocen solo los servicios de la banca comercial ( Bancomer, Banca Serfin, etc. ) y pocas conocen la banca de fomento, ( principalmente **Fonatur** ).

### **HIPÓTESIS 5.**

La tramitación de los créditos ha sufrido una transformación, ahora con ayuda de la computación se han podido agilizar; sin embargo las empresa opinan que la tramitación de los financiamientos sigue siendo lenta.

Aunque efectivamente dichos trámites son lentos y se solicitan muchos requisitos para otorgar crédito, la banca comercial tiene la obligación de estudiar a conciencia los destinos del crédito ya que no puede otorgar créditos a diestra y siniestra sin saber si el solicitante es sujeto de crédito o no, puesto que esta de pro medio el dinero de los ahorradores.

Por otro lado, las instituciones públicas, sean cuales sean , se han caracterizado por tener altos grados de burocratización, pero en las instituciones financieras, de las que ya se hablo, la modernización ha surtido efectos sorprendentes, y aunque los trámites

son tardados ha habido una mejora notable ( al menos ahora la atención al público es más eficiente ).

#### **HIPÓTESIS 6.**

La hipótesis a este respecto se acepta ya que las pocas agencias que han podido obtener su crédito, ya sea por la banca de fomento o por la comercial, efectivamente lo destinan para los fines por los que fue solicitado ( remodelar instalaciones, comprar muebles e inmuebles o para construir ). Esto ha propiciado que su capacidad económica, productiva y por su puesto, competitiva se haya visto aumentada.

#### **HIPÓTESIS 7.**

Esta hipótesis es aceptada ya que las agencias que han acudido a cualquiera de las dos instituciones que se han venido mencionando en este apartado, aseguran que si les han dado asesoramiento y que la gente que lo da se encuentra bien capacitada y que la calidad de preparación de estas personas es la misma, de hecho, a los propietarios de las agencias no les importa en lo más mínimo si unas instituciones financieras son mejores que otras o si sus asesoramiento son buenos o no; lo que a ellos les importa es que les den los prestamos solicitados en el menor tiempo posible.

#### **HIPÓTESIS 8.**

Esta hipótesis se rechaza por que más del 60% de las agencias de viaje que han solicitado financiamiento en la banca de fomento no han logrado cubrir los requisitos que esta necesita.

Las empresas tratadas se ha topado a ciertas dificultades para poder sujetos de un crédito, dentro de estas se encuentran la elevación de sus pasivos y la falta de garantía, siguiéndole la capacidad de pago limitada.



### **HIPÓTESIS 10.**

La hipótesis a este respecto es aceptada ya que más de la mitad del total de las agencias no conoce a la banca de fomento y por lo tanto buscan satisfacer sus necesidades financieras en otras instituciones.

En lo que respecta a la banca de fomento, algunas agencias han acudido a ella para informarse acerca de los planes y programas que maneja, otros han ido a solicitar crédito ( realmente muy pocos ) y el resto jamás ha acudido a ella, solo la conocen por medio de un familiar, amigo o publicación. De las pocas agencias que han solicitado crédito en esta institución, la mayor parte lo ha hecho con el fin de remodelar instalaciones, comprar muebles e inmuebles y pocas para construir. Muchas han pensado en actualizar ( equipo computarizado más avanzado ) y renovar su mobiliario y equipo de oficina dado que como ya se comento, están en muy malas condiciones y dan muy mala imagen al cliente.

En lo referente ala banca comercial cabe mencionar que hay más agencias que conocen estos servicios en comparación a los que conocen la banca de fomento, de los que conocen aquella, más de la mitad ha acudido a ella para solicitar crédito, ( sobre todo para remodelar instalaciones ), dado que los conocen de tiempo atrás y en algunos casos porque utilizan algún servicio de esta ( cuenta de cheque o ahorros ). De cualquier manera muy pocas han obtenido su crédito.

Sea cual sea la fuente de crédito ( banca de fomento o comercial ), la mayor parte de las agencias que solicitaron crédito, no lo obtuvieron o aún están en espera de este, ya sea porque no cubren los requisitos o les falta alguno.

### **HIPÓTESIS 12.**

Esta hipótesis se rechaza pues ninguna agencia se ha asociado o ha establecido alianzas estratégicas con otros de su mismo ramo o de ramos distintos.

La gran mayoría de las agencias piensan que el establecer acuerdos ( sobre todo en precios ) con otros negocios diferentes a ellas pero pertenecientes al mismo sector

les traería resultados favorables y aseguraron que están dispuestas a fusionarse con otras agencias, siempre y cuando estas sean más grandes, puesto que les daría mayores beneficios, como: un incremento en la participación en el mercado y una baja en sus costos operativos.

Aunque estas empresas piensan que las alianzas, fusiones y asociaciones con otras empresa les traería afectos positivos, no han hecho el menor intento por llevar a cabo ninguna de estas estrategias.

# RECOMENDACIONES

## RECOMENDACIONES

1. Las empresas dedicadas al ramo turístico para su inicio de funciones, para mejorarlas o desarrollarse dentro de su mercado, necesitan financiarse de alguna forma estas pueden ser:

- a)., Financiarse por medio de capital común.
- b)., Emitiendo obligaciones.
- c)., Emitiendo acciones.
- d)., Aumentando su pasivo a través de créditos bancarios o personales.

El inciso d), financiamiento a través de crédito bancario es el elemento analizado en esta tesina. Y también es, junto con el financiamiento por medio del aumento del capital común los más recurridos por las empresa estudiadas, pues la mayoría de ellas callo en el rango de microempresas, y comúnmente tienen limitaciones para realizar una emisión de acciones u obligaciones.

Por lo anterior consideramos el énfasis que debe darse a la promoción de cada uno de los programás de apoyo es de vital importancia ya que de ello depende la demanda que de estos créditos se de en la banca y por consiguiente del desarrollo de cada empresa dentro del sector económico que es el turismo.

A lo anterior y en base a los resultados encontrados en las entrevistas vemos que la banca de fomento ha procurado de esa promoción sus programás, esto lo vemos cuando la mayoría de los entrevistados incidieron en la respuesta afirmativa al conocer alguno de los programás que otorgaba la banca de fomento y sólo unos cuantos definitivamente no conocían ningún plan de apoyo para ellas, sin embargo esto se dio en aquellas donde laboraban entre 1 a 5 personas. Pero no por eso deja de ser importante que la promoción debe ser total, pues estas pueden llegar a desarrollarse ampliamente con la ayuda de un crédito.

Podrían darse en este aspecto las siguientes recomendaciones:

1., Elaborar folletos para enviar a cada una de las microempresas que funcionan en el D.F. y área metropolitana.

2., Dar solución oportuna a las solicitudes de crédito.

2. Con la apertura comercial se han venido suscitando diversos cambios. Estos cambios implican la modernidad, la calidad y la máxima productividad para conseguir un sólo fin: la competitividad.

Es imprescindible que los hoteles, restaurantes y agencias de viaje involucradas en el sector turístico incrementen su capacidad competitiva para hacerles frente a aquellas pertenecientes al exterior del país.

3. Lograr una ventaja competitiva sostenible lleva tiempo y recursos, y puede o no producir mejoras, esto dependiendo de la habilidad para crearla. Una forma de crear ventaja competitiva, según Porter, es la "innovación"; esto es, introducir cambios en la forma de distribuir el producto, en el proceso de producción, en el producto mismo, en la mercadotecnia, etc.

Ahora que los clientes son más exigentes es necesario recurrir a ciertas estrategias para brindarles la máxima satisfacción y la innovación puede ser una forma para conseguirlo.

Algo novedoso y que puede traerles grandes resultados es el producir videos y distribuirlos a clientes y/o prospectos. Tomemos como ejemplo a los hoteles. Este elabora un video que muestre en 30 o 45 minutos las ventajas que se tienen al adquirir sus servicios, los tipos de servicios que otorga como: convenciones, traductores, servicio de banquetes, etc; el proceso de contratación y recalando siempre el empleo de la calidad en todos los sentidos; con esto se busca atraer el interés del que lo vaya a ver. Después de dar un video a cada cliente y/o prospecto, con la ayuda de su base de datos, para que lo devuelva sin costo alguno en las 48 horas siguientes. Luego se ofrecerá a este una promoción de descuento o de cualquier otra índole ( digamos un viaje con algunos gastos pagados a aquellos clientes que recomienden cierto número de

gentes para incluirlos en la lista de prospectos ), a fin de apresurar su decisión y/o de conservar su fidelidad a la compañía.

Y por último, establecer un contacto directo y a largo plazo con el cliente.

Estas estrategias ( desarrolladas por Stan Rapp, en su libro " El gran Giro de la Mercadotecnia " ), han sido de mucha utilidad para muchas empresas mundiales y las empresas mexicanas están siguiéndolas también, dados los beneficios que han ocasionado incluyendo una ventaja competitiva sostenible.

Esto como cualquier otra estrategia, implica gastos monetarios principalmente, muchas empresas carecen de estos recursos para implantarlas. Las alianzas estratégicas, las cuales según Porter llegan a ser muy eficaces y son un excelente medio para competir a escala mundial, pueden ser una forma de lograr la aplicación de estas estrategias. Se pueden hacer convenios o alianzas para que compartan sus mercados y tecnología o para ofrecer servicios a costos más bajos ( pero siempre con calidad ); o en todo caso formar uniones de crédito con el fin de incrementar la probabilidad de obtener financiamiento.

4. Lo que deben hacer los organismos gubernamentales es hacer una mayor difusión de los programas y planes crediticios de los bancos de fomento, como son: **NAFINSA, BNCI, BANOBRAS, etc.**

5. A la vez deben aprovechar el momento donde la banca comercial, esta realizando ajustes en su interior ( despidiendo personal, mayor capacitación ). Al personal que sigue se le esta induciendo el verdadero objetivo de un banco, para que no realicen créditos solo por amistad o simples relaciones comerciales.

6. Como vimos existe gran mayoría que si conocen los planes y programas de la banca de fomento, pero debido a que los administradores o gerentes no son personas preparadas es que no se inclinan por estos. Sin embargo, en la medida que la gente joven y preparada llegue a estos puestos, es más fácil que se inclinen por estos planes y

programás, ya que ellos están conscientes de que estos son más accesibles y se apegan más a las necesidades de las empresas.

7. Se pueden simplificar los trámites en los centros banqueros de fomento. Al igual que en la banca comercial, donde con el hecho de cubrir todos los requisitos y pasar dos o tres entrevistas prácticamente le deciden su crédito.

8. Es importante apoyar al sector turismo ya que este representa una actividad fundamental en el proceso de modernización del país.

Su carácter estratégico se deriva de su enorme potencialidad y los provechosos efectos que produce en la generación de empleo y el desarrollo regional.

Es también una importante tarea de amplias repercusiones sociales y culturales. Se vincula al adecuado conocimiento y aprovechamiento del patrimonio natural, histórico y cultural de que los mexicanos somos herederos y responsables.

Lograr el propósito del financiamiento al turismo requiere del amplio concurso de todos aquellos vinculados al quehacer turístico: desde luego de los prestadores de servicios turísticos y de los inversionistas, pero también de las autoridades estatales responsables de garantizar el sano y eficiente funcionamiento de los centros de población.

9. Es importante en este caso que el gobierno no sólo le de una mayor proyección a los programás y planes crediticios de la banca de fomento; y además simplifique los trámites administrativos para obtener los créditos. Sino que debe investigar y conocer los sectores con mayores necesidades de inversión, y hacia esos sectores debe proyectar sus recursos.

Algo también que deben realizar es asesorar y dar asistencia técnica a la micro y pequeña empresa, además de orientarlas para que tengan la facilidad de realizar ciertos acuerdos con empresas del mismo sector o del mismo giro, para seguir manteniéndose en el mercado o lograr mayor participación en el mismo.

**10.** Es importante destacar que las corrientes turísticas del exterior son generadoras de ingresos de divisas, y este, entre otros, es uno de los efectos económicos más importantes propiciados por esta actividad.

En el aspecto económico la actividad turística genera inversiones en hotelería, restaurantes, agencias de viajes y en todos los servicios destinados a la atención de los visitantes. Estas inversiones tienen consecuencias en el empleo directo e indirecto; así también, puede implicar aumentos en los ingresos del país.

El financiamiento y el apoyo es importantes ya que para poder destacar en este sector se necesita un gran esfuerzo que implica dinero, promoción, capacitación y muchos otros aspectos de vital importancia para la vida de las empresas dedicadas al turismo.

Debemos recordar que el turismo es una actividad humana que implica viajar, trasladarse de un sitio a otro, es decir, los turistas se dirigirán hacia los lugares donde encuentren aquello que les impulsa a viajar, ( descanso deporte, recreación, riqueza cultural y patrimonial ,etc. ), y que para lograr esto las empresas requieren de capitales que les permitan salir adelante

**11.** Es importantes destacar que no se desvíe el objetivo del proyecto para lo cual se solicito el préstamo, ya que aún cuando el banco le pida una relación de lo que va adquirir, al empresario le resulta fácil comprar otras cosas menos importantes.

**12.** Más que beneficiar la apertura comercial ha propiciado que los empresarios valoren sus empresas, es decir, que conozcan sus fuerzas y debilidades, para poder comprender hacia donde se dirigen , conque recursos cuentan y que es lo que necesitan. Que el empresario tenga las herramientas administrativas, económicas y financieras, gracias a las cuales pueda realizar un diagnostico a su organización y así identificar fuerzas y debilidades, amenazas y oportunidades, detectando de esta manera problemáticas específicas como deficiencias administrativas, necesidades de financiamiento para renovar equipo, crecer y/o diversificarse.



De hecho la clave radica en un adecuado diagnóstico de necesidades y de los procesos actualmente en operación , así como de las políticas que se van incorporando. El diagnóstico no lleva también al problema de la desorganización interna de las microempresas. En la mayoría de los casos no saben con que cuentan, cuanto gastan o a cuanto ascienden sus utilidades, pues no llevan registros adecuados, ignorando así la importancia que representa el nexo entre el campo de trabajo ( información contenida en los documentos ) y los resultados ( informes de evaluación ).

Para solucionar lo anterior se sugiere:

- 1., Llevar un registro diario de todas las actividades de la empresa.
- 2., Hacer una planeación cuidadosa y detallada ya sea del orden productivo, tecnológico o laboral.
- 3., Estudiar todos los procesos, para tratar de alentar y aprender a explotar los puntos positivos y reconocer e identificar los aspectos negativos para corregirlos.
- 4., Determinar las necesidades reales y la urgencia de darles solución.
5. Tratar de recurrir a instancias que puedan proporcionar ayuda gratuita o abajo costo.
- 6., No introducir demasiados cambios a la vez, hágalo de manera paulatina y valla evaluando.
- 7., Tratar de introducir un sistema permanente de evaluación a todos los niveles.

La incorporación de la economía mexicana al mercado exterior plantea la necesidad de mejorar íntegramente nuestra competitividad, haciendo uso de nuestros recursos naturales, la posición geográfica, la capacidad empresarial, etc.

**13.** En caso de que las empresas no obtengan el crédito por no cubrir los requisitos el gobierno federal ha implantado un instrumento que permite a los empresarios ser objetos de crédito. Dicho mecanismo es un fideicomiso constituido por Nacional Financiera y que tiene como fideicomitente al gobierno, el cual aporta los recursos en efectivo.

Este tipo de crédito se puede tramitar en el banco de su preferencia Sólo tendría que ir a Nacional Financiera a solicitar una " carta garantía " de aval de crédito. Es necesario que la solicitud valla acompañada del proyecto.

Este crédito apoya proyectos para remodelar, ampliar o capacitar entre otros.

**14.** La incorporación de la economía mexicana al mercado exterior, plantea la necesidad de mejorar íntegramente nuestra competitividad, haciendo uso de nuestros recursos naturales, la posición geográfica, la capacidad empresarial, etc.

Sin embargo, la brecha que México debe salvar para ubicarse en el mismo nivel que sus competidores comerciales, es amplia, y la superación de ese rezago solo podrá lograrse mediante un gran esfuerzo debidamente orientado por una política y estrategia efectivas.

Pero para lograr lo anterior, debe existir una cooperación entre gobierno y empresarios, ya que aún cuando supuestamente existen programas de apoyo a las micro y pequeñas empresas, en realidad ese apoyo se otorga a través de superar una serie de obstáculos burocráticos más que nada. Es por esto que las empresas del sector turismo se ven perjudicadas ante las empresas extranjeras.

Un ejemplo de los obstáculos burocráticos es el entorno fiscal. Ya que mientras los empresarios de Estados Unidos y Canadá hacen cuatro pagos provisionales de impuestos, los industriales mexicanos realizan trece.

Otro es que no sean deducibles los intereses pagados a las instituciones bancarias y a fondos de fomento.

Lo que el gobierno debería realizar es disminuir en gran medida todo el burocratismo y la carga fiscal, para que así el empresario mexicano tenga las herramientas necesarias para poder ser más competitivo.

Ahora bien por parte de los industriales, estos deberían realizar cambios en la medida de sus posibilidades, en cuanto a su planeación administrativa, a la tecnología, a la capacitación, etc.

**15.** Cuando un empresario acude a las oficinas de Nacional Financiera y después de dar una pequeña introducción de los servicios que otorga esta, al empresario se le atiende de manera individual para ver que es lo que necesita y así poder canalizarlo a donde se le puede ayudar adecuadamente.

Por este lado creemos que no existe mayor problema, ya que incluso se asigna a una persona para que lo asesore en todos los trámites correspondientes para la obtención de su crédito, incluso existen las cámaras de comercio las cuales deben asesorar a sus socios en cualquier trámite administrativo que quieran realizar.

Sin embargo, el hecho de que empresario tenga que perder tiempo a acudir a estas instancias, es un obstáculo para que no se decida a hacerlo y permanezca en la situación en la que se encuentra.

Y aún cuando los programas de instituciones como Nacional Financiera cuentan con el personal adecuado para asesorar al empresario este asesoramiento no se lleva a cabo como debiera. Ya que si el industrial mexicano no está en la disposición de tener todo cuanto se pida, el asesor no puede hacer más allá de lo que sus funciones le permitan.

Quizás una sugerencia a la falta de asesoramiento es que el empresario acuda a la cámara a que pertenece, ahí junto con otros empresarios de su mismo ramo, pueden intercambiar problemas y soluciones, o bien pueden solicitar mayor apoyo por parte de su cámara. Esto resultaría un tanto difícil por el tiempo que hay que invertir pero es necesario hacer algo al respecto, o si no se caería en la mediocridad y desaparecerían las empresas ante una competencia desigual.

**16.** El esfuerzo hasta ahora realizado por las diversas instituciones, llámese banca comercial o banca de fomento, es sin duda reconocido por las micro y pequeñas empresas, pues estas se han podido desarrollar en gran medida con ayuda de los programas que se han implantado para su disposición, otorgando la debida importancia

al sector, como a los elementos que lo constituyen ( no solo a grandes consorcios, sino también a las micro y pequeñas empresas ).

No obstante podemos considerar que además de apoyarlos en el aspecto financiero, existen otras formás de amortiguar el impacto del libre comercio, pudiendo incluso buscar la forma de asociarse la banca comercial con la banca de fomento para dar mayor difusión a la actividad turistica en el país, para alentar tanto su consumo, como alentar a inversionistas potenciales y acrecentar el capital nacional destinado a ese fin, ya que logrando esto también se lograra el avance de la economia nacional.

# CAPITULO VI

# BIBLIOGRAFÍA

**BIBLIOGRAFÍA**

Administración turística. Guía para autoridades municipales.  
Edita SECTUR.

El turismo no descansa, Expansion, #594, Julio de 1992.

Fischer y Navarro, Introducción de la investigación de  
mercado, Edit. Mc.Graw-Hill.

Fonatur, "Información General de Fonatur" Inversión  
y desarrollo del turismo en México, Méx.D.F. 1994.

Fonatur, "Apoyo Financiero al inversionista", Inversión  
y desarrollo del turismo en México, Méx.D.f., 1994.

Fonatur, "Introducción", Reglas de operación de crédito,  
México, D.F., 1990.

Gitman, Lawrence J. Fundamentos de  
Administración Financiera, 3a. Edición, Edit. Harla.

Gitman, Lawrence, Administración Financiera  
Básica, Edit. Harla.

"Ley Federal de Operaciones y Títulos de  
crédito" Código de comercio, 1993.

Proyectos turísticos integrales, Fonatur, Inversión y desarrollo del turismo en México, México, D.F., 1994.

Turismo en México durante 1992 y 1993, Edita  
SECTUR

Turismo, Expansión, #581, Dic. de 1991.

Weston, Fred J., traductor: M. Gómez.,  
Fundamentos de Administración  
financiera, Edit. Interamericana, 7a edición.

---

# ANEXOS



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
**UNIDAD IZTAPALAPA.**

Instrucciones: Conteste los siguientes reactivos con la mayor precisión posible, tachando una o varias respuestas según lo amerite la pregunta y en caso de que la pregunta sea abierta, es decir no tenga opción alguna, responda con sus propias palabras. De ante mano Gracias por su cooperación.

1., Cuantas personas laboran en su negocio? \_\_\_\_\_

2., Sus necesidades de inversión las cubre principalmente con:

- a) Recursos propios                      b) Financiamiento de proveedores.  
c) Financiamiento Bancario              d) Otros \_\_\_Especifique\_\_\_\_\_

3., Actualmente su negocio, comparado a tres años atrás ha:

- a) Mejorado              b) Sigue igual              c) Empeorado

4., Su empresa cuenta con los recursos necesarios para ser competitiva en sus sector?

- a) Si                      b) No

5., Su capacidad competitiva después de la apertura comercial ha sido:

- a) Favorable              b) Muy favorable              c) Desfavorable

6., Piensa que con una mayor promoción de su sector se incrementara su capacidad competitiva?

- a) Si                      b) No.

7., Cuales son los problemas que limitan su capacidad competitiva?

( En caso de ser mas de uno enumérelos de acuerdo a su importancia ).

- a)Exceso de competencia      b)Tecnología atrasada o falta de ella
- c)Falta de afectivo              d)Crecimiento lento en comparación con el crecimiento del mercado.
- f)Otros \_\_\_\_ Especifique: \_\_\_\_\_

8., Como resolvería dichos problemas?

- a)Nuevo financiamiento              b)Cambiar de mercado.
- c)Vender o traspasar el negocio      d)Diversificar el servicio.
- e)Otros \_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

9., Tiene usted conocimiento de los planes y/o programas financieros que brinda la banca de fomento?

- a) Si                      b)No

10. Dichos programas se adecuan a las necesidades de su negocio?

- a) Si      b) No.

11., Cuales son los bancos de fomento al turismo que conoce?

- a)Banco Nacional de Comercio Interior BNCI
- B) BANOBRAS.
- c)Fondo Estatal de Garantía.
- d) Fonatur.
- e) Otros \_\_\_\_
- Especifique \_\_\_\_\_

12., Los programas de estas instituciones de crédito a su consideración son:

- a) Buenos                      b) Regulares                      c) Malos

13., Usted ha acudido a alguno de ellos para:

a) Informarse sobre los planes y programas crediticios.

b) Solicitar crédito.

c) Nunca ha ido.

d) Otros \_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

14., Al recibir o solicitar algún crédito recibe o recibió asesoramiento por parte de la institución a la que acude o acudió?

- a) A veces                      b) Siempre                      c) Nunca.

15., Como cataloga al personal encargado de dicho asesoramiento?

- a) Bueno                      b) Regular                      c) Malo

16., Ha solicitado crédito para:

a) Construir                      B) Remodelar                      c) Comprar mueble

d) Comprar inmuebles                      e) No ha solicitado crédito

f) Otros \_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

17., Que factor considera importante en la solicitud de un crédito?

a) Tasa de interés                      b) Plazo de pago

c) Amortización                      d) Otros \_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

18., Cuales son las dificultades mas usuales a las que se enfrenta para conseguir financiamiento en estos bancos?

Enumérelas por grado de importancia:

- a) Falta de garantía                      b) Pasivos elevados  
c) Capacidad de pago limitada    d) Otros \_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

19., Usted piensa que los requisitos que solicita la Banca de Fomento son:

- a) Las adecuadas    b) Suficientes    c) Exageradas

20., Pudo obtener su crédito oportunamente?

- a) Si    b) No Porque?: \_\_\_\_\_

21., Hubo algún requisito que no haya podido cubrir al solicitar su crédito.?

- a) Si    b) No Porque?: \_\_\_\_\_

22., Conoce algunos programas de financiamiento que otorgue cualquier otra institución diferente a las mencionadas?

- a) Si    b) No Cual?: \_\_\_\_\_

23., Usted cree que las instituciones privadas comparadas con las públicas son:

- a) Mejores                      b) Iguales                      c) Peores.

240. Ha acudido a la Banca Comercial para financiarse?

- a) Si                              b) No

25 Cual es la razón por la que usted acudiría o no a las instituciones privadas arriba mencionadas?

---

---

---

26., En caso de haber obtenido algún tipo de préstamo, por parte de cualquier institución antes mencionada diga si se canalizó al objetivo para lo cual fue solicitado:

a)Si            b)No

Porque?: \_\_\_\_\_

27., La situación de su empresa después de haber obtenido y canalizado su crédito es:

a)Favorable    b)Desfavorable    c)Regular

28., Ha pensado establecer algún tipo de acuerdo con negocios pertenecientes a otra rama?

a)Si b)No Porque \_\_\_\_\_

29., Que tipo de acuerdos?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

30., Cree usted que fusionarse con alguna empresa de su mismo giro le traería a su negocio algunos beneficios?

a)Si            b)No Cuales?: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
PUESTO QUE DESEMPEÑA: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
NOMBRE DE LA EMPRESA: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*TIPO DE SERVICIO:*

A)HOTEL

B)RESTAURANTE

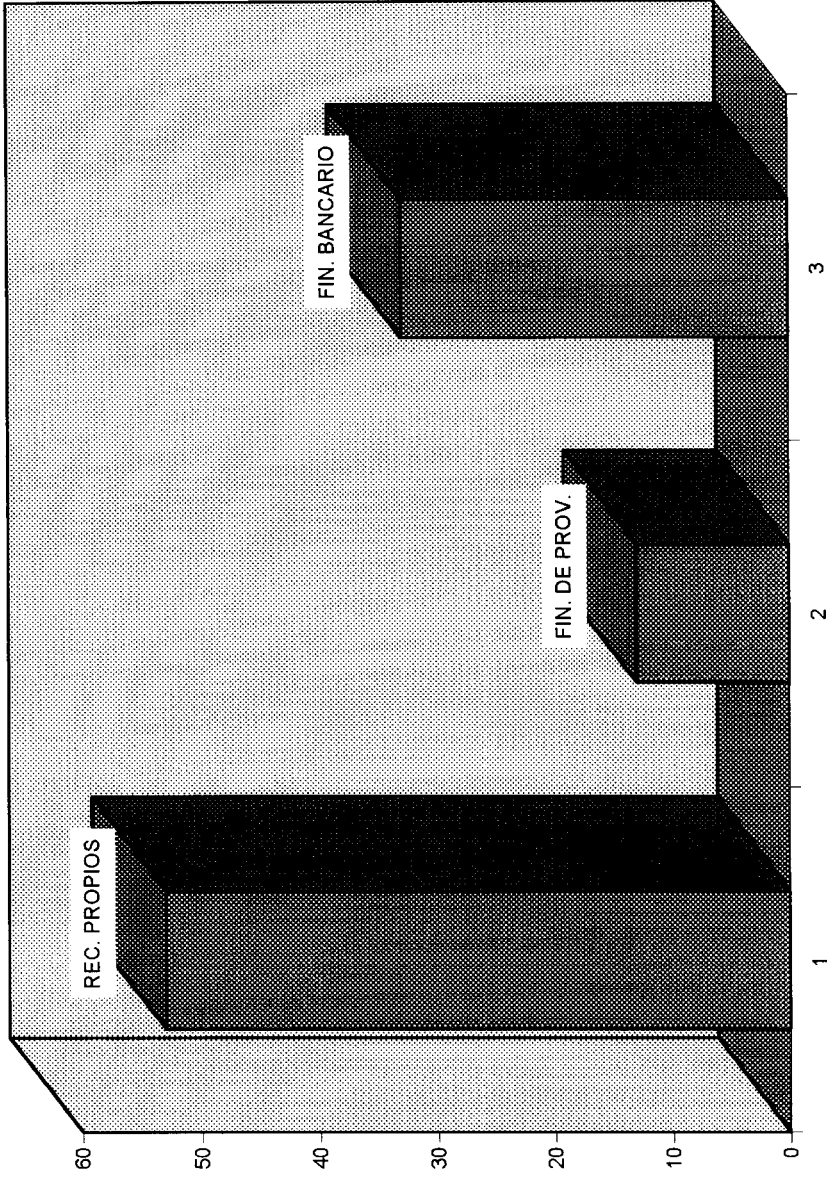
C)AGENCIA DE VIAJES

*CATEGORÍA:*

A)MICROEMPRESA

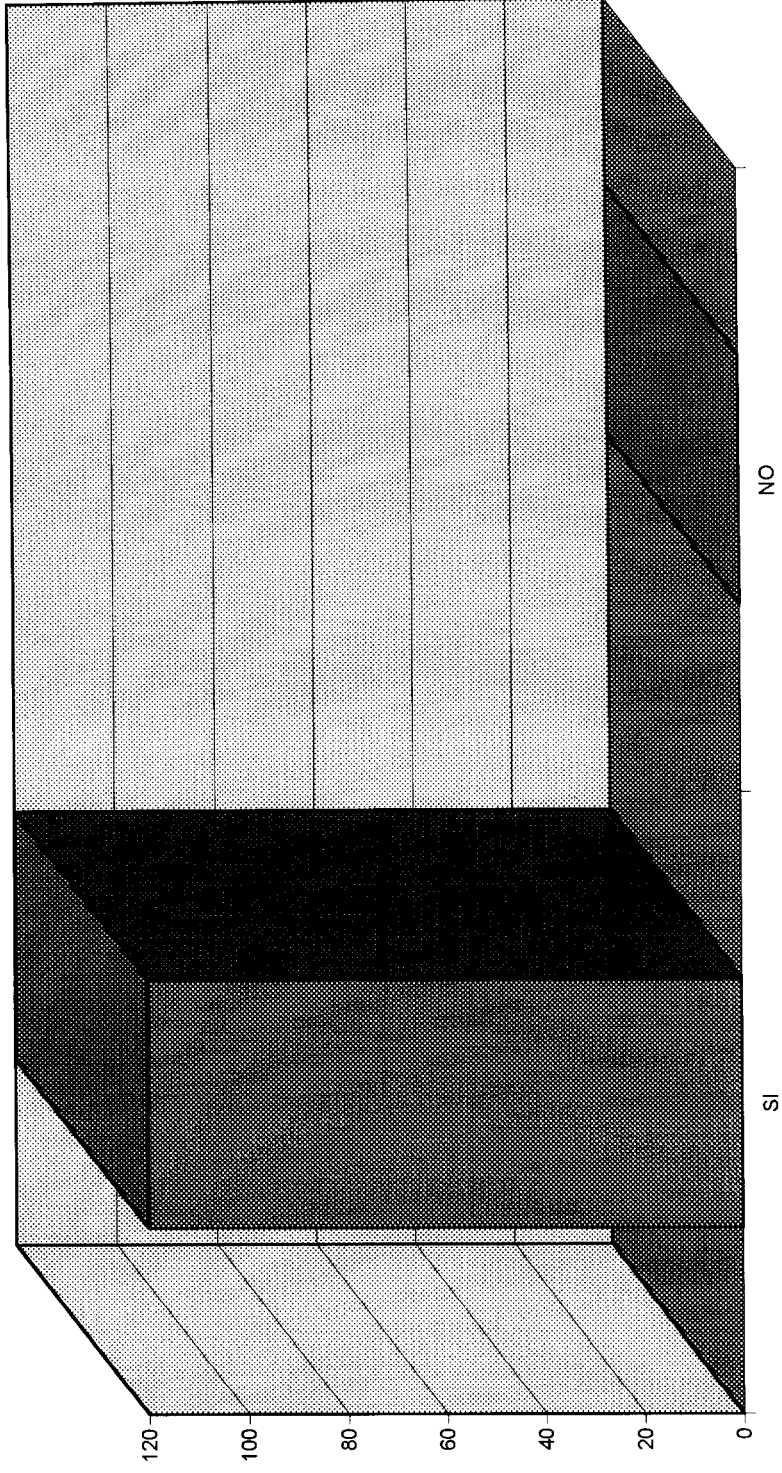
B)PEQUEÑA EMPRESA

**HOTEL - CUBRE SUS NECESIDADES DE INVERSION CON:  
PREGUNTA 2**



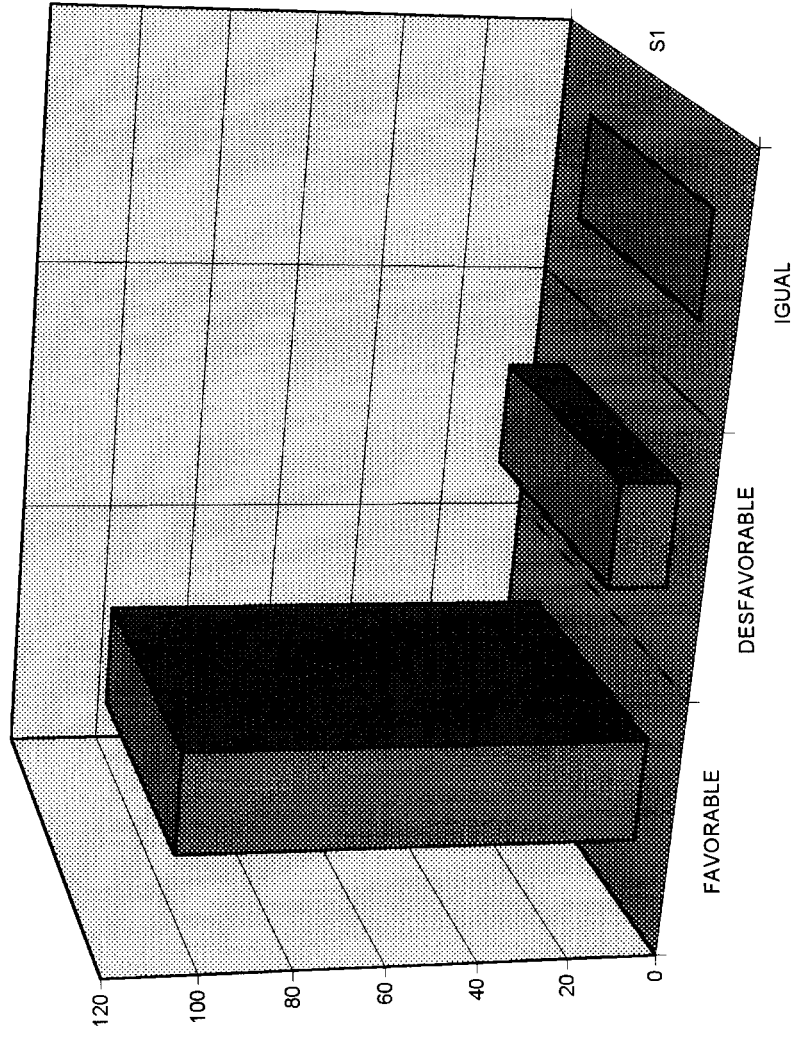
Los hoteles cubren sus necesidades de inversión principalmente con los recursos propios con que cuenta, relegando a un segundo término el financiamiento bancario.

### HOTEL - CUENTA CON LOS RECURSOS NECESARIOS



En mas de un 98%, las empresas hoteleras dicen contar con los recursos necesarios para ser competitivas relegando a un segundo termino el financiamiento bancario.

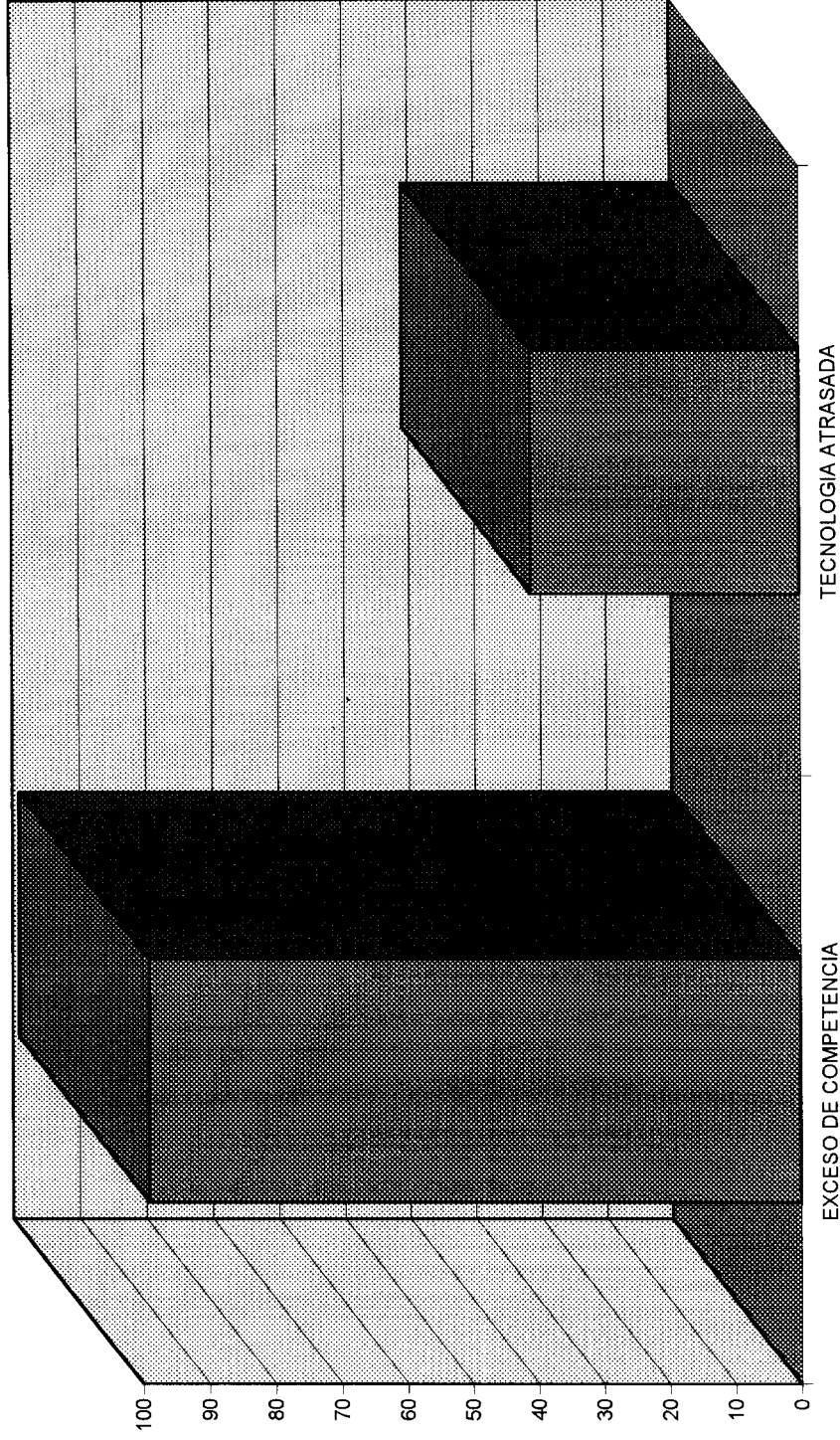
HOTEL - CAP. COMPET. DESPUES DEL TLC PREGUNTA 5



El TLC ha sido beneficioso para los hoteles dedicados a dar servicio al turismo.

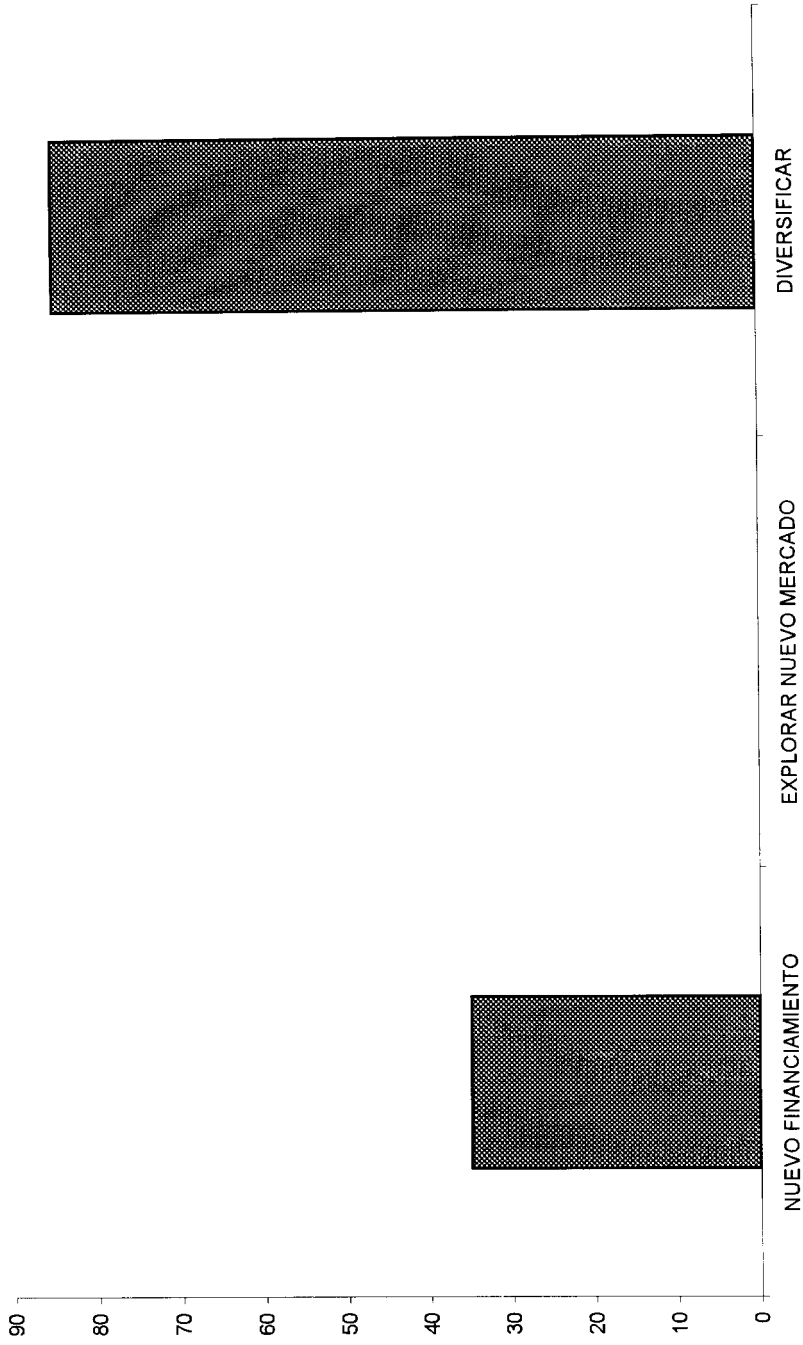


### HOTEL - PROBLEMAS QUE LIMITAN LA CAPACIDAD COMPETITIVA



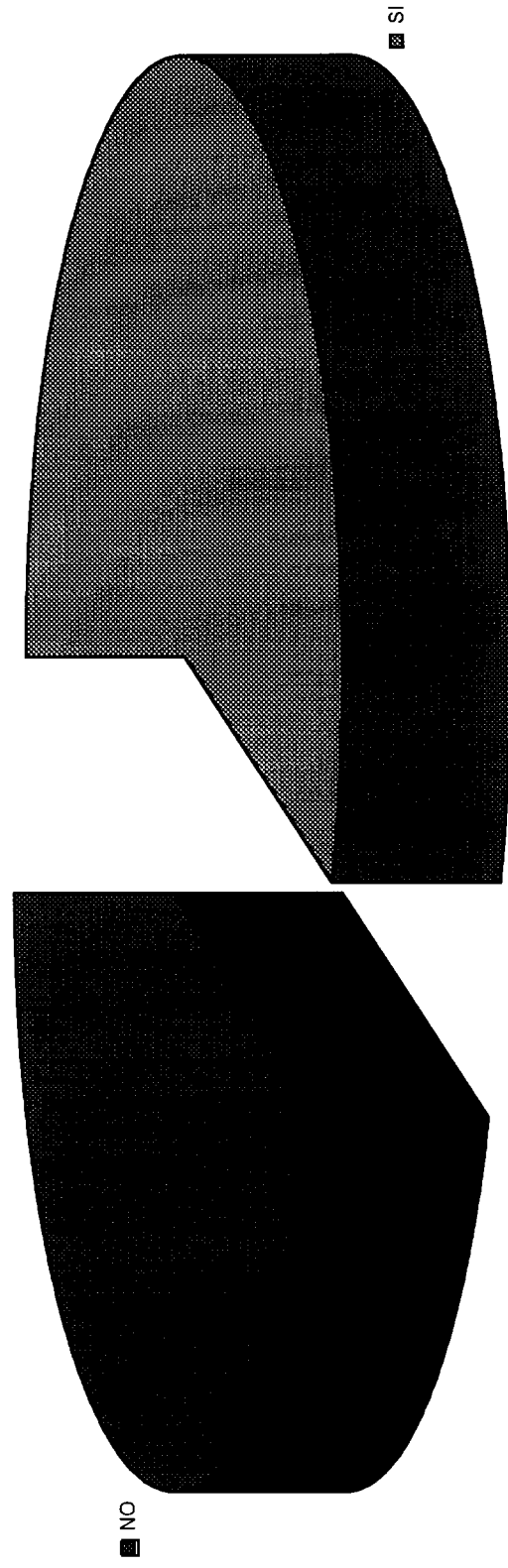
Para los hoteles, el principal problema al que se enfrentan es la competencia, y en segundo término la falta de tecnología.

### HOTEL - COMO RESOLVERIA LOS PROBLEMAS DE COMPETITIVIDAD



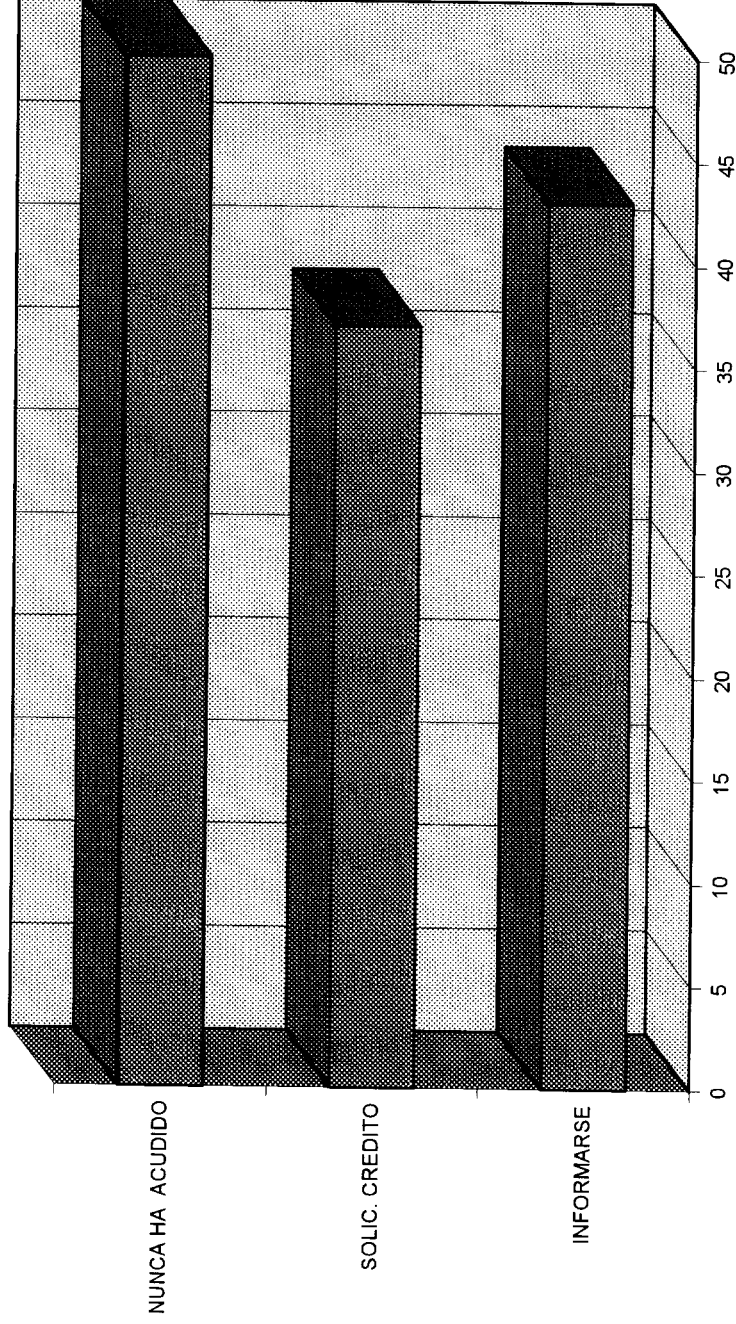
La empresa hotelera opta por diversificar el servicio para resolver el problema del exceso de competencia y tecnología atrasada

HOTEL - CONOCE LOS PROGRAMAS DE LA BANCA DE FOMENTO



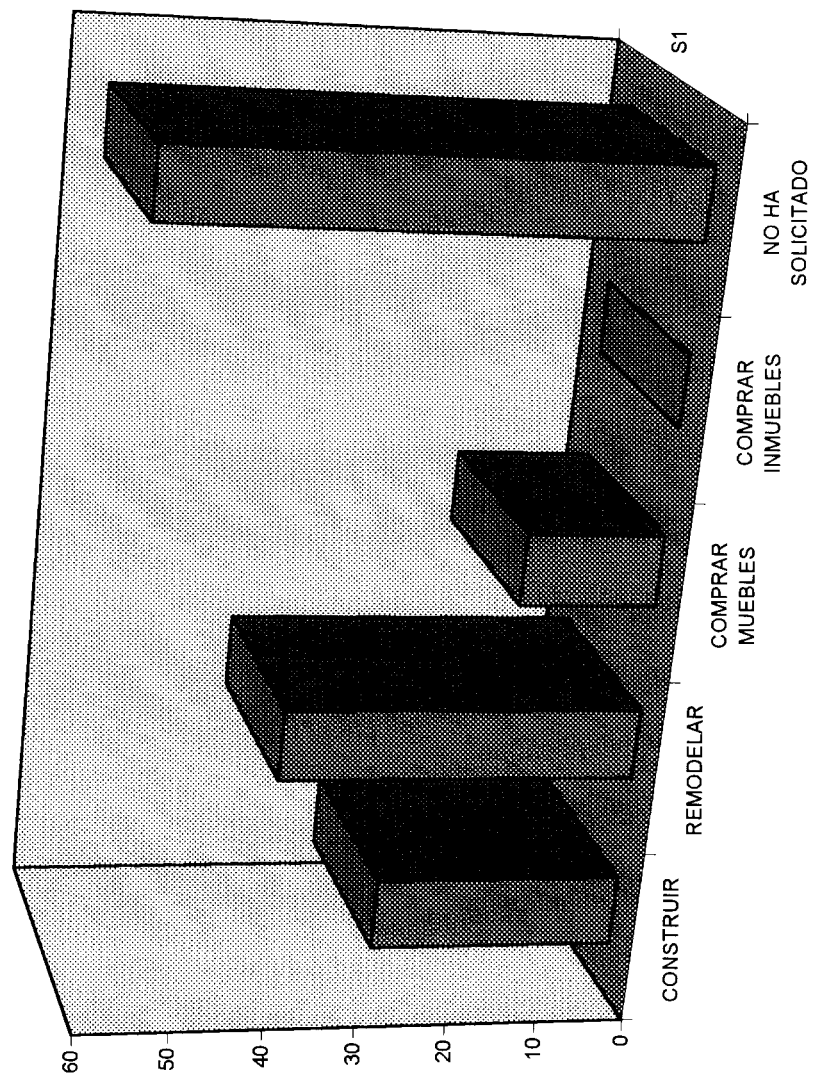
Un 60% de las empresas hoteleras entrevistadas dicen conocer los programas de financiamiento de la banca de fomento, sin embargo muy pocas de estas los han solicitado.

**HOTEL - HA ACUDIDO A LA BANCA DE FOMENTO PARA:**



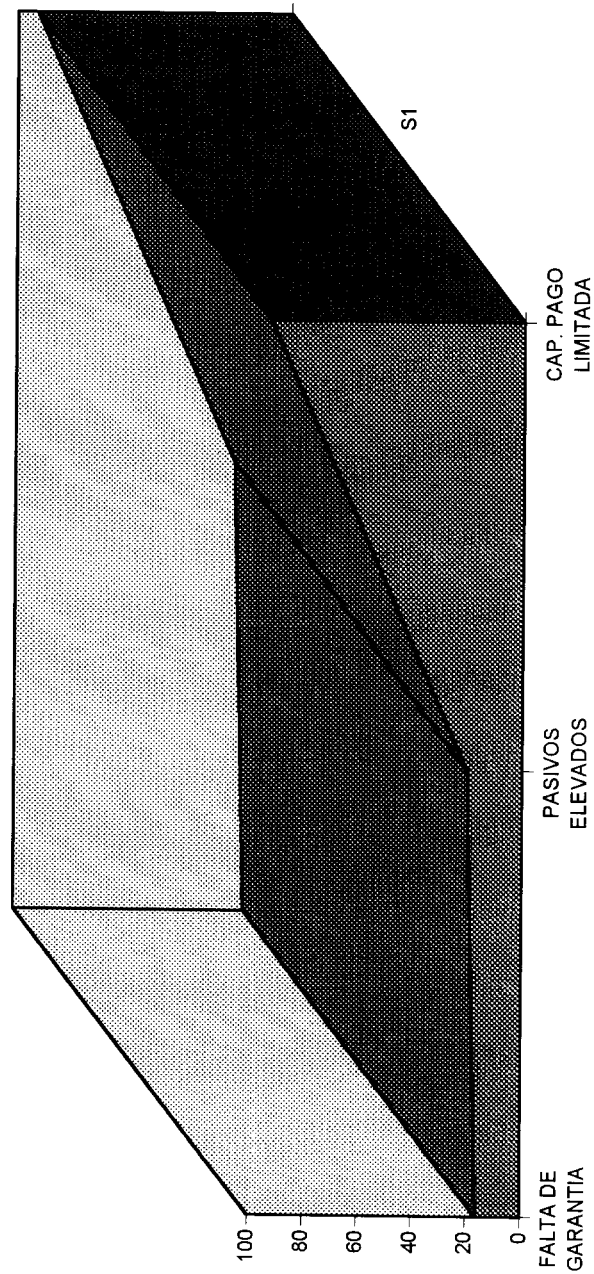
Del total de hoteles entrevistados solo el 26% ha solicitado créditos en la banca de fomento mientras el 33% solo ha acudido a pedir informes

HOTEL - HA SOLICITADO FINANCIAMIENTO PARA:



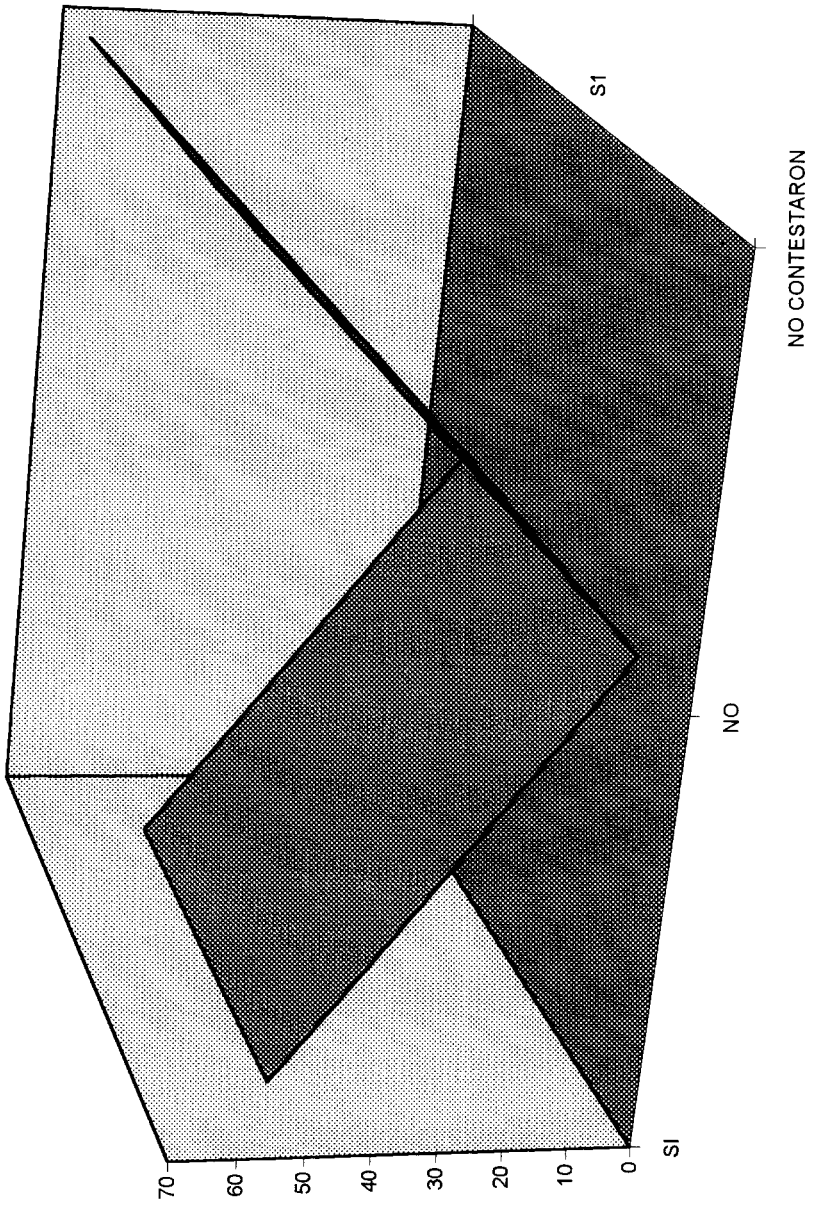
Del 26% de los hoteles que han solicitado crédito, la mayoría lo han hecho para remodelar y construir

### HOTEL - DIFICULTADES PARA FINANCIAMIENTOS EN LA BANCA COMERCIAL



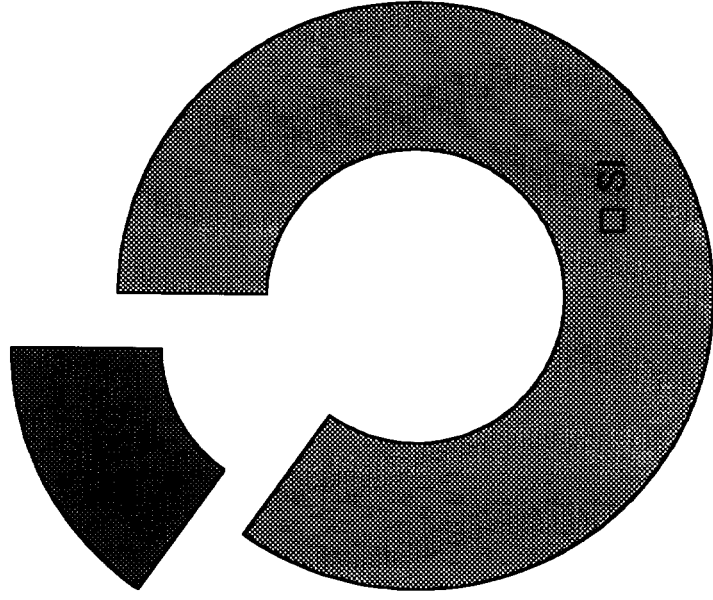
La capacidad de pago resulta ser el mayor problema para los hoteles al querer solicitar un crédito en la banca de fomento.

HOTEL - OBTUVO SU CREDITO OPORTUNAMENTE



Del total de hoteles que han solicitado creditos, solo un 40% lo obtuvo oportunamente.

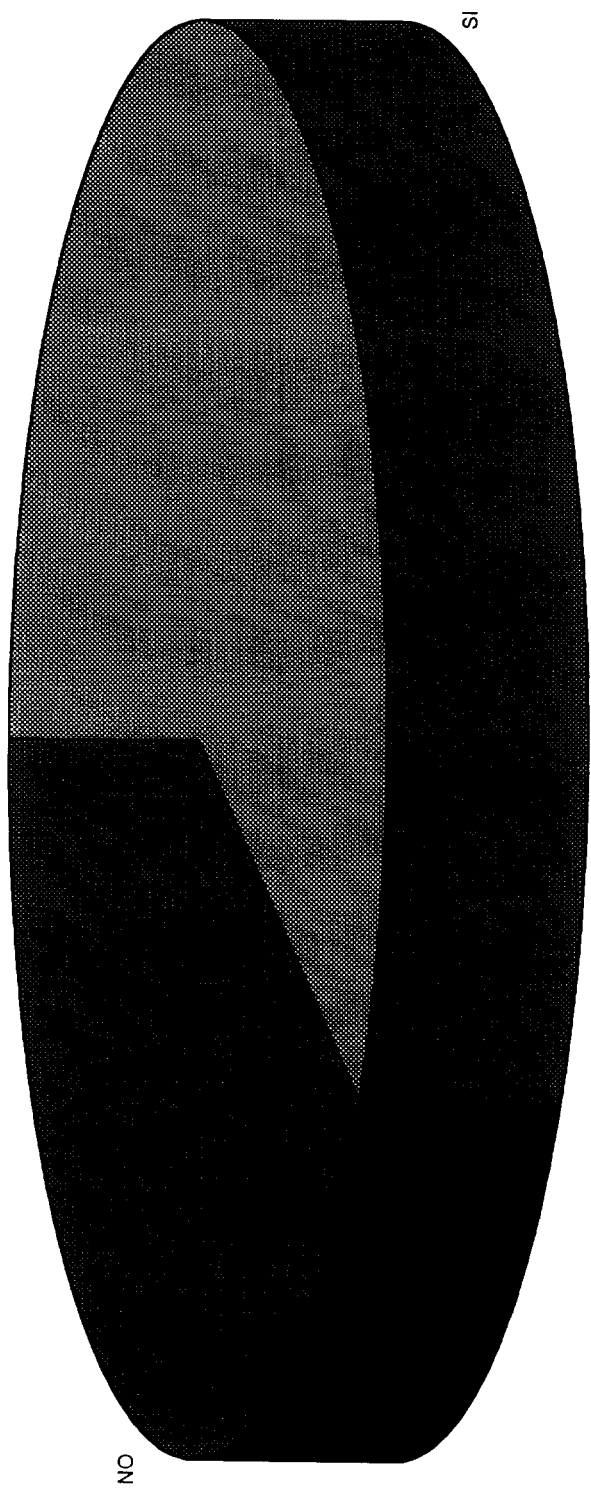
**HOTEL - CON PROGRAMAS DE FINANCIAMIENTO DE OTRAS INSTITUCIONES**



Al parecer los programas de financiamiento de la banca comercial resultan ser mas conocidos que los de la banca de fomento.

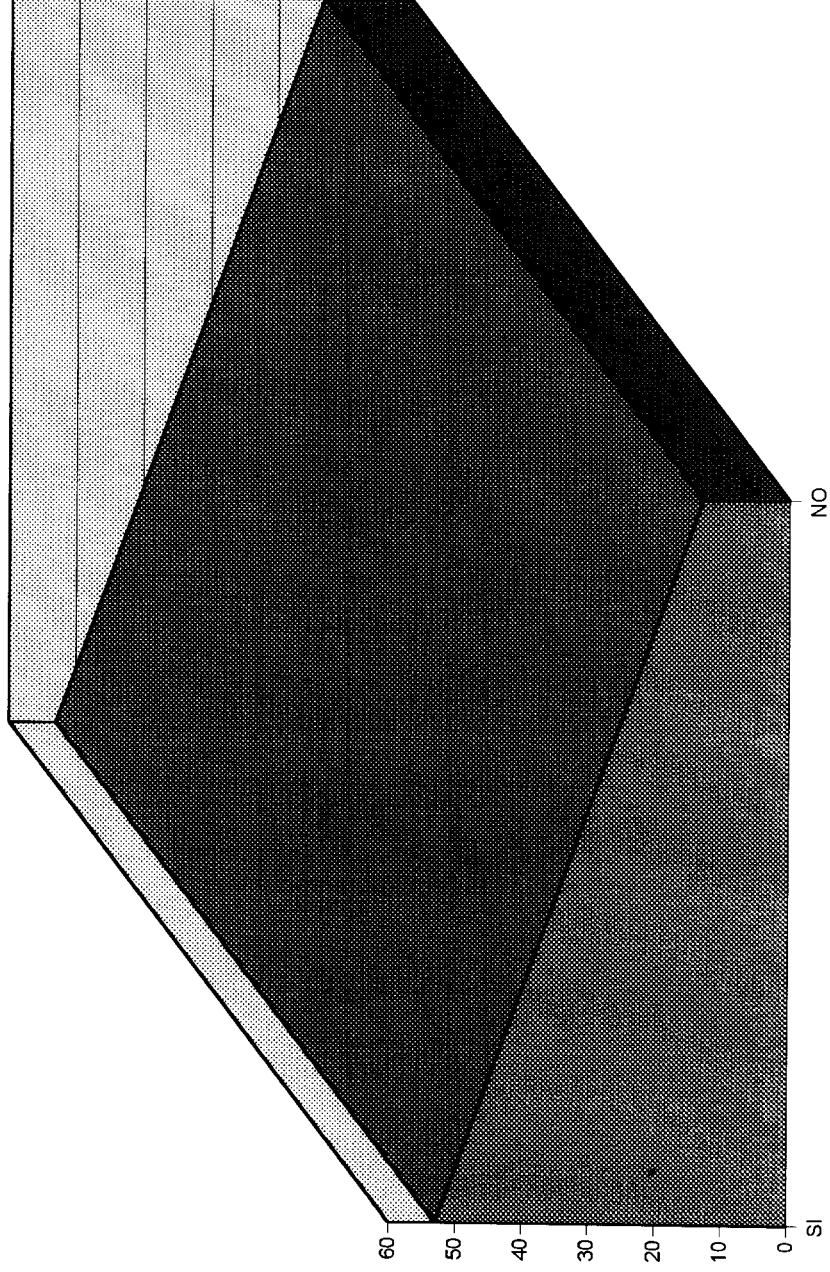


HOTEL - -HA ACUDIDO A LA BANCA COMERCIAL PARA:



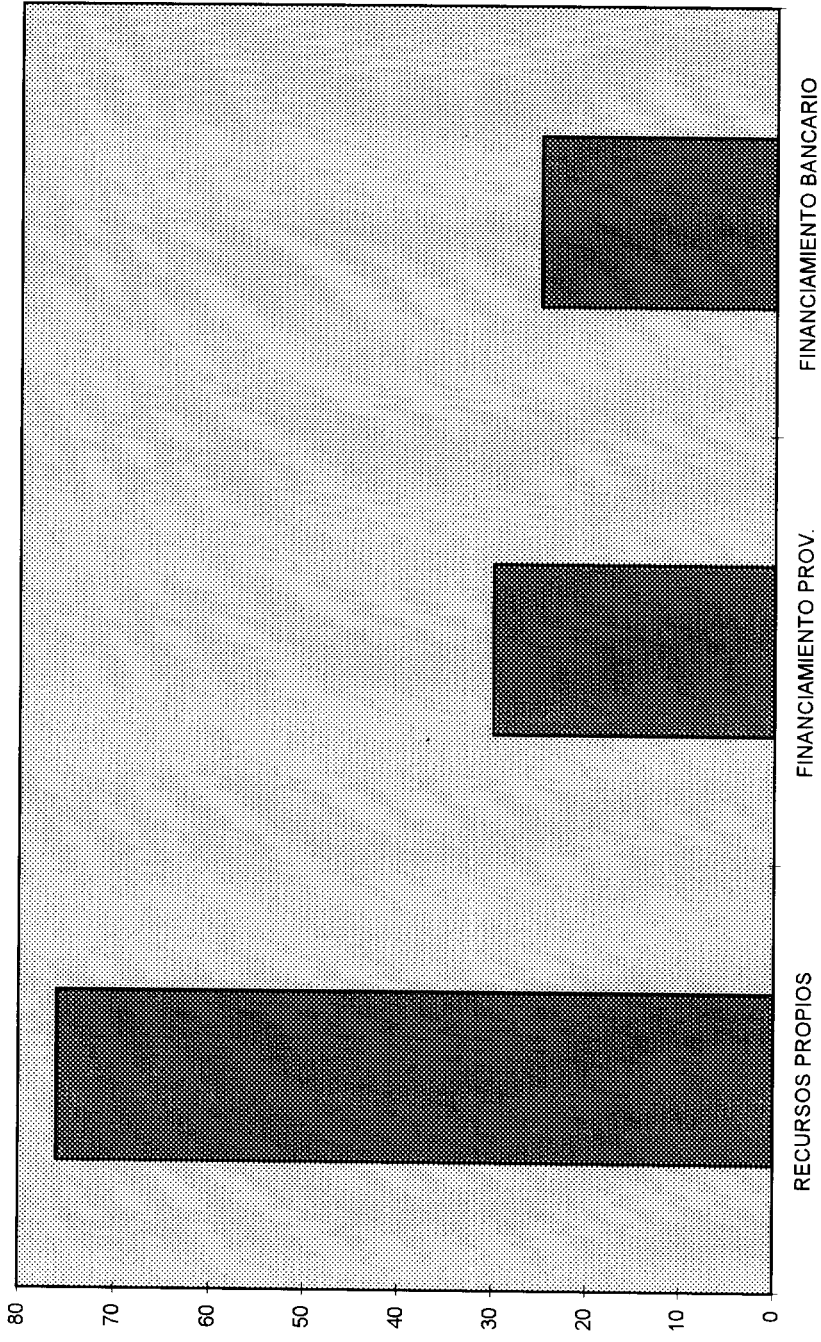
Solo un 40% de los hoteles ha acudido a la banca comercial para financiarse, mientras el 60% afronta sus necesidades con recursos propios.

HOTEL - ACUERDO CON NEGOCIOS DE OTRA RAMA



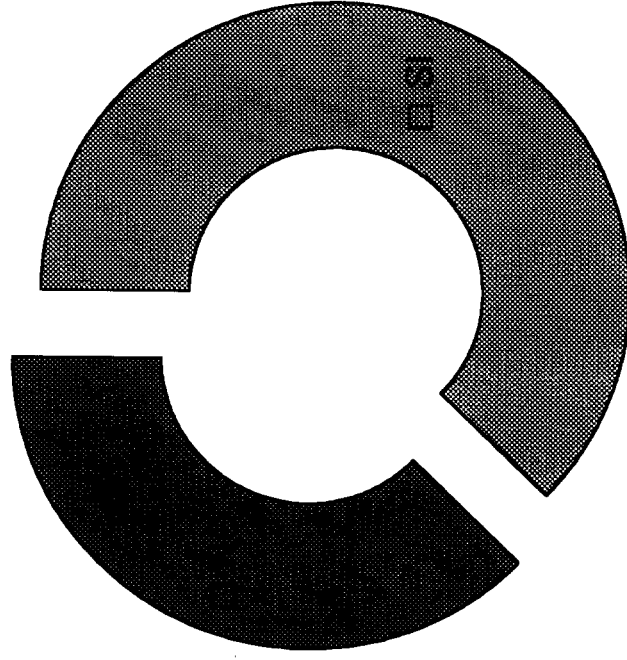
Un 43% de los hoteles esta dispuesto a entablar una relacion o alianza estrategica con otros negocios.

### RESTAURANTES - CUBRE SUS NECESIDADES DE INVERSION



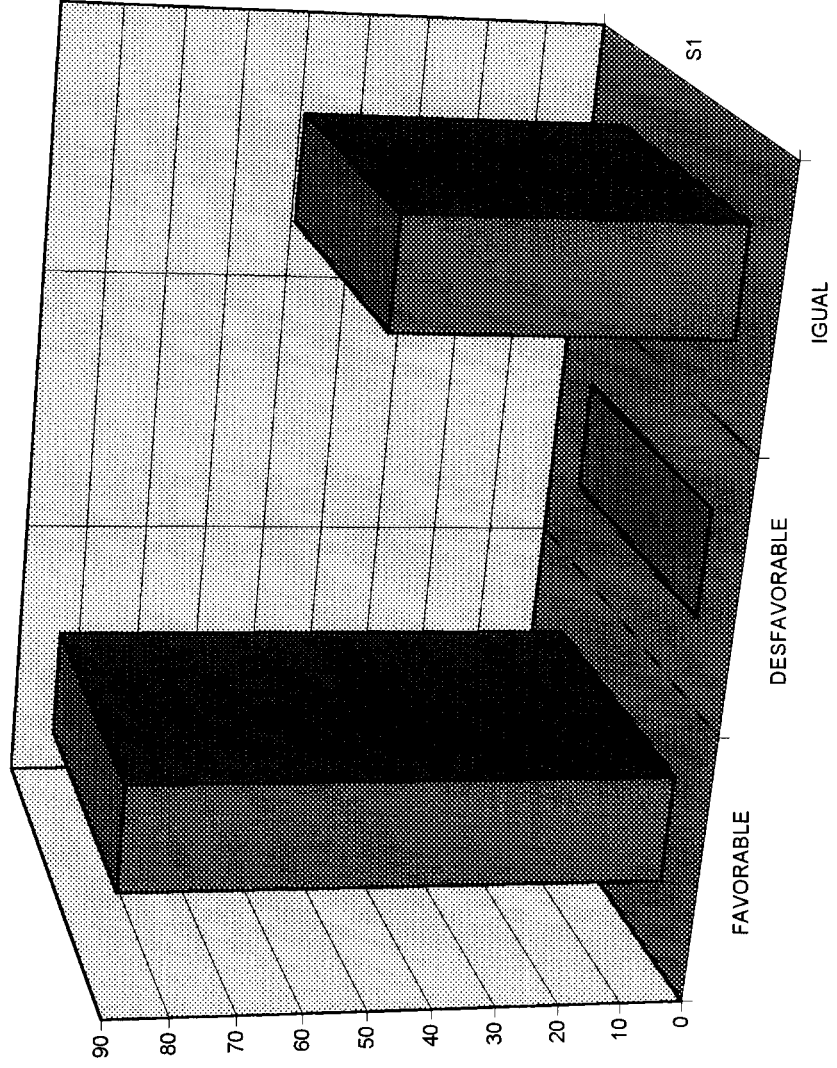
Al igual que los hoteles y agencias de viaje, los restaurantes cubren sus necesidades de inversion principalmente con recursos propios.

**RESTAURANTES - CUENTA CON LOS RECURSOS NECESARIOS**



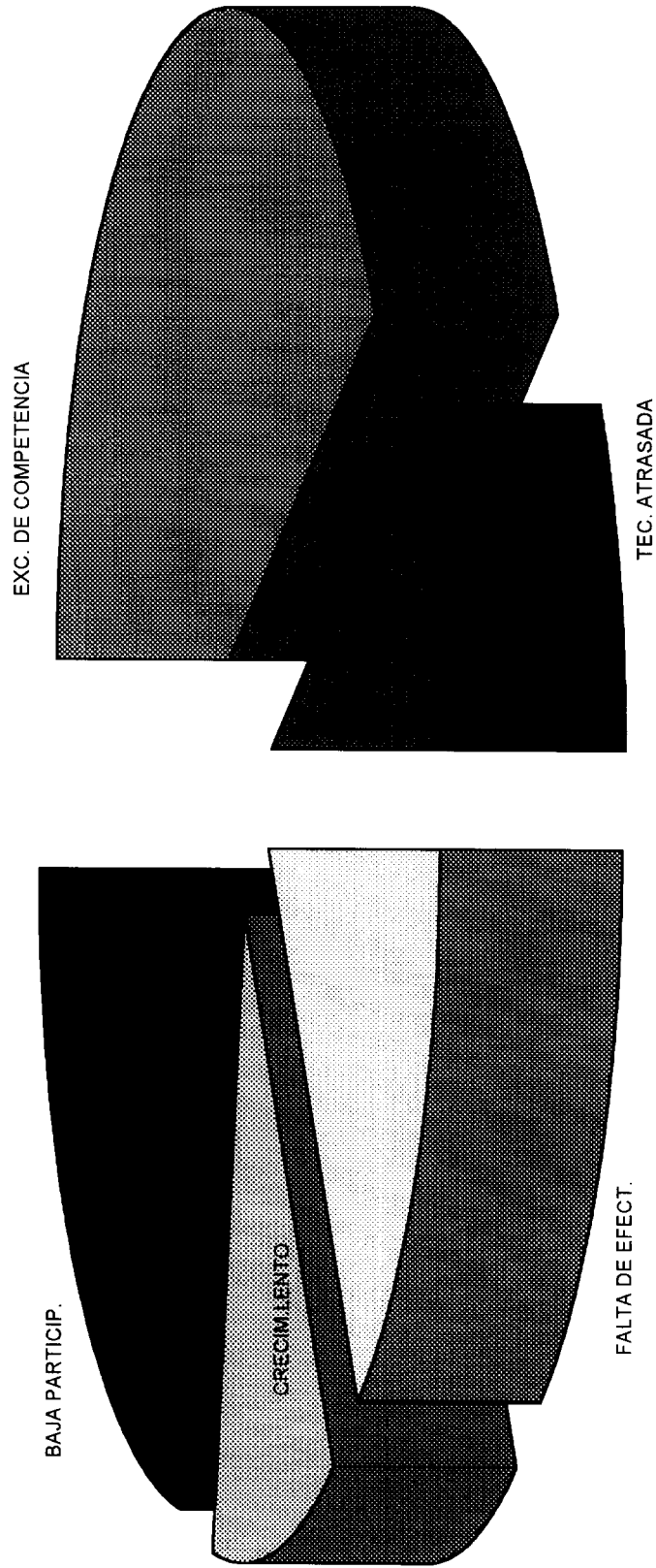
Solo el 64% de los restaurantes que dan servicios al turismo, poseen los recursos necesarios para ser competitiva en su ramo. principalmente con recursos propios.

RESTAURANTES - CAP. COMPET. DESPUES DEL TLC PREGUNTA 5



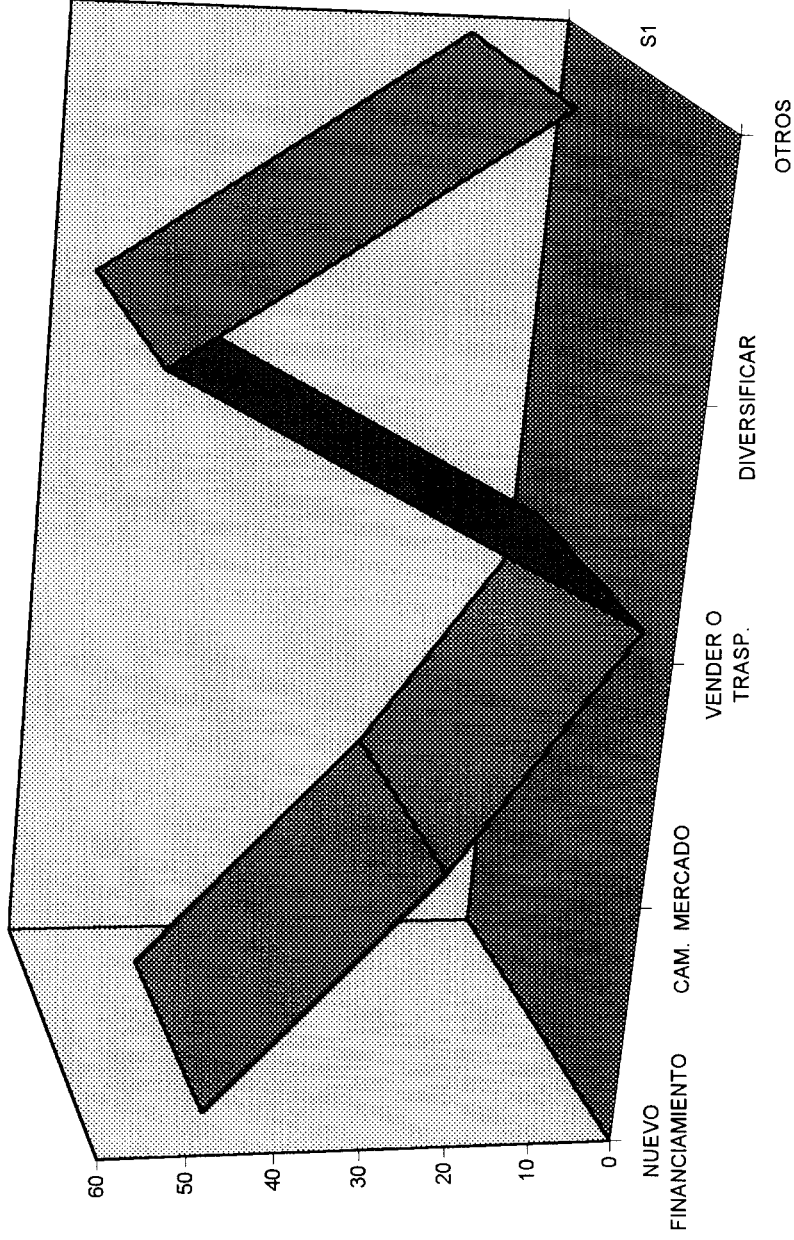
Para los restaurantes, en su mayoría el tlc ha resultado favorable en sus aspiraciones de desarrollo.

## RESTAURANTES - PROBLEMAS QUE LIMITAN SU COMPETITIVIDAD



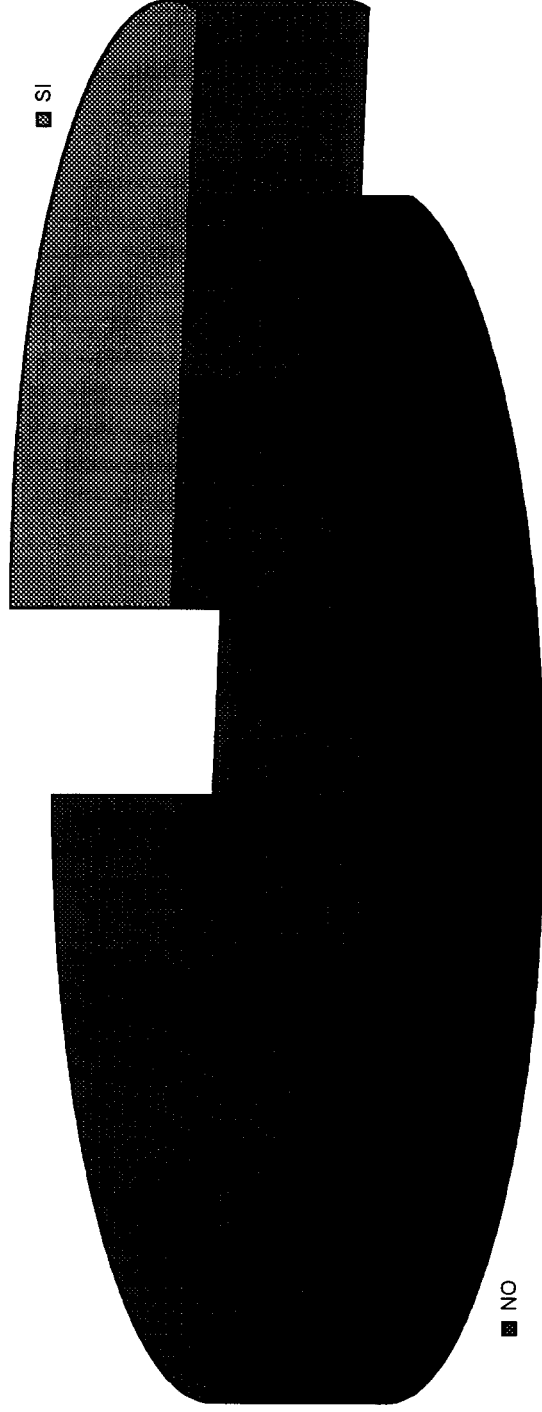
La excesiva competencia existente y la baja participación en el mercado resultan ser los principales límites para que las empresas restauranteras aumenten su competitividad.

### RESTAURANTE - COMO RESOLVERIA DICHOS PROBLEMAS



Los restaurantes dedicados a dar servicio turístico plantean que a través de la diversificación y nuevos financiamientos es posible afrontar los problemas de competitividad.

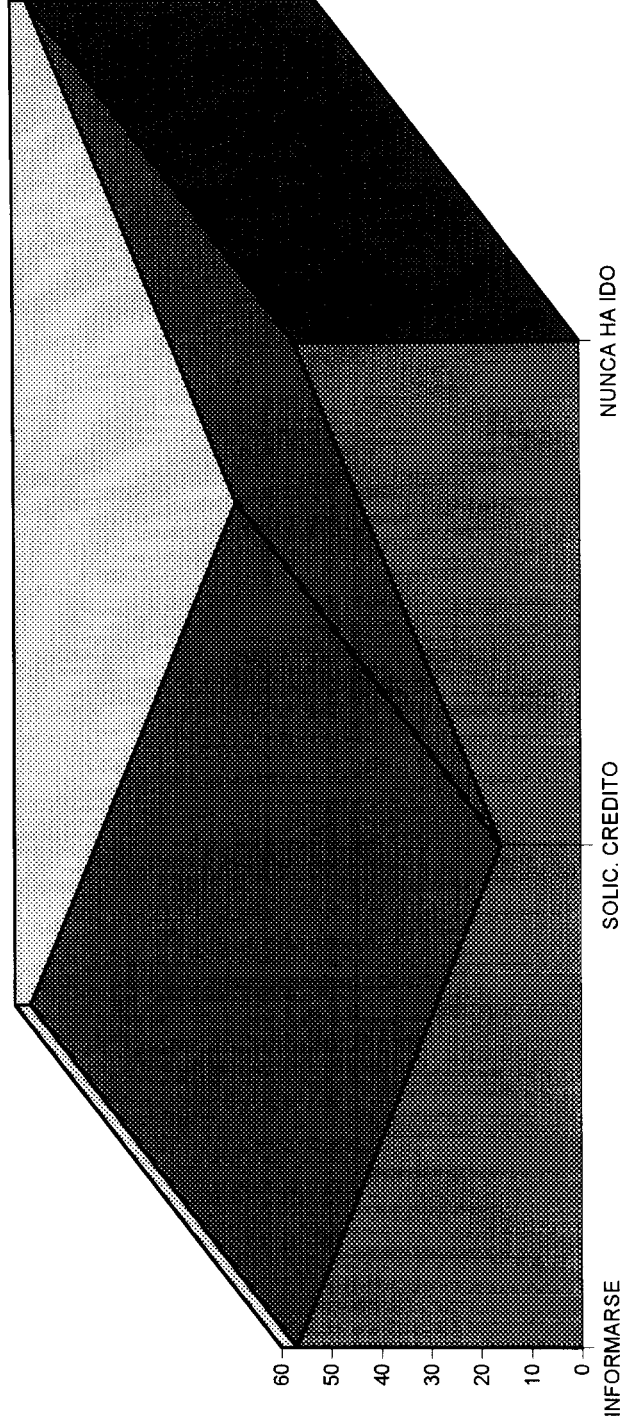
**RESTAURANTES - CONOCE LOS PROGRAMAS DE LA BANCA DE FOMENTO**



Casi un 77% de los restaurantes no conoce los programas desarrollados por la banca de fomento ya que la mayoría opta por satisfacer sus necesidades de inversión con recursos propios.

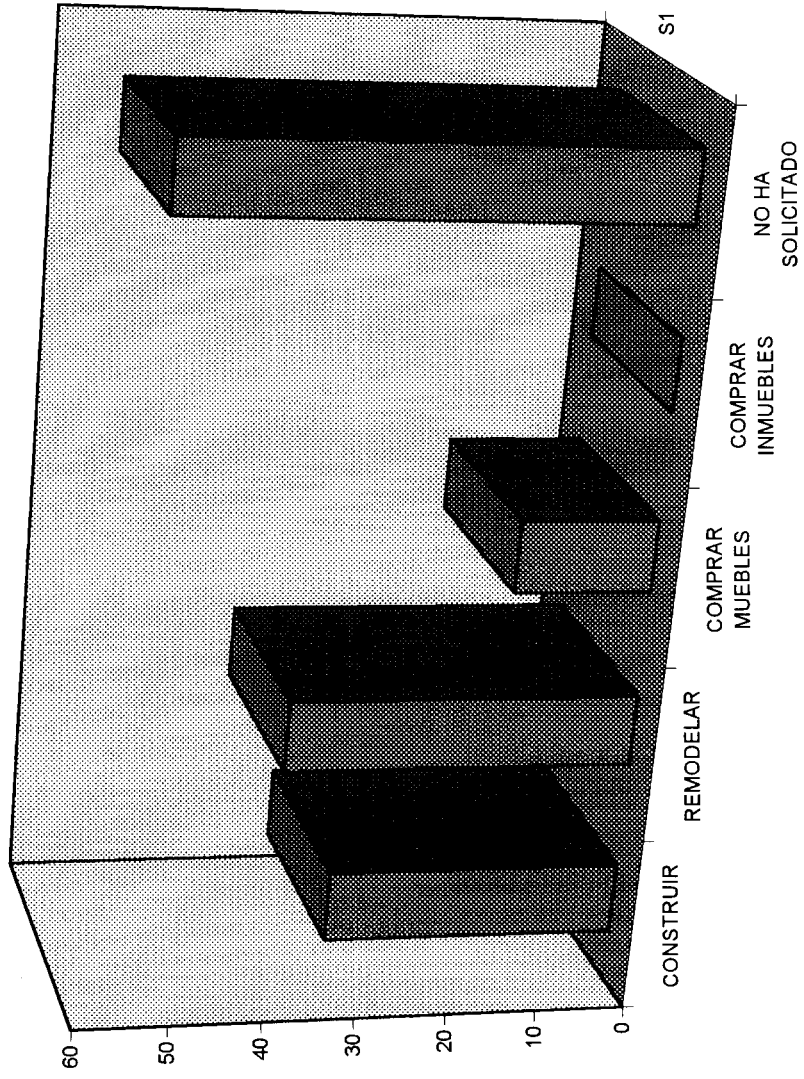


**RESTAURANTES - ACUDIO A LA BANCA DE FOMENTO PARA:**



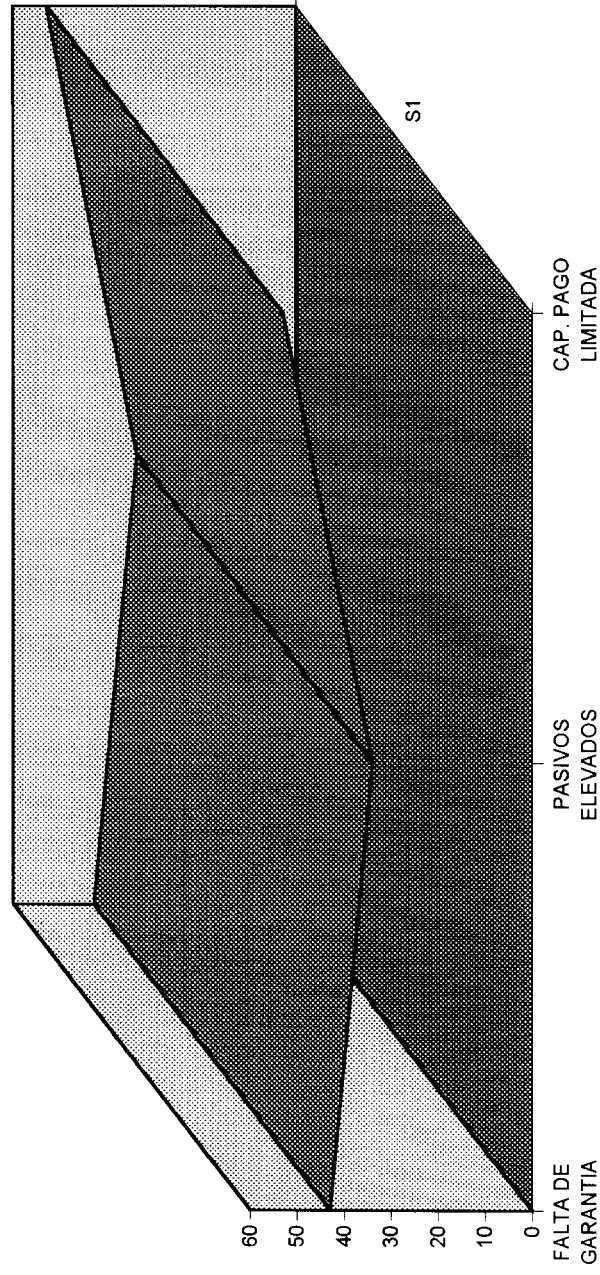
Solo un 6% de los restaurantes seleccionados para la investigacion, ha solicitado creditos en la banca de fomento, mientras que un 47% ha acudido solo a informarse.

**RESTAURANTES - HA SOLICITADO FINANCIAMIENTO PARA:**



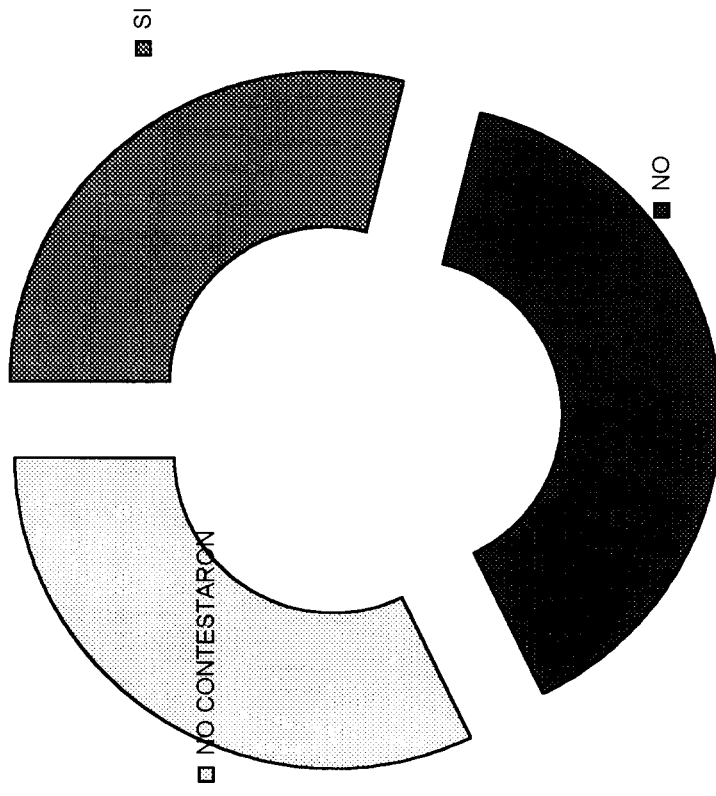
Los restaurantes solicitan financiamiento principalmente para remodelar y construir.

### RESTAURANTES - DIFICULTADES PARA FINANCIAMIENTOS EN LA BANCA COMERCIAL



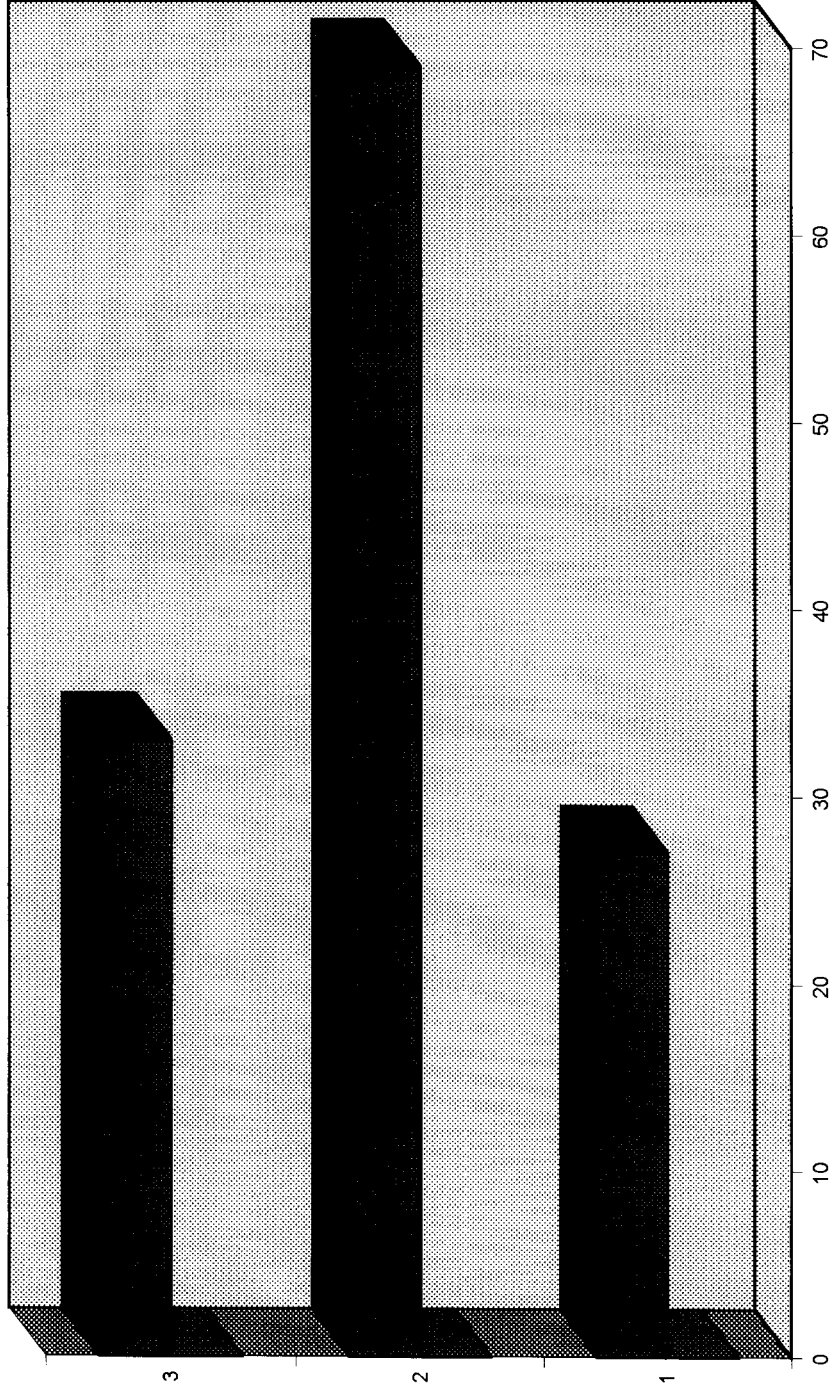
La capacidad de pago limitada representa el principal obstaculo para los restaurantes al tratar de solicitar credito.

**RESTAURANTES - OBTUVO SU CREDITO OPORTUNAMENTE**



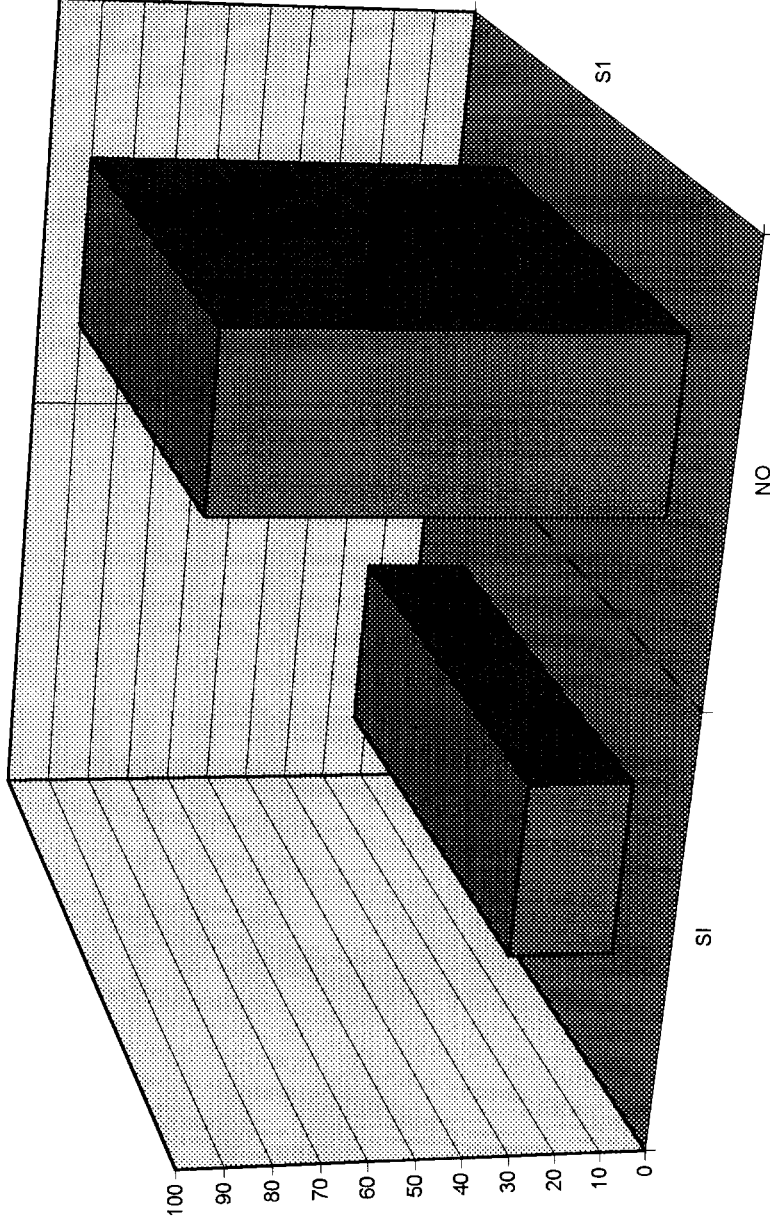
Solo un 23% de los restaurantes que han solicitado credito lo han obtenido oportunamente

### RESTAURANTES - HA ACUDIDO A LA BANCA COMERCIAL PARA CONSEGUIR FINANCIAMIENTO



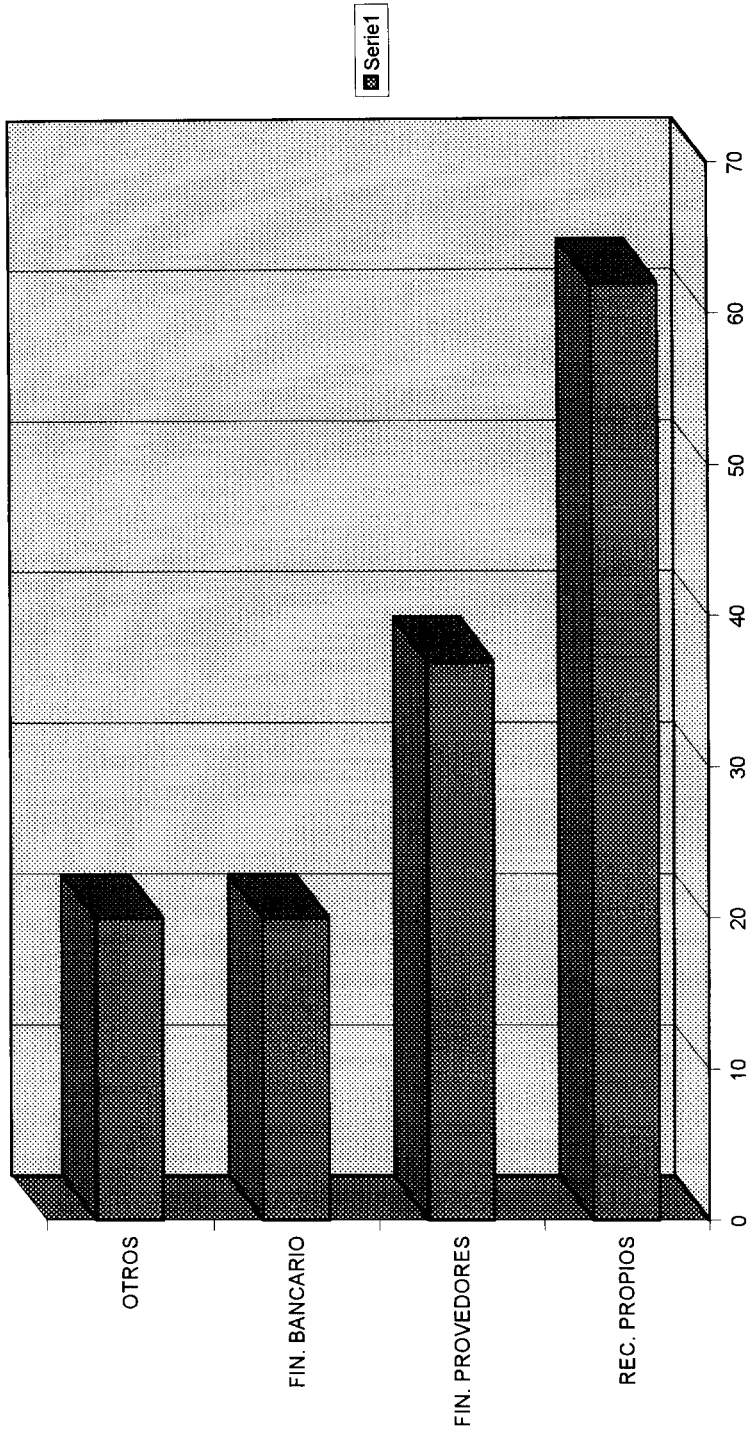
Aunque los restaurantes se han financiado mas en la banca comercial, el porcentaje de ellos alcanza solo un 17.6% lo cual muestra una mayor inclinacion hacia este tipo de banca.

**RESTAURANTES - ACUERDO CON NEGOCIO DE OTRA RAMA**



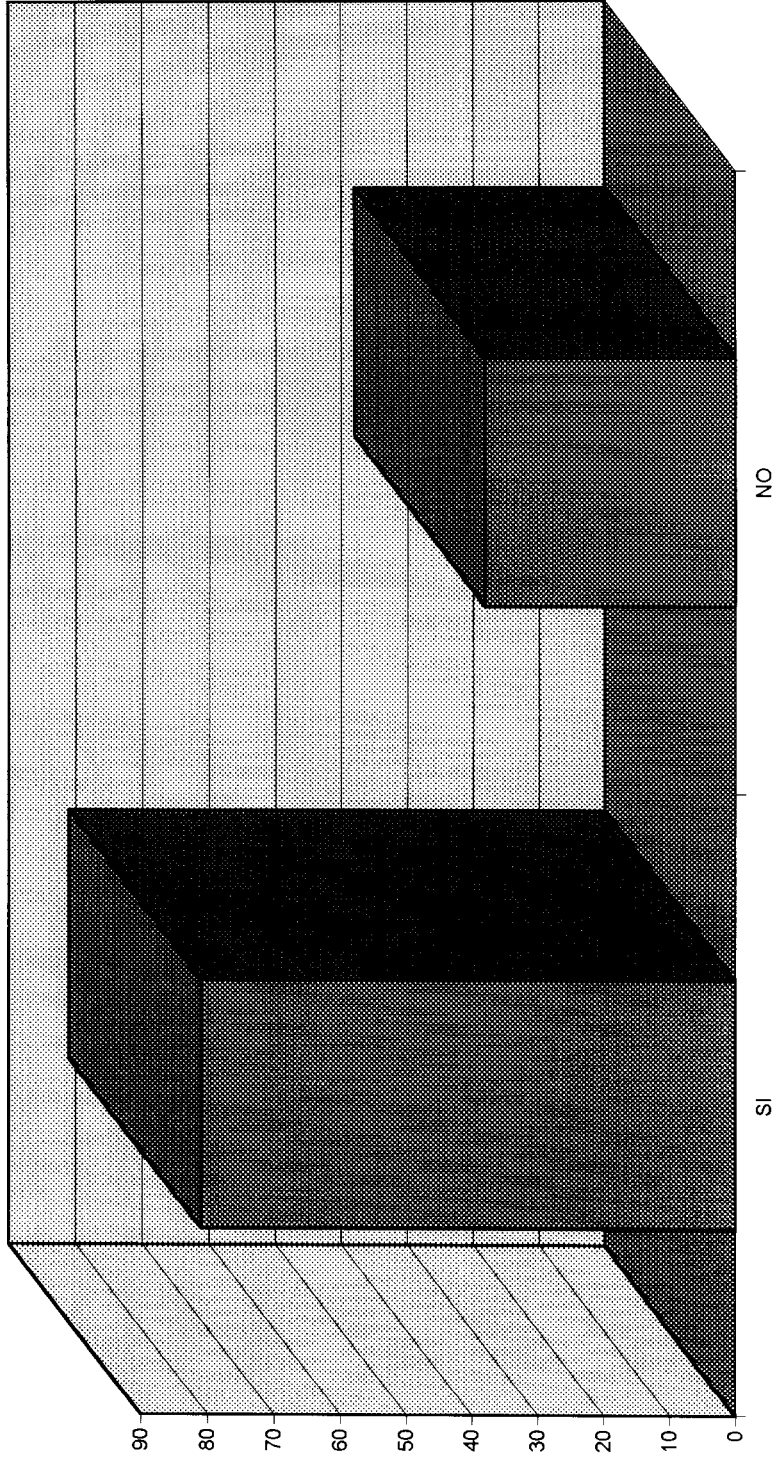
La mayoría de los restaurantes optan por no tener ninguna relación con negocios de otra rama

### AGENCIAS DE VIAJE - NECESIDADES DE INVERSION



Los hoteles cubren sus necesidades de inversion principalmente con los recursos propios con que cuenta, relegando a un segundo termino el financiamiento bancario.

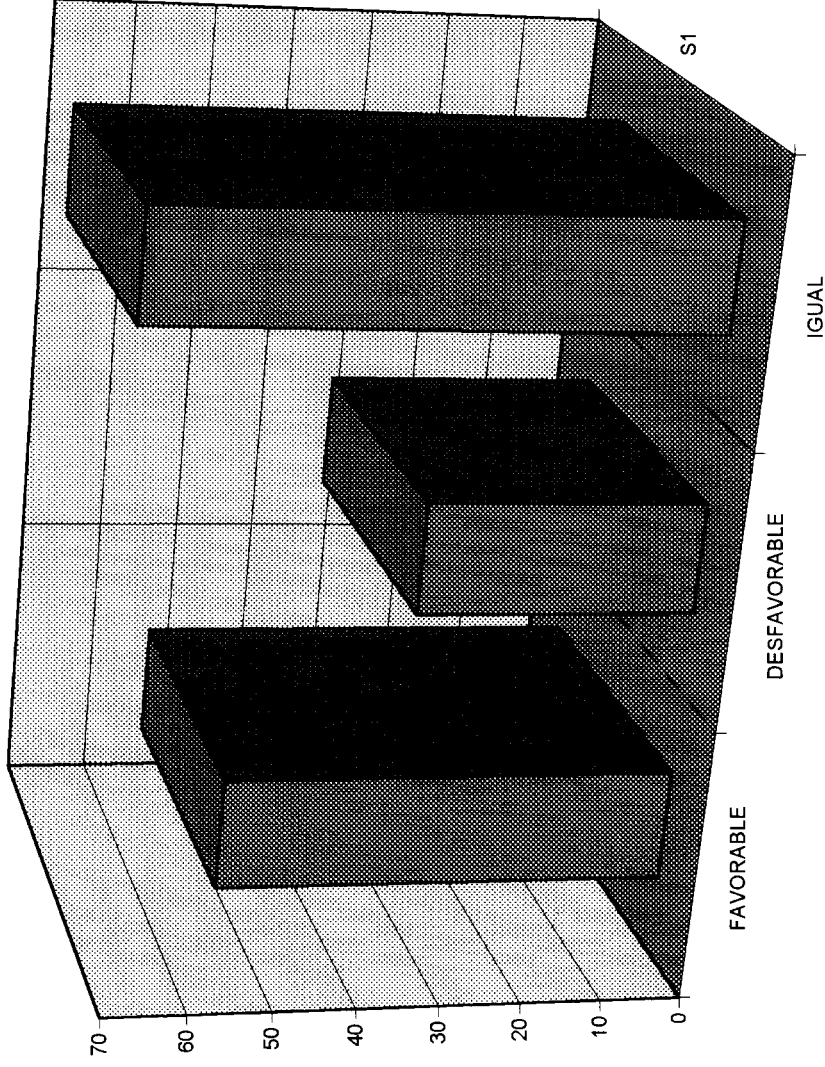
### AGENCIAS DE VIAJE - CUENTA CON LOS RECURSOS NECESARIOS



Las agencias de viaje dicen contar con los recursos necesarios para ser competitivas, lo que en un momento dado muestra un optimismo por parte de ellas.

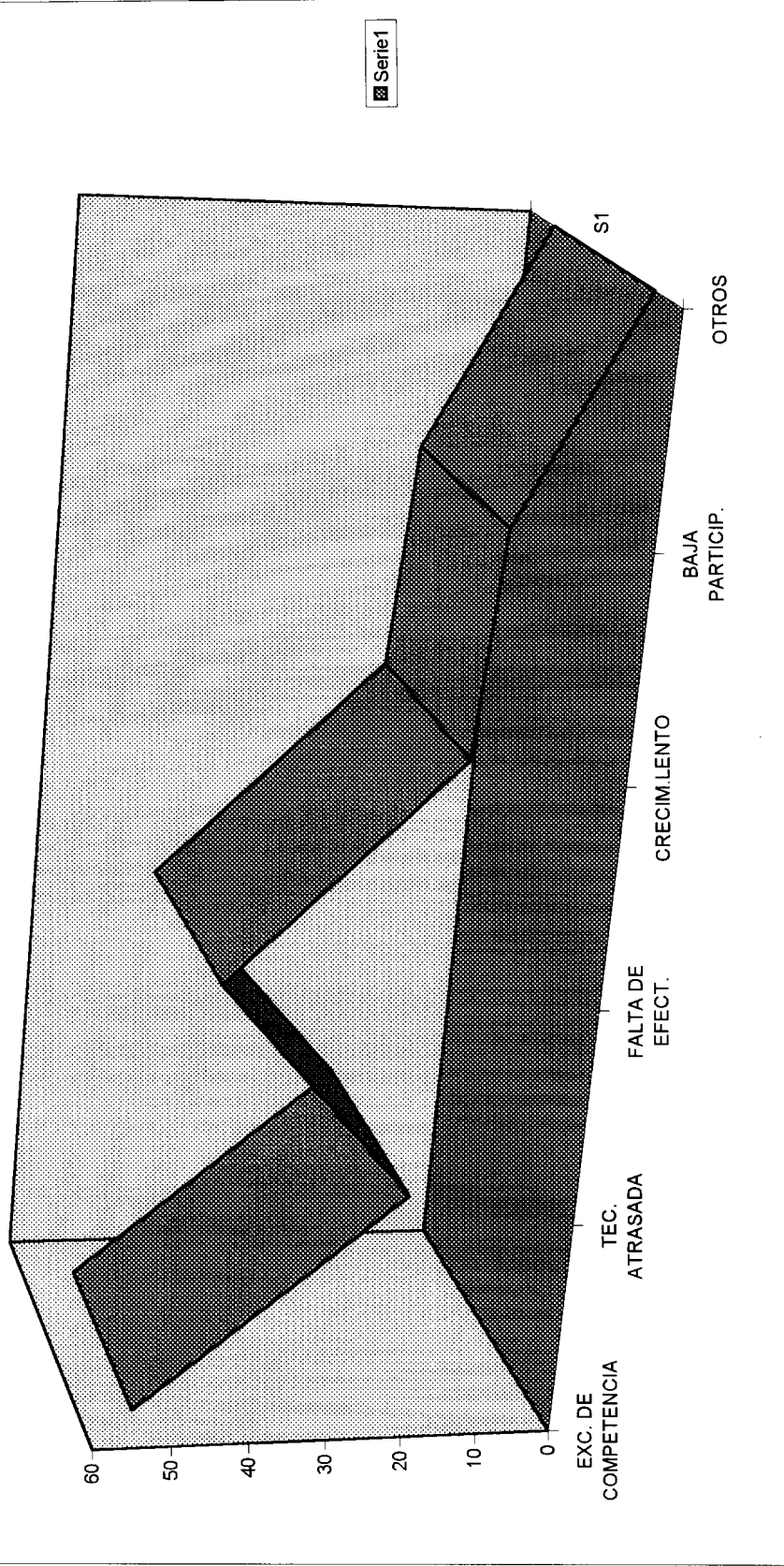


AGENCIAS DE VIAJE - CAP. COMPET. DESPUES DEL TLC PREGUNTA 5



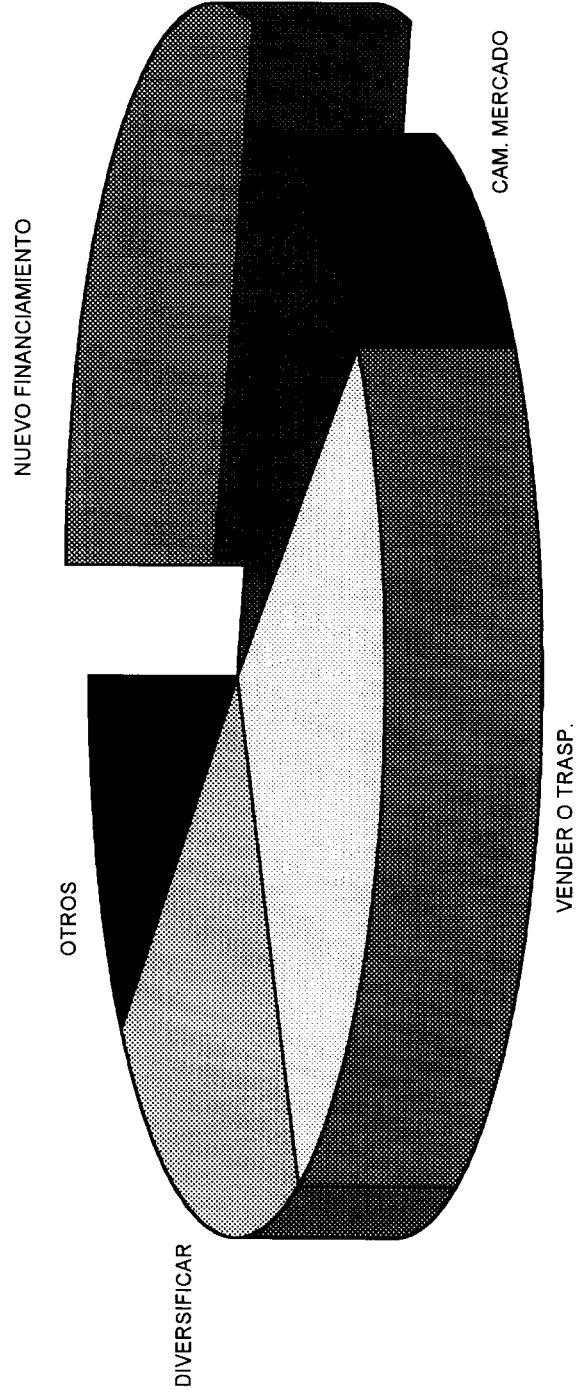
Para un 49.6% de las agencias, la apertura comercial resulto ser desfavorable debido a su tamaño, sin embargo para un 35.8% el TLC fue benefico.

### AGENCIAS DE VIAJE - LIMITANTES A SU COMPETITIVIDAD



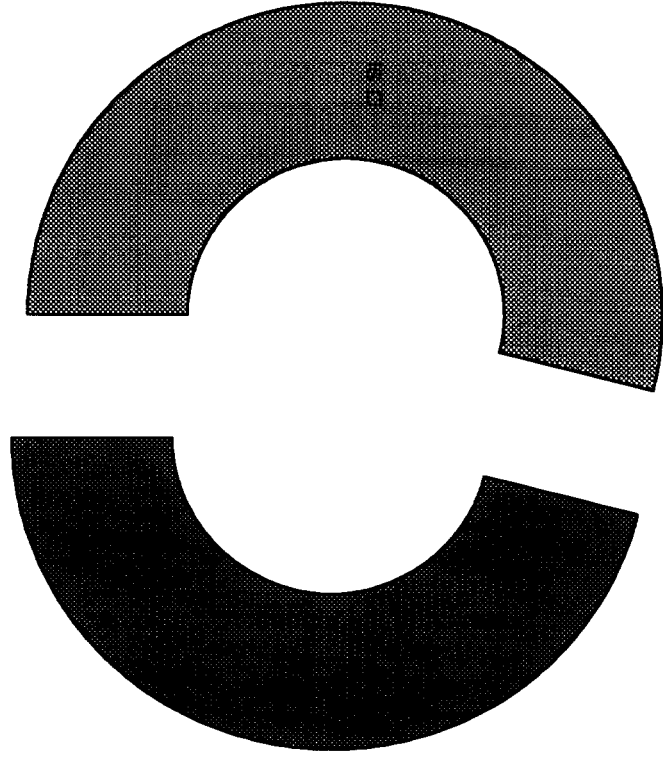
El exceso de competencia y la falta de efectivo para cubrir sus deudas son los principales problemas para que las agencias de viaje salgan adelante.

## AGENCIAS DE VIAJE - SOLUCIONES



El obtener nuevos financiamientos, o bien el vender o traspasar resultan alternativas de solución óptimas para los encargados de las agencias.

**AGENCIAS DE VIAJE - CONOCE LOS PROGRAMAS DE LA BANCA DE FOMENTO**



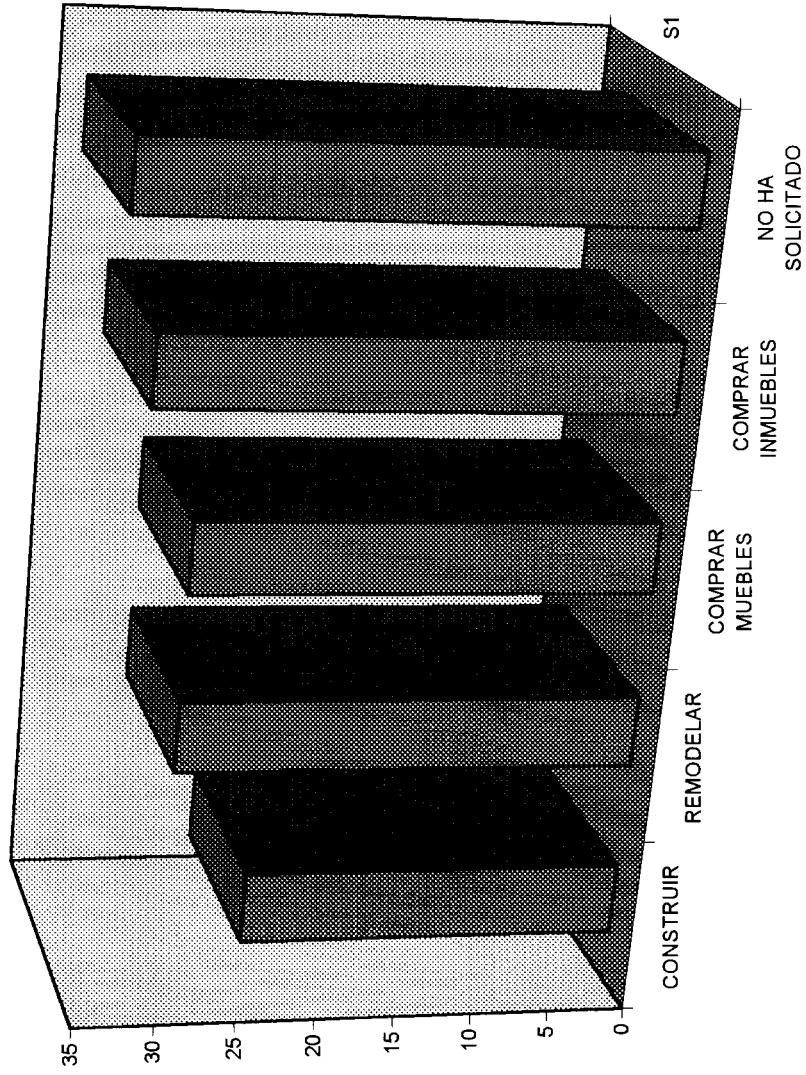
Casi un 60% de las agencias dicen conocer los programas de financiamiento de la banca de fomento.

**AGENCIAS DE VIAJE - HA ACUDIDO A LA BANCA DE FOMENTO PARA:**



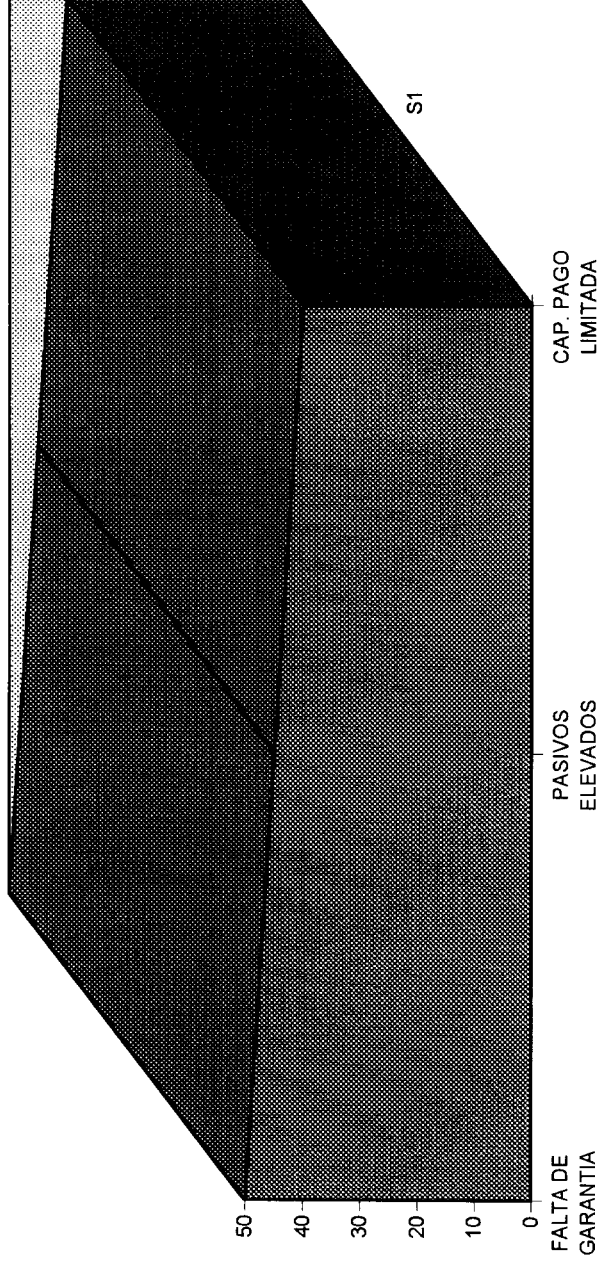
Solo el 30% de las agencias ha acudido a la banca de fomento a solicitar créditos, mientras que un 37.6% solo ha acudido a informarse.

AGENCIAS DE VIAJE - HA SOLICITADO FINANCIAMIENTO PARA:



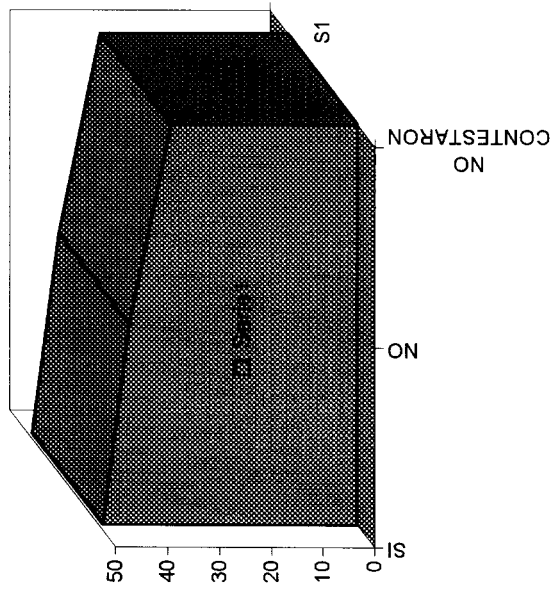
Las agencias que solicitan créditos lo hacen para diversos motivos de financiamiento, principalmente para comprar inmuebles, muebles y remodelar.

### AGENCIAS DE VIAJE - DIFICULTADES PARA FINANCIAMIENTOS EN LA BANCA COMERCIAL



La falta de garantía, los pasivos elevados y la capacidad de pago limitada de las agencias representan los principales obstáculos al momento de solicitar un crédito.

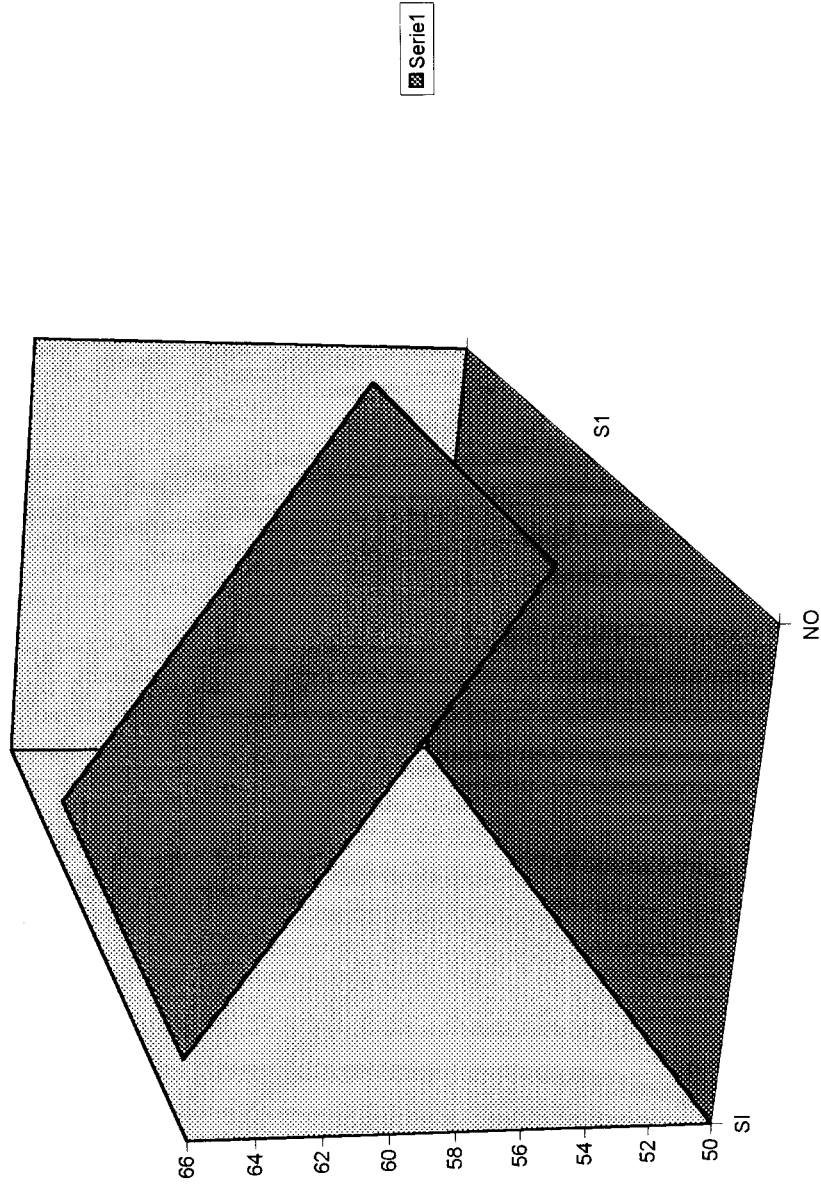
### AGENCIAS DE VIAJE - OBTUVO SU CREDITO OPORTUNAMENTE



De las agencias solicitantes de credito solo un 39% obtuvo su credito a tiempo.

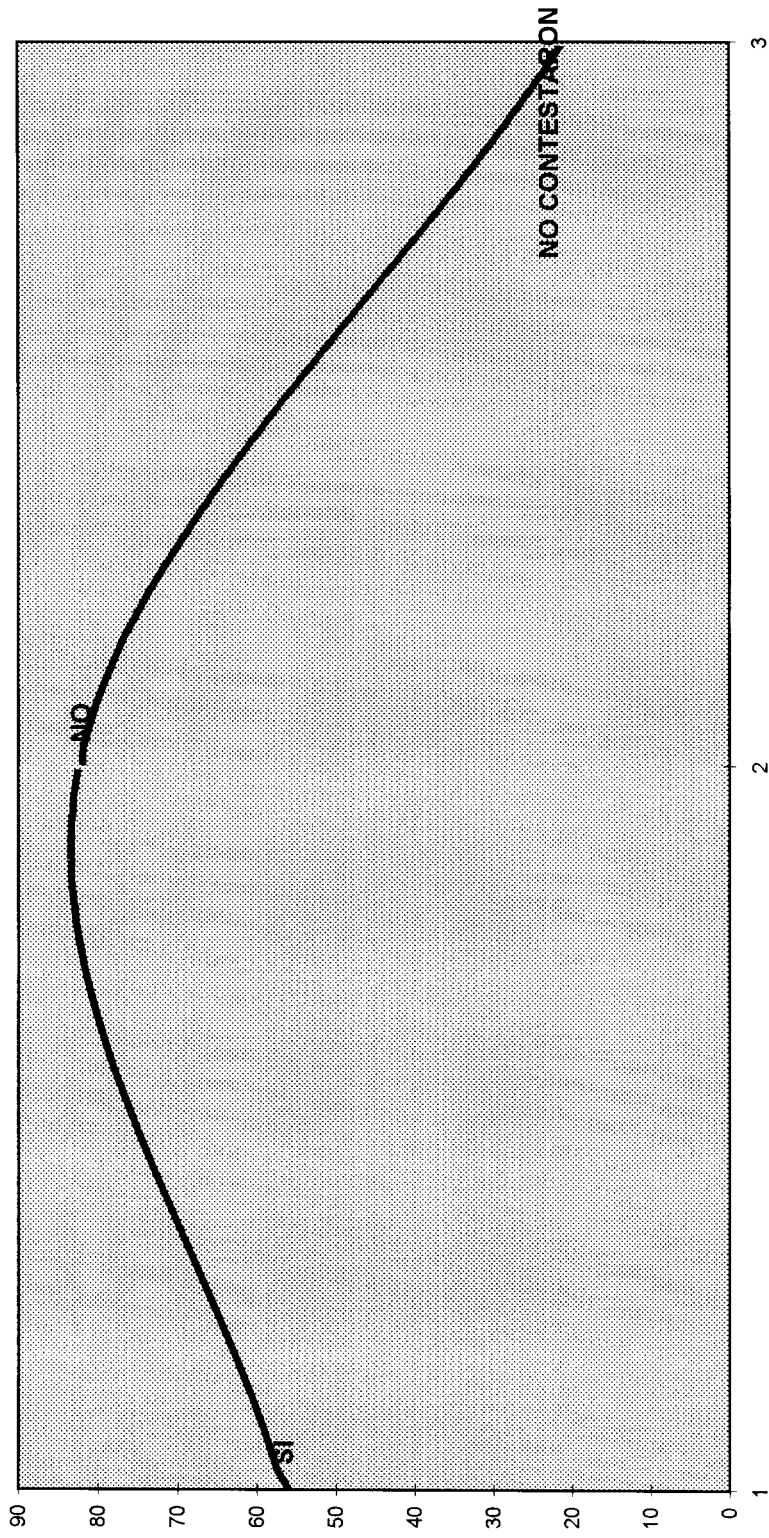


**AGENCIAS DE VIAJE - CONOCE LOS PROGRAMAS DE OTRO TIPO DE INSTITUCIONES**



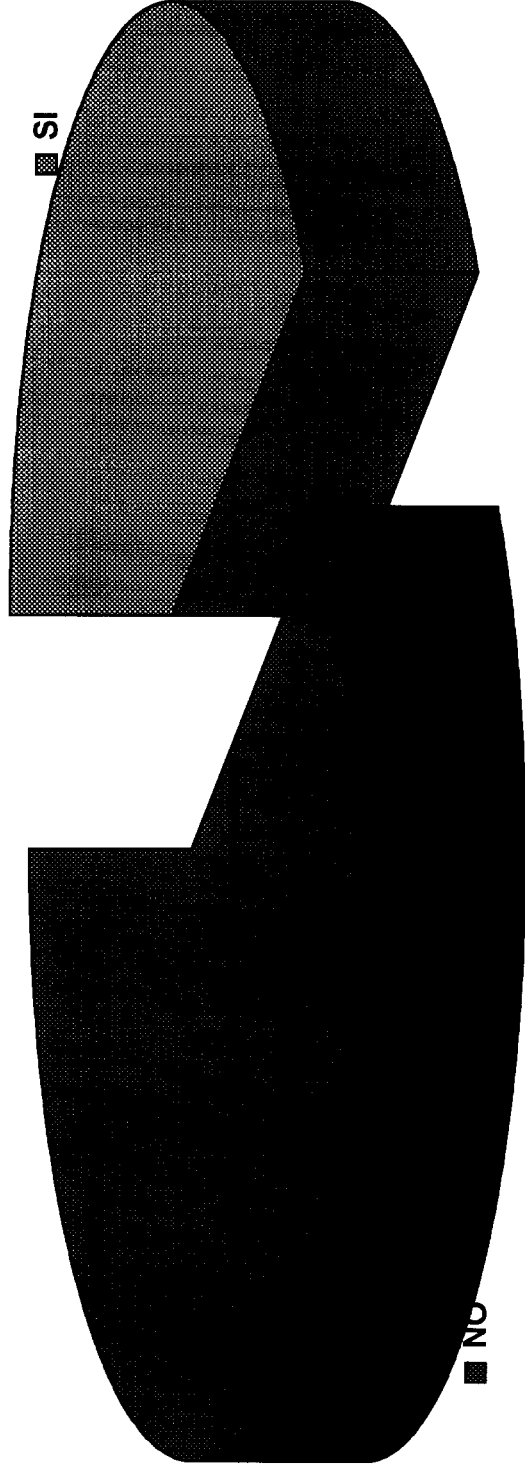
Un 57.7% si conoce los programas de financiamiento de bancos comerciales principalmente

AGENCIAS DE VIAJE - HA ACUDIDO A LA BANCA COMERCIAL



Del 54.7% que dice conocer otro tipo de programas distintos a la banca de fomento, solo un 36.5% ha acudido a solicitar créditos a este tipo de bancos.

**AGENCIAS DE VIAJE - ACUERDOS CON NEGOCIOS DE OTRA RAMA**



Al igual que los hoteles, las agencias de viaje (un 44.4% de ellas) están dispuestas a entablar relación con negocios de otra rama.