



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## **Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí**

**Efectos del turismo en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2019.**

### **Trabajo de seminario de graduación para optar**

Al grado de

**Licenciado en Economía**

### **Autores**

Br. Andino Montenegro Nineth Guadalupe

Br. Ramírez Rodríguez Helen Judith

### **Tutor**

MSc. Reynaldo José Gómez García

Estelí, Enero de 2020



## **Agradecimiento**

Primeramente a Dios, por la sabiduría, inteligencia, salud y oportunidad de llegar a culminar los estudios.

A nuestros padres por la confianza, amor y el apoyo incondicional durante los años de estudio.

A los maestros por ser un pilar fundamental de nuestra formación profesional y ayudarnos durante el proceso de nuestra carrera.

## Valoración docente

A través de la presente hago constar que: ***Helen Judith Ramírez Rodríguez y Nineth Guadalupe Andino Montenegro***, estudiantes de la Licenciatura en Economía han finalizado su trabajo de investigación con el tema ***Efectos del turismo en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2019.***

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como en sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindada por el docente metodólogo y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado, evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en el proceso de Licenciatura de la Facultad.

Por lo tanto, considero que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 29 días del mes de enero del 2020.

Atentamente,

---

MSc. Reynaldo José Gómez García.  
Tutor de tesis

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Antecedentes .....	3
1.2	Planteamiento del problema .....	5
1.3	Formulación del problema.....	6
1.4	Justificación .....	7
II.	OBJETIVOS .....	9
2.1	Objetivo general.....	9
2.2	Objetivos específicos .....	9
III.	MARCO TEÓRICO.....	10
3.1	Turismo .....	10
3.2	Crecimiento económico .....	25
3.3	Estrategias.....	40
IV.	HIPÓTESIS.....	53
4.1.	Matriz de categorías y subcategorías.....	53
V.	DISEÑO METODOLÓGICO .....	55
5.1	Tipo de investigación .....	55
5.2	Tipo de estudio.....	55
5.3	Universo, muestra y unidad de análisis .....	56
5.4	Técnicas de recolección de datos.....	57
5.5	Etapas de la investigación.....	58
VI.	RESULTADOS.....	60
6.1	Caracterización la demanda y oferta turística del municipio de Estelí.....	60
6.2	Efectos del turismo en el crecimiento económico local.....	73
6.3	Estrategias que permitan incentivar el turismo en el municipio de Estelí.....	79
VII.	CONCLUSIONES.....	84
VIII.	RECOMENDACIONES.....	86
IX.	BIBLIOGRAFÍA .....	87
X.	ANEXOS .....	91

## **I. INTRODUCCIÓN**

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

El turismo en la actualidad representa para la industria, un crecimiento importante a nivel mundial, Nicaragua siendo el país más grande de Centroamérica (130,000 km cuadrados), con un potencial natural y cultural único en la región, acoge a diario una cantidad considerable de turistas que vienen a conocer sus bellos escenarios en todo lo que se refiera a turismo.

El crecimiento promueve el desarrollo humano a medida que la base de recursos se amplía, en tanto que un mayor desarrollo humano genera más crecimiento a medida que una población más sana y educada contribuye a mejorar el desempeño económico.

La presente investigación está basada en los efectos del turismo en el crecimiento económico del municipio de Estelí. Se busca determinar los efectos del turismo en el crecimiento económico, caracterizar la demanda y oferta turística del municipio, identificar los efectos del turismo y por último proponer estrategias que permitan incentivar el turismo en Estelí.

La investigación está estructurada de la siguiente manera: introducción, objetivos, marco teórico, hipótesis, diseño metodológico y resultados.

La introducción abarca primeramente los antecedentes para conocer investigaciones previas al tema, seguido por el planteamiento del problema de la investigación para conocer las diferentes problemáticas que afectan el sector al que se dirige, el cual describe que el turismo en Estelí aún se ve afectado por la crisis que vivió el país a inicios del año 2018, en la cual se experimentó un dramático descenso de la visita de turistas extranjeros y de la movilización del turismo doméstico, también incluye la formulación del problema esto se refiere a las preguntas problema de la investigación, por ultimo esta la justificación donde se habló cuál es el motivo por el que se realiza y cuál es la finalidad de la investigación.

Los objetivos se subdividen en general el cual es determinar el efecto del turismo en el crecimiento económico del municipio de Estelí, durante el segundo semestre del año

2019 y específicos, estos son los que se han planteado para llevar a cabo dicha investigación.

En el marco teórico se abordó los conceptos y toda la base teórica de diferentes fuentes, está compuesto por tres grandes ejes teóricos los cuales son turismo, crecimiento económico y estrategias.

En la hipótesis se determinan las variables dependientes e independientes para proceder a la operacionalización de las variables y subvariables, en el cual se conoció si el turismo influye en el crecimiento económico y planteándose como hipótesis el turismo es un sector de la economía que aporta al crecimiento económico local.

En el diseño metodológico se menciona el tipo de investigación la cual es cuantitativa, el tipo estudio el cual es descriptivo, la población y muestra y las técnicas de recolección de datos a utilizar en la investigación.

Por último se realizó un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y la entrevista, posteriormente se muestran conclusiones la cual deduce que el turismo ha tenido un efecto económico positivo en la ciudad de Estelí, para aquellos negocios que forman parte de la oferta turística, es por esto que están dispuestos a seguir invirtiendo, lo cual es beneficioso porque son clave para el crecimiento económico de la ciudad en la generación de empleo y para finalizar las recomendaciones todos los negocios relacionadas con el turismo deben adaptar su estrategia a los cambios del entorno para que de esta forma puedan siempre captar clientes y recibir ingresos económicos. Es importante que la oferta turística se adapte a los gustos y preferencias de los diferentes turistas que visitan la ciudad de Estelí.

## 1.1 Antecedentes

Se revisaron diversas fuentes de información relacionadas con esta investigación para considerarlas como antecedentes, se identificaron una tesis en la modalidad de seminario de graduación, de la biblioteca “Urania Zelaya” de la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí (FAREM-Estelí), una tesis de la Universidad católica del trópico seco UCATSE, una monografía en biblioteca virtual de la UNAN-León, una tesis en biblioteca virtual de la UNAN-Managua y una última investigación en línea de facultad latinoamericana de ciencias sociales sede ecuador.

La primera es una tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presentó Erika Sujey Pérez Talavera, Deyra Itsvania Rugama Martínez y Fanny Rosibel Rodríguez Chavarría (2009) y se titula “Influencia de la economía turística en el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la sub. Zona de Mirafior”. El objetivo fue analizar la influencia que ha tenido la reserva turística de Mirafior en la mejora de las condiciones socioeconómicas de sus pobladores. Como principal conclusión el turismo en la reserva de Mirafior no es una solución para la economía, pero si es un complemento de ingresos para las familias, los cuales han generado mayores ingresos para las familias de la reserva, los pobladores se benefician indirectamente con la compra de productos para la alimentación de los turistas realizadas por los propietarios de los hospedajes, se realizan actividades de protección ambiental, a través de turistas se han conseguido fondos para la rehabilitación de escuelas y puestos de salud (Perez, Rugama, & Rodríguez, 2009).

Una segunda tesis de Master en Desarrollo Rural con Orientación en Agronegocios presentada por Noemí del Carmen Obregón (2009) y se titula “Empresa ecoturística de tres fincas de la Reserva Natural Tisey – La Estanzuela”. Su objetivo fue analizar el potencial ecoturístico de tres fincas de la reserva natural Tisey La Estanzuela, considerando el mercado y oportunidades existentes para el diseño de una propuesta de planificación de empresa ecoturística, de acuerdo a criterios de factibilidad económica, social y ambiental. Como principal conclusión el producto turístico expresado en la propuesta del plan de empresa, se estructura de acuerdo a los componentes: servicios de alimentación, hospedaje y recreación con el desarrollo de ecoactividades alternativas, que responde a una necesidad creciente de demanda de productos más atractivos y diversos al perfil del turista y la condiciones ambientales de la zona (Obregon, 2009).

La tercera investigación es un trabajo monográfico de licenciatura en economía presentado por Jilma Adela Álvarez y Jackeline Álvarez Rosales (2006) y se titula “El turismo extranjero y su impacto económico en la ciudad de León en los últimos tres años (2003-2005)”. El objetivo fue determinar los efectos económicos que tiene el turismo extranjero en la ciudad de León. Los principales resultados obtenidos fueron el turismo extranjero contribuye al desarrollo de la ciudad y la lleva a crecer

económicamente ya que es un sector altamente rentable que dinamiza la economía (Álvarez & Rosales, 2006).

Una cuarta investigación fue una tesis de licenciatura en Administración de Empresas (2015) lo presentó Oseas Moisés Urtecho Hernández y se titula “las ruinas de León Viejo como un desarrollo de turismo económico local”. Su objetivo fue analizar el desarrollo turístico en Las Ruinas de León Viejo mediante una investigación documental, para conocer el desarrollo económico local siendo un centro turístico y patrimonio cultural. Como resultado durante la investigación documental se pudo constatar que Las Ruinas de León Viejo cumple con muchos de los requerimientos para llegar a ser uno de los centros turísticos élitos en Nicaragua implica la gestión estratégica de un conjunto de elementos relacionados principalmente con el aprovechamiento del potencial turístico del lugar, apoyado de una política gubernamental de desarrollo que permita alcanzar los objetivos del centro (Urtecho, 2015).

Una última investigación fue una tesis de maestría en Economía y Gestión Empresarial presentada por Juan Carlos Lamboggia Ortiz (2014) y se titula “análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América latina: el caso del ecuador”. Su objetivo determinar el efecto del turismo de América Latina y del Ecuador en su crecimiento económico así como los factores determinantes del mismo. Como resultado obtuvo Lo expuesto nos permite concluir que el turismo no ha sido un factor determinante en el crecimiento económico de América Latina de manera global, más sí lo ha sido para un grupo de países que han adoptado políticas para impulsar el sector; por lo tanto es necesario considerar el potencial que este sector podría tener en los países de la región (Lamboggia, 2014).

En esta investigación se tiene como fin determinar los efectos del turismo en el crecimiento económico de la ciudad de Estelí, ver cómo influye la visita de turistas tanto nacionales como extranjeros en el crecimiento de los diferentes sectores económicos ya sea en la parte de servicios (hostales, restaurantes etc.), o también a aquellos negocios que se dedican a ofrecer un producto al sector turismo. Además en la investigación se tuvo presente que el turismo es como una cadena en lo referente a los beneficios económicos que este genera y la forma en la que influye esos ingresos para los diferentes miembros que los captan en la ciudad de Estelí.

## 1.2 Planteamiento del problema

El turismo nacional y extranjero puede representar una fuente importante de ingresos para cualquier país o ciudad, sin embargo el turismo es un sector bastante vulnerable ante los cambios que puede experimentar el país cuando se habla de seguridad, problemas sociales y políticos ya que el turista por lo general busca un espacio tranquilo en el que pueda descansar y vacacionar.

Al disminuir la visita de turistas a la ciudad disminuyen los ingresos, afectándose de esta forma el crecimiento económico de la misma, porque se perciben menos ingresos, por lo tanto todos los dueños de aquellos negocios que se dedican a ofrecer un bien o un servicio para el turista ven afectada su economía.

En la investigación se pretende determinar el efecto del turismo en el crecimiento económico en el municipio de Estelí, sin embargo el turismo en Estelí aún se ve afectado por la crisis que vivió el país a inicios del año 2018, en la cual se experimentó un dramático descenso de la visita de turistas extranjeros y de la movilización del turismo doméstico; convirtiéndose esta en una de las problemáticas que enfrenta el sector actualmente a pesar de que con el tiempo se ha ido recuperando.

Según CANATUR (Cámara Nacional de Turismo), el turismo nicaragüense tardara entre tres y cinco años para recuperarse de los estragos que la crisis sociopolítica tuvo en el sector.

El sector económico más impactado por la crisis es la industria turística ocasionando despidos de personal ante la disminución de las operaciones, además de cierre de algunos negocios, disminuyendo de esta forma la oferta turística de la ciudad, también se vio afectada la inversión en nuevos negocios dirigidos a este sector, mejoras de infraestructuras, etc.

Al verse afectada la visita de turistas se afectan por igual otros ingresos que se perciben por consumir servicios de restaurante, alojamiento, transporte, recreación, etc., y por lo tanto la economía personal de estas personas que se dedican a ofrecer este servicio se ve afectada y por ende disminuyen su consumo.

Es importante darle solución a este problema que enfrenta el turismo ya que de lo contrario se estaría limitando las posibilidades de crecimiento en este sector.

Es importante tener presente que existen diferentes factores que pueden ayudar al crecimiento económico del municipio de Estelí, tales como la inversión, empleo, pago de impuestos, etc.

### **1.3 Formulación del problema**

#### **Pregunta directriz**

¿Qué efecto tiene el turismo en el crecimiento económico local?

#### **Preguntas específicas**

1. ¿Cuál es la demanda y oferta turística del municipio de Estelí?
2. ¿Cuáles son los efectos del turismo en el crecimiento económico local?
3. ¿Qué estrategias se deben llevar a cabo para incentivar el turismo en el municipio?

## 1.4 Justificación

“En la actualidad el turismo como fenómeno se basa en la necesidad de recuperación de espacios y cambios de ambiente, el conocimiento de nuevas costumbres y apreciación y valoración de la belleza del lugar, al contacto con la naturaleza se crea en particular un goce y esto puede crear una fusión de naciones y países de la sociedad humana. Ahí mismo en el lugar se lleva a cabo un intercambio de comercio así se hace un fenómeno y un perfeccionamiento de mercados y medios de comunicación, llevándose a un desarrollo” (Urtecho, 2015, p, 2).

El motivo de realizar este estudio es para determinar qué efectos económicos es capaz de generar el turismo en la ciudad de Estelí, se considera conveniente la realización de esta investigación porque la visita de turistas extranjeros y nacionales le genera ingresos económicos al lugar que visitan ya que estos consumen diferentes bienes o servicios que la ciudad ofrece, además que la diversidad de lugares, actividades o atractivos turísticos que llamen la atención de los turistas hace que estos alarguen su estadía y por lo tanto generen más ingresos al lugar favoreciendo su economía, de esta forma esta investigación nos servirá para conocer todo el potencial turístico que tiene la ciudad de Estelí, y ver de qué manera se puede aprovechar con el fin de favorecer a la Economía local, también nos sirve para conocer cuáles son las debilidades que nos afectan al momento de atraer al turismo extranjero y de esta forma poder trabajar en ellas.

El sector turismo en la ciudad afecta a todas aquellas que reciben un ingreso económico de este sector, ya sea aumentando sus ingresos económicos o percibiendo menos ingresos, también afecta a aquellas personas que les gustaría dedicarse a ofrecer un servicio o producto dirigido a este sector. Por lo tanto resolver los problemas que enfrena este sector es de mucha importancia para que las personas que trabajan en el sector turismo siempre obtengan beneficios y que sus ingresos económicos se mantengan de esta forma en aumento.

Resolver los problemas que enfrenta este sector está en dependencia de la educación ya sea en las escuelas y en los hogares ya que es importante enseñarle a los niños desde pequeños la importancia que tiene el idioma en nuestra vidas, para comunicarnos y poder trabajar, lo importante que es conocer nuestra cultura y darla a conocer a los demás, tener un espíritu emprendedor en busca de ofrecer servicios o productos diferentes y también realizar un buen trabajo, ser detallado con todo lo que se haga y por lo tanto tener en cuenta cada parte del negocio y dentro de esto está mantener una buena publicidad.

La relevancia social que tiene esta investigación es que la visita de turistas extranjeros genera un intercambio cultural, y de esta forma permite conocer de su cultura y así

poder enriquecer y ampliar nuestra mente quizás dando ideas de negocios que se pueden implementar en nuestro país, además de que una amistad extranjera podría brindar alguna oportunidad en el extranjero en algún futuro.

El turismo genera diferentes oportunidades de trabajo, con esta investigación se beneficia a todas aquellas personas que deseen trabajar o que trabajan en este sector ya sea directa o indirectamente, beneficiara a aquellas personas que de la forma que sea, un porcentaje de sus ingresos venga de turistas extranjeros, los ayuda a evaluar la relevancia que estos tienen para su economía personal y de esta manera identificar que mejoras necesitan realizar para obtener más beneficios económicos e igualmente se estará beneficiando en general la economía de la ciudad, ya que el turismo es como una cadena porque el consumo de las personas que se benefician económicamente de los ingresos de turistas extranjeros puede variar en dependencia de la visita de ellos a la ciudad de Estelí.

Esta investigación es de vital importancia para todos los negocios que ofrezcan un bien o servicio a turistas ya que les puede servir como una herramienta que les permita conocer todas aquellas mejoras en las que necesitan trabajar como sector con el objetivo de percibir más ingresos económicos, por ende de la misma forma les servirá a aquellas personas que quieran dedicarse a trabajar en el sector turismo, también es de utilidad para dar a conocer que el sector turismo es importante para la economía de cualquier ciudad o país ya que la visita de turistas genera beneficios económicos.

Igualmente este estudio aportara a las futuras investigaciones que realicen los estudiantes de V año de los años próximos, de las diferentes carreras, en el aprendizaje y habilidad para poder aplicar los conocimientos adquiridos en las clases de investigación aplicada y seminario de graduación.

Finalmente esta investigación es una fuente de información para todas aquellas personas que se interesen por conocer los efectos que provoca el turismo en el crecimiento económico del municipio de Estelí.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

- Determinar el efecto del turismo en el crecimiento económico del municipio de Estelí, durante el segundo semestre del año 2019.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar la demanda y oferta turística del municipio de Estelí.
- Identificar los efectos del turismo en el crecimiento económico local.
- Proponer estrategias que permitan incentivar el turismo en el municipio de Estelí.

### III. MARCO TEÓRICO

Para sustentar la estructura de este trabajo investigativo se ha determinado que se componga de los siguientes ejes teóricos relacionados al tema: turismo, crecimiento económico y estrategias. A continuación se define cada eje teórico con sus temas y subtemas.

#### 3.1 Turismo

##### Conceptos

El origen de la palabra “turismo” es controvertido. La hipótesis que cuenta con más adeptos es aquella que propone el origen latino en la palabra torn, aunque los textos más antiguos que se conservan en los que aparece el término “turismo” están escritos en inglés. La palabra “turismo” procedería del término inglés tour, que, según el Oxford Reference Dictionary, significa “placer de viajar a través de un país o pueblo, visitando lugares o cosas de interés”. Es muy posible que tour fuera un galicismo que hiciera referencia a una actividad emprendida originalmente en Inglaterra. La palabra francesa tour provendría del latín torn-us (“lo que da vueltas”) y torn-are (“redondear, tornear, girar”) y se referiría a la actividad realizada por cierta clase social inglesa “dando vueltas por distintos lugares de su geografía”.

La organización mundial del turismo (OMT) define al turismo como el conjunto de “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio por negocio y otros motivos”.

Si acudimos al diccionario de la Real Academia Española de la Lengua y buscamos la palabra “turismo” obtenemos las siguientes definiciones (Solé, Casanovas, & Camprubí, 2002, pág. 39):

- Afición de viajar por gustos de recorrer un país.
- Organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.

El turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas. Ella ha dado lugar a una dificultad evidente para establecer definiciones unánimes de la actividad turística y ha originado una multitud de ellas, cada una subrayando aspectos distintos de dicha actividad.

Así por ejemplo un economista define el turismo centrándose en el consumo, un psicólogo se interesa más por los comportamientos turísticos, un geógrafo ofrece una definición basada en el territorio, etc. No existe la definición de turismo: todas ellas son

correctas y contribuyen, de alguna manera, a entender un poco mejor la complejidad del mismo.

Apuntamos a continuación algunas definiciones a modo de ejemplo (Crosby & Moreda, 1996, págs. 9-10):

- Fernández Fuster (1985): “el turismo es el conjunto de los fenómenos originados por los viajes... Estos se originan en un mercado, formas y engrosan las corrientes turísticas y se dirigen a los núcleos receptores.”
- Burkat y Medlik (1981): “El turismo son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendida durante la estancia en esos destinos”.
- Nathieson y Wall (1982): “ El turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Aunque todas estas definiciones se diferencian entre ellas por determinado elementos, también se desprenden algunas características comunes, como el desplazamiento físico, la estancia no permanente en el destino o la realización de actividades en dicho destino (Crosby & Moreda, 1996).

Se denomina turista o visitante que pernocta a aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un periodo superior a las 24 horas, diferenciando este concepto del correspondiente al visitante de día o excursionista cuya estancia es menor a este tiempo. Generalmente se denomina turista a la persona que viaja por motivos de vocación, ocio o recreo, aunque en la actualidad debido el desarrollo de esta actividad la motivación del viaje se ha ampliado y se extiende a otras categorías como: **visitas a familiares y amigos, tratamientos de belleza, salud, negocios, motivos profesionales, religiosos entre otros** (Hidalgo & Vasquéz, 2015).

El turismo a su vez, se fundamenta en un sistema de relaciones entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (localidad, empresa u organizaciones turísticas). Para el sujeto, el turismo es un conjunto de cosas que le son facilitados por el objeto turístico, mientras que para el objeto turístico, el sujeto es el destinatario de los servicios que el produce.

### **Clasificación del turismo**

Según algunos autores el turismo se clasifica en (Hidalgo & Vasquéz, 2015):

- **Turismo interno:** comprende a los residentes de la misma zona que viajan a un destino distinto al de su residencia habitual por un periodo de tiempo no superior de un año. Este tipo de turismo origina notables beneficios económicos dentro de nuestro país ya que es un tipo de turismo bastante frecuente.
- **Turismo receptor:** incluye a los no residentes en un determinado país o región, que viajan a otro país que no es el suyo por un periodo no superior al año. Este tipo de turismo produce una entrada de riqueza procedente del exterior por lo cual es muy importante desde el punto de vista económico.
- **Turismo emisor:** engloba a los residentes de un país que se desplazan a otro país distinto al suyo. Este turismo provoca una pérdida de riquezas desde el punto de vista económico, ya que los turistas nacionales gastan su dinero en el extranjero y no dentro de nuestras fronteras.

El turismo es una actividad que puede ser dividida de varias maneras, según sean las características que se desean resaltar. Generalmente se ha procedido a clasificarlo de acuerdo con lo se han denominado las formas y los tipos de turismo.

### Formas de turismo

- **Ámbito geográfico:** esta forma de turismo clasifica a los viajes, según sea la localización de los destinos visitados por los turistas en relación con su lugar de residencia. Así estos desplazamientos serán ordenados del siguiente modo: turismo nacional, turismo internacional y turismo intrarregional.
- **Organización:** organizado y no organizado.
- **Duración:** esta es de suma importancia por la relación directa que se establece en cuanto a permanencia y utilización de servicios turísticos, o sea, que en principio se establece que cuantos más días se permanezca en un destino, mayor será el consumo turístico realizado, dentro de estos podemos mencionar:
  1. Excursionistas: todos aquellos visitantes que permanecen menos de veinticuatro horas en el destino.
  2. Permanencia breve: aquellos viajes o visitas cuya prolongación tome entre 24 y 72 horas.
  3. Permanencia corta: visitas cuya duración sea superior a los tres días e inferior a los catorce.
  4. Permanencia mediana y larga: viajes cuya duración es superior a dos semanas e inferior a seis meses
- **Edad:** esta modalidad es prioritaria, ya que determina una serie de características de los consumidores turísticos como son: gustos y preferencias, hábitos de

consumos, condición física, estado civil, ocupación, nivel de ingresos, y otros que en su conjunto es necesario conocerlos, para una adecuada planificación de los servicios y actividades turísticas que se le ofrezcan, de acuerdo con el grupo de edad al que estos pertenezcan. Desde esta perspectiva, procedemos a agrupar a los visitantes (excursionistas y turistas) del siguiente modo: grupo de 0 a 2 años, grupo de 13 a 25 años, grupo de 26 a 45 años, grupo de 46 a 65 años, y grupo de más de 65 años.

- **Transporte:** este constituye la condición sine qua non del turismo, pues sin él los traslados no serían posibles y en consecuencia no habría viajes. La importancia de los medios de transporte es tal, que la misma evolución de la actividad turística ha estado íntimamente ligada con su paulatino mejoramiento, diversificación y desarrollo. Los transportes no solo permiten el traslado de los visitantes, sino también de todo lo necesario para el funcionamiento del turismo, conviene también mencionar que la selección que se haga del medio de transporte está condicionada por diversos aspectos como son: ubicación y accesibilidad del destino, conveniencia (facilidades, confort, rapidez, seguridad, costo, etc.), características del usuario (edad, ingreso, educación, etc.) propósito del viaje (negocios, placer, aventura, etcétera) existen tres formas de transportarse estas son: transporte terrestre, transporte acuático, y transporte aéreo.
- **Volumen e ingresos:** existe una directa relación entre el nivel de ingresos y los viajes que se realiza, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. Esto significa en principio que las personas con más altos ingresos y calidad de vida se desplazan con mayor frecuencia, tanto en su país como en el exterior que aquellos otros que no gozan de esas condiciones. El turismo de acuerdo con la variable volumen de ingresos, puede ser:
  1. **Turismo social:** es aquel que practican las personas con menores ingresos, principalmente dentro de su territorio. Algunas de sus características son: gastos muy reducidos, corta permanencia, empleo de transportes colectivos o públicos, facilidades para el costo de sus vacaciones, motivaciones de placer, etc.
  2. **Turismo masivo:** Es el de mayor importancia, no solo por su tamaño sino también por la gran diversidad de servicios existentes para satisfacer los más variados gustos y niveles socioeconómicos que conforman este grupo.
  3. **Turismo selectivo:** También conocido como turismo de lujo, por el nivel, la calidad y el costo de los servicios demandados por quienes lo practican.

- Escalas: corresponden a este grupo, las características de los viajes con paradas intermedias. Es decir, que se detienen en dos o más lugares antes de llegar al destino final o regresar al país de origen.
- Otras formas de turismo: en este grupo incluiremos a todos aquellos viajes que se originan en virtud de ciertos rasgos socioeconómicos (sexo, estado civil, ocupación), que aunados a otros (edad, ingresos) y a las motivaciones personales definen el modo en que se practica el turismo (individualmente, con familiares o amigos, o en grupos de interés común).

### **Tipos de turismo**

Esta clasificación toma en cuenta las motivaciones prioritarias que tienen las personas para hacer un viaje turístico. De este modo cada categoría o agrupación estará integrada por aquellos que tengan en común la motivación que les caracteriza y los distingue como pertenecientes a ese grupo. Deducimos entonces que los tipos de turismo son tan numerosos como las mismas motivaciones que los originan (Crosby & Moreda, 1996):

- Turismo cultural: desde sus orígenes, los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo del hombre por conocer la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse. De este modo, el turismo cultural es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. Algunos ejemplos de estos subsegmentos son: turismo religioso, turismo arquitectónico y monumental, turismo gastronómico, turismo artístico y turismo folclórico.
- Turismo deportivo: Quienes viajan dentro de esta modalidad, lo hacen motivados por tres circunstancias principales distintas:
  1. Participación como espectadores de eventos deportivos internacionales.
  2. Para disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva.
  3. Para participar en competiciones deportivas.
- Turismo de placer: esta modalidad es muy heterogénea pues dentro de la misma existen multitud de intereses que generan los desplazamientos turísticos, pero cuya motivación principal es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace (pasarla bien). Este tipo de turismo es masivo, pues una gran mayoría de las personas viajan con el propósito de hacer en el destino lo que les gusta. De este modo, las actividades que los turistas realizan como conocer lugares distintos,

hacer compras, jugar, bailar, broncearse, visitar parques temáticos, y de atracciones, nadar, caminar,, etc. Sirven para su distracción.

- Turismo de salud: este tipo de turismo lo practican las personas que viajan a su destino caracterizado, por sus especiales condiciones y facilidades para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aquejan.
- Turismo de congresos y convenciones: esta modalidad consiste en los viajes que se realizan para asistir a reuniones de diversa índole, donde se combinan las sesiones de trabajo con los recorridos turísticos que se programen o con las actividades y tours que se ofrecen como opcionales. Es de gran importancia para los núcleos receptores, pues su organización y posterior realización implica el empleo de servicios muy variados como son: transportación, alojamiento, alimentación, y entretenimiento de los participantes, quienes también requieren de salones, equipo, material y personal de apoyo para la ejecución del evento.
- Turismo de negocios: son los viajes emprendidos para realizar en otro lugar diferente a los viajes de residencia, gestiones o labores propias de la empresa. Se considera hoy en día como una modalidad del turismo, pues quienes así viajan emplean servicios de transporte, hoteles, restaurantes y otros considerados turísticos. Igualmente, estas personas suelen hacer compras y divertirse como los demás turistas tradicionales, aunque su motivación principal es el trabajo, no el descanso.
- Turismo naturalista: este tipo de turismo es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar, o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino. Según sea el grado de interés y de identificación con este recurso, así será el nivel de especialización que puede alcanzar esta modalidad, la cual puede subdividirse en turismo de naturaleza suave, turismo de naturaleza fuerte y ecoturismo.

### **Importancia del turismo en la economía**

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía.

Efectivamente, los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc. Esto favorece, a su vez, un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría.

La corriente o flujo de divisas hacia el área de destino que produce el turismo no sólo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con la actividad turística, sino que también beneficia al resto de sectores de la economía a través del denominado efecto multiplicador.

El efecto multiplicador de la renta es producto de la interdependencia existente entre los distintos sectores económicos; de manera que, un aumento en la demanda de los bienes o servicios producidos por un sector genera, a su vez, un incremento en la demanda de bienes o servicios procedentes de otros sectores, que son necesarios para la producción de los anteriores. Es decir, la renta destinada al gasto turístico fluye hacia otras empresas, en la medida en que las empresas de la industria turística que reciben la renta reponen sus stocks, renuevan sus materiales o mobiliario, pagan a proveedores, pagan salarios, impuestos, tasas, facturas de gas, luz, agua, seguros, etc.

Por lo tanto, se produce un claro reparto de la renta en el que una parte de la misma se reinvierte en nuevos gastos dentro de la propia economía local, mientras que otra parte sale fuera de las fronteras de la economía local destinándose, por ejemplo, a la compra de bienes importados.

El funcionamiento del ya mencionado efecto multiplicador, que implica que el aumento de los ingresos por turismo genera, a su vez, un aumento en la renta de una región o país. Así, se observa como cada uno de estos flujos de renta provoca a su vez nuevos flujos, ya que los ingresos de las empresas, del sector público o de los particulares, son destinados a su vez a nuevos gastos, que conllevan un incremento de la demanda y, por consiguiente, un mayor crecimiento económico. Así, a través de los ingresos públicos generados por el pago de impuestos y tasas por los turistas, el sector público hace frente al pago de salarios, a la compra de bienes de equipo y servicios, importaciones, etc. Asimismo, las empresas que proveen a la industria turística hacen frente, con los ingresos obtenidos por sus ventas, a pagos de mercancías y bienes procedentes de otras empresas, a pagos de otros factores de producción, importaciones, gastos de impuestos, salarios, intereses, etc. A su vez, los salarios recibidos por los trabajadores vinculados directa o indirectamente con la actividad turística se destinan a la compra de bienes y servicios, al pago de impuestos, importaciones y también al ahorro doméstico, que beneficia a las entidades financieras y permiten el saneamiento de la economía.

En síntesis, la actividad turística genera corrientes de flujos de renta que permiten un aumento del ingreso en los demás sectores de la actividad económica, redistribuyéndose la renta en un círculo cada vez mayor (Sancho A. , 2019).

### **Impactos económicos del turismo**

El turismo repercute tremendamente en la economía de los países y regiones en los que se desarrolla, aunque su importancia tiene distinta intensidad según sea el dinamismo y la diversificación de dicha economía, es decir, según sea ésta local, regional o nacional. En efecto, la economía en cuestión puede ser la propia de un país desarrollado o de un país en vías de desarrollo, puede estar basada en varias industrias o en una sola, por lo que el turismo puede representar una opción importante para la misma o ser completamente irrelevante. Estas características determinarán el grado de participación local y de las inversiones extranjeras en el desarrollo de la actividad turística, así como los beneficios y costes que se derivan de la misma.

Los países en vías de desarrollo se caracterizan normalmente por bajos niveles de renta repartida muy desigualmente, altos índices de desempleo, bajo desarrollo industrial frenado fundamentalmente por la escasa demanda nacional de bienes de consumo, una gran dependencia de la agricultura para las exportaciones y alta participación extranjera en la propiedad de empresas manufactureras y de servicios. Por todo ello, la rápida inyección de ingresos que supone el gasto turístico y las inversiones extranjeras tiene en esos países efectos más significativos que en los países desarrollados generalmente con economías más diversificadas aportando las divisas necesarias para impulsar el desarrollo económico.

- Beneficios económicos del turismo: se expone a continuación una enumeración de los aspectos positivos generados por la actividad turística en la economía de un país (Sancho A. , 2019):
  - a) Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos: el turismo representa la oportunidad de obtener, de una manera rápida, las divisas necesarias que equilibran la balanza nacional de pagos. El papel del turismo en la balanza de pagos de un país suele ser expresado en términos de ingresos, generados por los visitantes internacionales, y de gastos, realizados por los nacionales en el extranjero.
  - b) Contribución del turismo al Producto Nacional Bruto (PNB): el significado del gasto turístico en la economía de un país puede ser valorado a través de su contribución al PNB, realizando el siguiente cálculo: sustrayendo al gasto turístico nacional e internacional los bienes y servicios comprados por el sector turístico, i.e. los costes originados para servir a los visitantes. Sin embargo, esta medida puede ser utilizada como mera indicación, ya que tampoco explica los impactos económicos del turismo en una economía con total amplitud.

- c) Contribución del turismo a la creación de empleo: la actividad turística es una industria que depende en gran medida del factor humano, por lo que es obvio que favorece la creación de empleo. Mathieson and Wall (1982, p.77) distinguen tres tipos de empleo generados por el turismo:
1. Empleo directo, como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas, como los hoteles.
  2. Empleo indirecto, todavía en el sector turístico, pero no como resultado directo del gasto turístico.
  3. Empleo inducido, creado como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo.
- d) El turismo como motor de la actividad empresarial: el turismo está considerado, asimismo, como un motor de la actividad empresarial, debido a sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía. En efecto, la actividad turística está compuesta por un grupo heterogéneo de empresas, dependiendo las unas de las otras para proveerse, por lo que un crecimiento de la actividad turística estimulará el crecimiento de la demanda de bienes locales y del nivel económico del destino en general (por ejemplo, un aumento de la demanda turística, traerá consigo un aumento de la demanda en el sector de la construcción, debido a la necesidad de un mayor número de alojamientos o plazas hoteleras). Por otra parte, el turismo necesita del establecimiento de infraestructuras de las que se benefician el resto de los sectores de la economía y la población residente. Así por ejemplo, la construcción de un aeropuerto mejora el acceso a zonas turísticas, pero también facilita los intercambios industriales y comerciales de la propia comunidad residente. Debido a que dichas infraestructuras son caras, el turismo suele atraer inversiones extranjeras, sobre todo en los países en desarrollo, animadas por el constante crecimiento de la demanda turística y la relativa rapidez en conseguir dividendos, si se compara con otras industrias.
- e) Contribución de la actividad turística al aumento y distribución de la renta: otro de los beneficios económicos del turismo ampliamente reconocido es no sólo el aumento de la renta en el área en la que se desarrolla, sino también la mejora de su distribución, tanto en términos de población como en términos de contribución al equilibrio regional de un país. En general, se puede afirmar que el turismo representa una posibilidad de mejora económica en el nivel de vida de la población residente, así como un instrumento óptimo para acelerar los posibles cambios positivos que puedan operar en el lugar concreto en el que se desarrolle.

## **Impactos socioculturales del turismo**

La actividad turística constituye un marco en el que, generalmente, entran en contacto personas de bagajes culturales y socioeconómicos muy diferentes, ya que implica el desplazamiento de turistas a una región distinta del lugar de residencia habitual. Los impactos socioculturales en un destino turístico son el resultado de dichas relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el mismo, cuya intensidad y duración se ven afectadas por factores espaciales y temporales restringidos.

Según De Kadt (1979, p. 50), el encuentro entre turistas y residentes tiene lugar en tres contextos principales:

- Cuando el turista compra un bien o servicio al residente.
- Cuando ambos comparten los mismos espacios físicos (playas, paseos, etc.).
- Cuando ambos intercambian información y/o ideas.

Algunos autores argumentan que, dependiendo del tipo de turista que visita la región, el impacto sociocultural será más o menos intenso, más o menos positivo. En todo caso, como afirma Pearce (1989), incluso cuando la toma de contacto entre turistas y residentes no es muy profunda, la mera observación del comportamiento de los visitantes puede inducir a cambios en las actitudes, valores y comportamientos por parte de los habitantes de la región receptora: es el llamado efecto demostración. Incluso el turismo nacional, en el que visitantes y residentes proceden de un mismo contexto sociocultural, provoca cambios sociales y culturales en el destino.

## **Demanda y oferta turística**

### **Demanda turística**

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

La definición de demanda turística variará según los intereses que muevan al investigador. Mathieson y Wall (1982, p.16) ofrecen una definición con connotaciones geográficas: “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.

## **Factores determinantes de la demanda turística.**

La propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma. Estos factores pueden agruparse en cinco grandes grupos: económicos, relativos a las unidades demandantes, aleatorias, relativas a los sistemas de comercialización y relativas a la producción (Sancho A. , 2019).

Según Crosby & Moreda (1996) las definiciones de la demanda turística varían también según los intereses que mueve al investigador y, asimismo, existe una multitud de ellas. Por otro lado, no hay que olvidar que la llamada demanda turística engloba distintas personalidades e intereses, diferentes características, necesidades, exigencias, etc., lo que añade complejidad al concepto.

Cooper et al. (1993) ofrecen una primera clasificación, distinguiendo entre personas que viajan y aquellas que no lo hacen, Así, hablan de una demanda turística efectiva, compuesta por el número de personas que actualmente participan en la actividad turística, siendo el grupo más fácilmente medible y el que se refleja en las estadísticas mundiales, una demanda no efectiva que hace referencia a aquel sector de la población que no viaja por algún motivo y la no demanda, compuesta por aquellas personas que simplemente no desean viajar.

Dentro de la demanda efectiva, es decir aquellas personas que efectivamente viajan, la organización mundial del turismo (OMT) 1994, distingue entre el concepto amplio de viajero, cualquier personas que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades en su país de residencia habitual, y el de visitante, que hace referencia a todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo. Por consiguiente, el término visitante representa la unidad conceptual básica de la OMT.

De acuerdo con los tipos elementales de turismo, los visitantes pueden clasificarse en (Crosby & Moreda, 1996):

Visitantes internacionales: incluyendo a toda persona que viaja por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado, los visitantes internacionales incluyen los turistas, que son visitantes que permanecen una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado, y los excursionistas, que son visitantes del día que no pernoctan.

Visitantes internos: Son aquellos que residen en un país y que viajan por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al del entorno habitual y

cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Los visitantes internos incluyen al igual que los internacionales, los turistas y los excursionistas.

### **Oferta turística**

Ésta se define como: conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística.

No obstante lo anterior, precisar qué se entiende concretamente por oferta turística no es tan sencillo como parece. Existe una clara tendencia que parte de una visión demasiado amplia del negocio turístico a considerar a las agencias de viajes, compañías de transporte regular e incluso a empresas y organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta cuando, en realidad, son operadores del mercado encargados de la comercialización turística, es decir, de poner en contacto oferta y demanda y que, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas. Así, la organización mundial del turismo (OMT), 1996 se apoya en el concepto de gastos turísticos para identificar diferentes categorías de oferta turística según dónde se realice este gasto. De esta forma toma en consideración: “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”. Las diferentes categorías de la oferta turística son las siguientes (Hidalgo & Vasquéz, 2015):

- Transporte: barco, bicicleta, avión, ferrocarril, taxi/limusina, automóvil.
- Alojamiento: Camping, Hotel-motel, resort, castillo, pensión-hotel, apartamento en condominio, caravana.

Tipos de alojamiento. Esta clasificación depende del tipo de servicios que puede disponer el huésped (Linares, 2012):

1. Albergue: orientado principalmente a viajeros jóvenes; localizado en centros vacacionales de excursionismo; comodidades mínimas.
2. Campamentos: áreas para acampar, se pueden utilizar casas de campaña o camiones remolque.

3. Casa de huéspedes: funcionan como hoteles pequeños y económicos; se rentan por días, semana o mes, ofrecen opcionalmente el servicio de alimentación en un comedor común y el de lavado de ropa.
4. Motel: se localizan principalmente a lo largo de las carreteras y en la entrada y entronque de las autopistas con las ciudades. Tienen una construcción horizontal en el área que ocupa. Proporcionan habitación, baño y área de estacionamiento; las habitaciones tienen por lo general entrada directa desde el estacionamiento. Se comenzaron a utilizar en los años de 1940 en los Estados Unidos de América y surgen por la necesidad de los turistas que se desplazan en automóvil.
5. Hotel: establecimiento edificado tradicionalmente en estructuras físicas verticales, proporciona además del servicio de hospedaje, otros servicios complementarios, tales como espacios sociales, alberca, restaurantes, bar, centro nocturno, agencia de viajes, salón de belleza, peluquería, spa, gimnasio, etc.
6. Condominios: se encuentran principalmente en zonas turísticas, son apartamentos completamente equipados con cocina, comedor, dos o más habitaciones, sala, baño; generalmente se ofrecen a turistas que viajan en grupo con deseos de permanecer en él por una temporada larga de vacaciones. Se renta por un periodo de una semana o hasta un mes.
7. Tiempo compartido: derivación del tipo anterior, únicamente que se compra membresía para determinado periodo del año.
8. Hacienda: se caracteriza por estar dentro de antiguas casas de arquitectura colonial, frecuentemente contrastan con sus modernos servicios de comedor, alimentos y entretenimiento.
9. Histórico: hospedaje que se ofrece dentro de edificios restaurados, generalmente construidos en siglos pasados, que reflejan el ambiente de la época en que se edificó y su región circundante. Las habitaciones tienen todos los servicios modernos.
10. Hotel balneario: establecimiento de hospedaje construido cerca de manantiales de aguas curativas, con especial énfasis en regímenes dietéticos, tratamientos médicos, o de descanso.

Compras y otras actividades: tiendas de suvenires, tiendas, de artesanía, mercados autóctonos, tiendas de deporte, centros comerciales, mercados de carreteras, actividades recreativas, visitas a atracciones, visitas a amigos o parientes, negocios y convenciones, festivales y eventos; entretenimientos, estudios, deportes.

Ahora bien, si se clasifica por apartados los conceptos principales del gasto turístico, se obtendrían las siguientes combinaciones: alojamiento, alimentación, transporte; ocio, cultura, actividades deportivas, compras y otros.

Oferta Turística: conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje) y tangibles (Atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista.

### **El sistema turístico**

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística: la demanda, oferta, espacio geográfico y operadores del mercado (Quesada, 2002, págs. 10-32):

- La demanda: formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- Oferta turística La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente.
- Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

### **Razón de ser del turismo**

Si procuramos dar una respuesta filosófica u ontológica del porqué del turismo, el principal argumento sería el de que hay turismo porque existen personas que viajan. Así de sencillo es el asunto, pues el puesto que ocupa el hombre en su devenir viajero, origina una multiplicidad de factores y de condiciones “sine qua no” que de no ser satisfechas, no harían posible su traslado y permanencia de otro lugar distinto a aquel en donde reside y sin ello, no acontece este fenómeno que es el turismo.

El ocio propicia la práctica del turismo y este a su vez concentra sus servicios y facilidades en los núcleos receptores en donde es posible encontrar, según sean el

## **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua**

---

destino y las motivaciones del turista, todo aquello que propicie el disfrute del ocio, acorde con lo anhelado por cada persona. Estos núcleos receptores han sido concebidos para la plena satisfacción de los más variados gustos y aficiones de los turistas.

## 3.2 Crecimiento económico

### Conceptos

Los primeros estudios sobre el crecimiento económico se presentan en el siglo XVIII con la teoría clásica del crecimiento económico, en la cual se plantean el crecimiento económico y sus factores de una manera poco flexible. Smith (1776) afirma que el crecimiento económico y la riqueza de las naciones obedecen a factores como el trabajo y el progreso técnico, factores que a su vez están determinados por la especialización del trabajo, por la tendencia al intercambio, tamaño del mercado y finalmente por la acumulación de capital, la cual se la considera el motor del crecimiento. El crecimiento es una medida del bienestar de la población de un país o región económica y del éxito de las políticas económicas. Implícitamente, se supone que un elevado crecimiento económico es beneficioso para el bienestar de la población, es decir que un elevado crecimiento económico sería un resultado deseado por las autoridades políticas y por la población de un país (Perez M. , 2013).

El Crecimiento económico es el aumento de la cantidad producida de bienes y servicios. Incremento del PIB y de la renta per cápita de un país o, lo que es lo mismo, una mayor producción de bienes y servicios de dicho país, sin que implique necesariamente mejoría en el nivel de vida de la población, se expresa en la expansión del empleo, capital, volumen comercial y consumo en la economía nacional (Astudillo, 2012).

En la concepción de Smith, el desarrollo o el progreso económico aparece caracterizado como un proceso endógeno, circular y acumulativo de cambio y transformación estructural que resulta de las relaciones de interdependencia existentes entre el proceso de acumulación de capital, la expansión de los mercados y el crecimiento de la producción, de la productividad y del empleo. En este proceso, el crecimiento del producto y de la riqueza social está determinado por la dinámica de la productividad y por el aumento del empleo de trabajadores productivos, el cual, a su vez, está determinado por la acumulación de capital. Por su parte, la dinámica de la productividad está determinada por la acumulación de capital y la progresiva extensión de la división del trabajo, la cual se refiere a la organización de los procesos particulares de producción y, lo que es fundamental y significativo, a la estructura del sector industrial en su conjunto, a la progresiva subdivisión y diferenciación del sector manufacturero en industrias individuales cada vez más especializadas es decir, a la división social del trabajo (Ricoy, 2005).

Cambio cuantitativo o expansión de la economía de un país. Según los usos convencionales, el crecimiento económico se mide como el aumento porcentual del producto interno bruto (PIB) o el producto nacional bruto (PNB) en un año. Puede ocurrir de dos maneras:

Una economía puede crecer de manera "extensiva" utilizando más recursos (como el capital físico, humano o natural) o bien de manera "intensiva", usando la misma cantidad de recursos con mayor eficiencia (en forma más productiva). Cuando el crecimiento económico se produce utilizando más mano de obra, no trae como resultado el aumento del ingreso por; cuando se logra mediante un uso más productivo de todos los recursos, incluida la mano de obra, trae aparejado un incremento del ingreso por habitante y la mejora del nivel de vida, como promedio, de la población. El crecimiento económico intensivo es condición del desarrollo económico (Castillo, 2011).

### **Tipos de crecimiento económico**

Dentro de los tipos de crecimiento económico se pueden mencionar tres: (Perez M. , 2013):

- La primera nos dice que la economía crece porque los trabajadores tienen cada vez más instrumentos para sus tareas, más máquinas, es decir, más capital. Para los defensores de esta idea, la clave del crecimiento económico está en la inversión.
- La segunda respuesta es que los trabajadores con un mayor stock de conocimientos son más productivos y con la misma cantidad de insumos son capaces de obtener una mayor producción. Entonces la clave del crecimiento sería la educación, que incrementaría el capital humano o trabajo efectivo.
- El tercer tipo de respuesta nos dice que la clave está en obtener mejores formas de combinar los insumos, máquinas superiores y conocimientos más avanzados. Los defensores de esta respuesta afirman que la clave del crecimiento económico se encuentra en el progreso tecnológico.

En general se considera que estas tres causas actúan conjuntamente en la determinación del crecimiento económico.

### **Teorías del crecimiento económico**

A lo largo de la historia del pensamiento económico, la determinación de los factores que potencian el crecimiento de un país ha sido una de las cuestiones a la que los economistas han prestado cierta atención, los aspectos esenciales expuestos por las principales corrientes respecto al crecimiento económico, dividiéndolas en dos grupos, la clásica y la moderna serán explicadas a continuación (Galindo, 2003):

## **1. La teoría clásica del crecimiento económico.**

La teoría del crecimiento ha experimentado una importante evolución desde sus inicios. En términos generales dentro de este ámbito se suelen incluir un conjunto muy amplio de aportaciones que comprenden desde los escritos de la escuela clásica A. Smith, T.R. Malthus y D. Ricardo hasta las aportaciones de J.M. Keynes, pasando por la postura de J.A. Schumpeter. Comenzando con los autores clásicos, hay que señalar que pretendieron analizar de una forma sistemática y rigurosa cuáles son los factores que potencian el crecimiento y el enriquecimiento económico. A. Smith (1776) afirma que la riqueza de las naciones depende del reparto que se haga del factor trabajo entre las actividades productivas e improductivas, y del grado de eficacia de la actividad productiva (progreso técnico).

Estos factores estarán a su vez determinados por un lado, por la división del trabajo (especialización), por la tendencia al intercambio y por el tamaño de los mercados (uso del dinero y el comercio internacional); y, por otro lado, por la acumulación de capital, que en última instancia se considera como el motor del crecimiento. De acuerdo con este autor, con el desarrollo económico todas las economías llegarán a un estado estacionario, ya que las oportunidades de inversión se van agotando y con ello el crecimiento. La llegada a este estado estacionario sólo puede retrasarse con la apertura de nuevos mercados y con las innovaciones que creen nuevas posibilidades de inversión.

El instante en que se alcance el estado estacionario dependerá también de sus leyes e instituciones en la medida en que éstas dificulten el comercio y reduzcan el campo de oportunidades de inversión. D. Ricardo (1817) introduce en el análisis de A. Smith la existencia de rendimientos decrecientes y con ello, de nuevo, la posibilidad de un estado estacionario. Para evitar esta circunstancia resulta necesario aumentar el capital y el progreso técnico en los procesos productivos, lo que significa que el ahorro juega un papel importante en el crecimiento. Para T. R. Malthus (1820) los factores que afectan negativamente al crecimiento económico son el exceso de ahorro, un consumo escaso y la dinámica de la población. Desde su perspectiva, el crecimiento económico necesita una demanda adicional. Pero para ello no era suficiente la obtención de una mayor inversión, sino que era conveniente que esa mayor demanda viniese acompañada de un incremento de la oferta.

De acuerdo con Malthus, la causa de que se llegue al estado estacionario está en la propia dinámica de la población, que crea rendimientos decrecientes. Otra contribución destacable dentro de la teoría clásica del crecimiento es la de J.A. Schumpeter (1912). Para este autor van a ser las innovaciones, resultantes de la investigación científica, las que van a potenciar la acumulación del capital. Por tanto, en su teoría del crecimiento, la ciencia y la tecnología juegan un papel preponderante. Otra característica de su

análisis es que integra la dinámica del ciclo con la del crecimiento económico crecimiento cíclico.

En concreto, este autor supone que la economía puede encontrarse en dos posibles fases o estados. El primero de ellos es el estado estacionario donde la economía no crece, y que se caracteriza por presentar un determinado estado tecnológico. En esta fase los mismos procesos productivos se repiten de forma sostenida.

La entrada en la segunda fase, la de crecimiento, se produce por la introducción de ciertos cambios innovaciones en el proceso productivo. Si son adecuados esos cambios que se generan en los procesos productivos por la implantación de las innovaciones, darán lugar a mayores beneficios en la empresa innovadora, lo que animará a las empresas competidoras a introducirlos también en sus procesos productivos con el objeto de apropiarse de parte de esos beneficios. Para ello será necesario aumentar la inversión.

El resultado de este proceso de incorporación de innovaciones es que, durante esta fase, la economía experimenta un crecimiento positivo. Cuando todos los agentes han incorporado la innovación en sus respectivos procesos productivos el proceso de inversión se detiene y la economía entra de nuevo en una fase de estado estacionario, al menos hasta que alguien introduzca una nueva innovación el empresario innovador, y el resto de rivales le imiten. Este tipo de comportamiento está limitado por una serie de circunstancias (Galindo, 2003):

- Tienen que producirse dichas innovaciones.
- Hay que tener en cuenta el comportamiento del empresario innovador, que está dispuesto a arriesgar su dinero en un proceso productivo con la idea de obtener unos determinados beneficios además de que existan innovaciones, alguien debe estar interesado en introducir dichas innovaciones en su empresa.
- Tenemos que considerar el comportamiento de los mercados financieros, ya que no es imaginable que los empresarios tengan siempre la capacidad de autofinanciarse a la hora de introducir las mejoras técnicas a las que nos acabamos de referir.

Finalizamos este apartado refiriéndonos a la aportación de J.M. Keynes. Con la aparición de la Teoría General de Keynes en 1936, el análisis económico pasa a conceder una mayor relevancia al papel que juega la demanda, centrándose además en el corto plazo. Es decir, Keynes no desarrolla un verdadero modelo de crecimiento a largo plazo, ya que su objetivo prioritario está en el análisis de la dinámica a corto plazo, esto es, cuáles son los determinantes de la producción y del empleo en el corto plazo. Por tanto, para Keynes, el proceso de crecimiento tendencial a largo plazo no es

más que el resultado de la dinámica a corto, es decir, el resultado de la dinámica del ciclo, en la que, con la disminución de la eficacia marginal del capital rendimiento esperado de una inversión corregido por el riesgo en las etapas recesivas, que en general dependerá no sólo del tipo de interés sino fundamentalmente de las posibilidades futuras de ventas por parte de la empresa, frenará el proceso inversor, y por tanto, el de crecimiento.

Es así como Keynes da cabida a situaciones de crisis o estancamiento con desempleo, es decir, situaciones de equilibrio en el mercado de bienes compatible con la existencia de desempleo involuntario en el mercado de trabajo. Para salir de estas situaciones será necesario introducir políticas económicas activas de expansión de la demanda agregada de bienes y servicios (fundamentalmente de política fiscal) que intenten compensar la insuficiencia de demanda privada, impulsando de ese modo el proceso de inversión, creación de empleo y crecimiento económico.

## **2. La teoría moderna del crecimiento.**

A diferencia de las aportaciones que hemos expuesto en el apartado anterior, la teoría moderna del crecimiento presenta un mayor grado de formalización y de análisis empírico, debido, en cierta medida, a la progresiva mejora en la información estadística. Seguidamente vamos a exponer las principales aportaciones incluidas dentro de esta teoría. Los modelos neoclásicos de crecimiento exógeno, los de crecimiento endógeno y los post-keynesianos.

### **2.1. Los modelos neoclásicos de crecimiento exógeno.**

Estos modelos parten de las aportaciones de Solow (1956) y Swan (1956) en los que se introduce una función de producción con rendimientos constantes a escala y decrecientes para cada uno de los factores productivos, junto al supuesto de mercados perfectamente competitivos, lo que conduce a la economía a una situación de equilibrio sostenido a largo plazo con pleno empleo. Esta situación de equilibrio se corresponde con tasas nulas de crecimiento de la renta per cápita.

Este último resultado, junto a la necesidad de explicar las tasas de crecimiento positivas que se observan empíricamente en las distintas economías, justifican la introducción del progreso tecnológico como el factor exógeno que determina la existencia de tasas de crecimiento de la renta per cápita positivas a largo plazo. Es precisamente debido a esta necesidad de introducir mejoras técnicas generalizadas y exógenas, por lo que a estos modelos se les pasa a denominar de crecimiento exógeno. De acuerdo con lo que acabamos de indicar, el decisor político tiene escaso margen de maniobra para tratar de afectar al crecimiento económico, mediante las medidas que diseñe para ello. Además, desde esta perspectiva, los países alcanzarán

la convergencia económica real gracias a la existencia de los rendimientos marginales decrecientes.

## **2.2. Los modelos Post-keynesianos de crecimiento.**

Por lo que se refiere a la aportación post-keynesiana, hay que señalar que los autores incluidos en esta corriente se centran en intentar desarrollar por otras vías alternativas a las seguidas por Solow, el modelo propuesto por Harrod, incluyendo algunas hipótesis keynesianas. Se trata de modelos que analizan la economía por el lado de la demanda y en los que conceden a las instituciones un gran peso específico dentro de las relaciones entre los agentes económicos. Ello se debe a que a través de ellas se adoptan una serie de decisiones que van a afectar a la economía en su conjunto.

Además, la economía capitalista se caracteriza por ser inestable debido a la divergencia que existe entre los incentivos privados y los sociales que conducen a fallos en la demanda efectiva. Así pues, el equilibrio sólo es un caso particular de la tendencia general que es el desequilibrio. El Estado es el encargado de hacer frente a dicha inestabilidad a través del gasto y frenando el poder de las grandes empresas y del sector financiero, sobre todo cuando se considera que en los mercados no existe competencia perfecta. Por otro lado, hay que destacar también que los modelos de crecimiento postkeynesianos pueden clasificarse en dos grandes grupos (Lavoie, 1992, pag 283):

- Los modelos neo-keynesianos, entre los que cabe destacar las aportaciones de Robinson, Kaldor y Pasinetti. En ellos se hace especial hincapié en la distribución de la renta entre trabajadores y capitalistas. Estos últimos son los únicos que ahorran, por lo que para potenciar el crecimiento habría que tratar de desviar la renta hacia estos últimos.
- Los modelos de corte kaleckiano, en los que se consideran aspectos relacionados con la concentración de empresas y el papel que podría jugar la política fiscal, entre otras, para potenciar el crecimiento.

## **2.3. La Teoría del crecimiento endógeno.**

El análisis del crecimiento económico, tras algunos años de olvido, vuelve a ser objeto de interés para los economistas en la década de los 80. Una de las razones principales de ello, fue que las predicciones del modelo neoclásico no se cumplían. En efecto, se observaba, por ejemplo, la ausencia de convergencia en los niveles de renta entre las distintas economías a nivel mundial. Es más, aparecía una divergencia en los niveles de renta per cápita, esto es, las tasas de crecimiento anuales medias variaban de una forma importante entre los distintos países, siendo considerablemente más elevadas para los países industrializados. Esta circunstancia no podía ser explicada

satisfactoriamente por el comportamiento del progreso tecnológico tal como sostenía la aportación neoclásica (Agénor, 2000, pág. 392).

Además de la crítica que acabamos de indicar respecto a los modelos neoclásicos, algunos autores afirman que éstos tampoco proporcionaban conclusiones satisfactorias para explicar el fenómeno del crecimiento centrándose básicamente en tres motivos (Lecaillon y otros, 1995 y Artus, 1993):

- Resulta muy difícil admitir que el esfuerzo inversor, los procesos de investigación y desarrollo (I+D), el gasto público o la fiscalidad no tengan ningún efecto a largo plazo sobre la tasa de crecimiento.
- Los modelos neoclásicos no permiten conocer las causas por las cuales las tasas de crecimiento son diferentes entre los países.
- No se explica de una forma convincente por qué no se producen movimientos de capital de los países ricos hacia los pobres, en los que la productividad marginal del capital es mayor y, por tanto, de acuerdo con las hipótesis neoclásicas dichos flujos deberían ser mayores.

Debido básicamente a estas críticas, a mediados de los 80 surgen nuevos modelos que alejándose del supuesto de rendimientos decrecientes para los factores acumulables, tratan de encontrar una explicación endógena al proceso de crecimiento. Los modelos de crecimiento endógeno introducen, en definitiva, la posibilidad de alcanzar un equilibrio dinámico con tasas de crecimiento positivas que ahora no estarán explicadas por el crecimiento exógeno de la productividad global. Por el contrario, se afirma que el proceso de crecimiento sostenido es un fenómeno endógeno a la propia dinámica de la economía, y de esta circunstancia viene la denominación de esta nueva corriente (Barro y Sala-i-Martin, 1995, pág. 38).

### **Importancia del crecimiento económico**

El continuo y rápido crecimiento económico de los países industrializados les ha permitido proporcionar mejores servicios a su población. El crecimiento económico es un objetivo fundamental para los países. Los que no crecen van quedándose en el camino. Las recientes revoluciones del este europeo y de la URSS fueron desencadenadas por el estancamiento económico y un bajo crecimiento con relación a los países occidentales.

El mismo es la expansión de PIB o producción potencial de un país. En otras palabras, es cuando la frontera de posibilidades de la producción (FPP) se desplaza hacia fuera.

Los economistas miden el crecimiento de la producción per cápita de un país a lo largo de periodos de 10 o 20 años. Así se obtiene una idea mejor de las tendencias a largo plazo. El crecimiento económico existe cuando las variables macroeconómicas reales toman valores que se ajustan a una tendencia ascendente.

- Las variables macroeconómicas más significativas a este hecho son: el producto nacional bruto (PNB), el ingreso nacional, la inversión, el consumo.
- Los valores que se consideran al analizar el proceso de crecimiento son: el producto, el ingreso, la inversión y el consumo por personas en términos reales.

Es cierto que el crecimiento económico, al aumentar la riqueza total de una nación, también mejora las posibilidades de reducir la pobreza y resolver otros problemas sociales. Pero la historia nos presenta varios ejemplos en los que el crecimiento económico no se vio acompañado de un progreso similar en materia de desarrollo humano, sino que se alcanzó a costa de una mayor desigualdad, un desempleo más alto, el debilitamiento de la democracia, la pérdida de la identidad cultural o el consumo excesivo de recursos necesarios para las generaciones futuras. A medida que se van comprendiendo mejor los vínculos entre el crecimiento económico y los problemas sociales y ambientales, los especialistas, entre ellos los economistas, parecen coincidir en que un crecimiento semejante es, inevitablemente, insostenible, es decir, no se puede mantener mucho tiempo.

Para ser sostenible, el crecimiento económico debe nutrirse continuamente de los frutos del desarrollo humano, como la mejora de los conocimientos y las aptitudes de los trabajadores, así como de las oportunidades para utilizarlos con eficiencia: más y mejores empleos, mejores condiciones para el florecimiento de nuevas empresas y mayor democracia en todos los niveles de adopción de decisiones.

A la inversa, si es lento, el desarrollo humano puede poner fin a un crecimiento económico sostenido. Según el Informe sobre desarrollo humano, 1996, "En el período 1960-1992, de los países que se encontraban en situación de desarrollo desequilibrado con un desarrollo humano lento y un crecimiento económico rápido, ninguno logró efectuar la transición hacia un círculo virtuoso en que pudieran reforzarse recíprocamente el desarrollo humano y el crecimiento". Puesto que la desaceleración del desarrollo humano se ha visto seguida, invariablemente, de la desaceleración del crecimiento económico, esta modalidad de crecimiento se describe como "sin salida".

El crecimiento económico es de vital importancia para la medición sostenida de una economía y de los sectores productivos, permite establecer que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo económico y social. El crecimiento económico es importante porque ayuda a que la calidad de vida de la población mejore tanto en la educación, salud vivienda y alimentación. Por tanto los pobladores ya no pensarán en emigrar ni buscar nuevos horizontes, sino en tener esperanza que gracias al

crecimiento económico se mejorara sus posibilidades de vida. El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. En las naciones prosperas el crecimiento es también una prioridad. Cuando la producción per cápita crece, por lo menos se abre la posibilidad de que toda la población disfrute de una mejoría en el bienestar material sin afectar a nadie. (Lifonzo, s.f.).

### **Determinantes**

Los economistas han descubierto que el motor del progreso económico se basa en cuatro engranajes (Castillo, 2011):

- Recursos humanos.
- Recursos naturales.
- Capital.
- Tecnología.

### **Recursos humanos**

Muchos economistas creen que la capacitación adecuada de la mano de obra es el elemento más importante del crecimiento económico. Un país podría comprar toda la tecnología, pero si no tiene técnicos cualificados no podrá hacer uso de estos aparatos. La disminución del analfabetismo y la mejora de la salud y la disciplina, aumentan extraordinariamente la productividad.

### **Recursos naturales**

Un segundo factor clave es la tierra o más general, los recursos naturales. Los recursos más importantes son: la tierra arable, el petróleo y el gas, los bosques y el agua, y los recursos minerales. Pero, en la actualidad, países que no poseen ningún recurso natural, han prosperado más por el trabajo y el capital. Este es el caso de Japón y Hong Kong.

### **Capital**

Los trabajadores de países de renta alta, al tener mayor capital, son más productivos. Los países que crecen rápidamente, invierten mayor cantidad de recursos en bienes de capital. Hay muchas inversiones que son estables y preparan el terreno para la prosperidad privada. Estas inversiones son capital social fijo y consisten en grandes proyectos de obras públicas.

## Tecnología

Hay un cuarto factor de importancia, el cambio tecnológico. Se refiere a los cambios en los procesos de producción o a nuevos productos que permiten obtener una mayor y mejor producción con un menor número de factores.

### **Medición del crecimiento económico (Corvo, 2019):**

De igual forma, para medir el crecimiento económico se utilizan indicadores como el Producto Nacional Bruto (PNB) y el Producto Interno Bruto (PIB).

El producto nacional bruto es una estadística económica que refleja el valor total de los bienes y servicios finales generados por los factores de producción de una nación, encontrándose estos dentro o fuera del país, en un periodo de tiempo dado.

El producto interno bruto es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos en el interior de un país en un determinado periodo de tiempo.

Otro indicador que resulta de interés es el Producto Interno Bruto per cápita, que es el cociente entre el Producto Interno Bruto real y la población, y brinda una idea más precisa del nivel de vida. Con lo anterior podemos mencionar que es una variable que aumenta o disminuye el producto interior bruto (PIB).

Si el Producto Interno Bruto (PIB) crece a un ritmo superior al del crecimiento de la población, se puede decir que el nivel de vida de la población aumenta. Si por el contrario la tasa de crecimiento de la población es mayor que la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), podemos afirmar que el nivel de vida de la población está disminuyendo. Entonces el crecimiento se puede medir en términos nominales o reales (descontando los efectos de la inflación). Si el Producto Interno Bruto (PIB) nominal ha aumentado a una tasa de crecimiento del 5% y la inflación alcanza una tasa del 4% en el mismo periodo, podemos decir, en términos reales, que la tasa de crecimiento es del 1%, que es el aumento real del Producto Interno Bruto (PIB) y la tasa de crecimiento económico se utiliza para realizar comparaciones entre diferentes economías.

Dentro de otros indicadores tenemos IMAE, inflación, tasa de desempleo, IPC y balanza de pagos (Corvo, 2019):

**IMAЕ:** Es un índice de cuántum tipo Laspeyres y mide la evolución de la actividad económica, aproximando el comportamiento mensual del valor agregado de las diferentes industrias incluidas en el cálculo del Producto Interno Bruto. En la mayoría de los casos, asume una razón insumo producto fijo para cada industria y refleja básicamente las variaciones reales que se dan en la producción.

**Inflación:** Es el incremento sostenido en el nivel de precios de bienes y servicios de una economía durante un período de tiempo. Esto refleja una reducción en el poder adquisitivo por unidad de dinero; además, refleja una pérdida del valor real en el mercado del intercambio dentro de la economía.

**Empleo:** La Organización Internacional del Trabajo (OIT) entiende el “pleno empleo” como el escenario donde a) hay trabajo para todas las personas que quieren trabajar y están en busca de él; b) tal empleo es tan productivo como es posible; y c) los individuos tienen la libertad de elegir el empleo. Las situaciones que no satisfagan el punto a) son consideradas como desempleo, las que no satisfagan b) y c) se refieren a subempleo. Existen dos tipos de empleo: formal e informal. El empleo formal incluye a los trabajadores que tienen una relación laboral reconocida y que hacen cumplir sus derechos laborales (tales como seguridad social, beneficios no salariales de liquidación o finiquito al término de la relación de trabajo). A la inversa, el empleo informal engloba a los trabajadores que, aunque reciben un pago por su trabajo, no tienen una relación laboral reconocida y no pueden hacer cumplir sus derechos laborales.

**IPC:** Es una información de carácter estadístico que valora el cambio promedio que sufren, en un tiempo específico, los precios de determinados bienes y servicios de consumo familiar, con referencia a los costos vigentes de los mismos.

**Balanza de pagos:** Es una declaración referente a todas las transacciones monetarias realizadas durante un período específico entre una nación y el resto de los países del mundo. Está conformada por las importaciones y exportaciones de bienes, servicios y capital, incluyendo los pagos de ayuda externa o remesas.

### **Índice de crecimiento económico (ICE)**

Se define como el crecimiento económico de la estructura de la una unidad territorial valuadas por 110 variables en siete dimensiones las cuales se encuentran definidas en las siguientes dimensiones:

- Producto Interno Bruto (PIB)
- Recursos Naturales (RN)
- Población (P)
- Trabajo (T)
- Finanzas Privadas (FPR)
- Finanzas Públicas (CPU)
- Competitividad (CO)

## **Índice de crecimiento de la productividad (IPC)**

Se conceptualiza como el crecimiento de la prosperidad de la sociedad de una unidad territorial que permite un mejor nivel de vida de todos sus habitantes valuado por 154 variables en 9 dimensiones, las cuales se encuentran definidas en las siguientes dimensiones (Castillo, 2011).

- Sector Público (SPA)
- Pobreza (P)
- Educación e investigación (EI)
- Salud (S)
- Medio ambiente (MI)
- Vivienda y urbanización (VA)
- Transparencia y rendición de cuentas (TRAC)
- Justicia y democracia (DJ)
- Cultura (CU)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible apuntan a estimular el crecimiento económico sostenible mediante el aumento de los niveles de productividad y la innovación tecnológica. La promoción de políticas que estimulen el espíritu empresarial y la creación de empleo son cruciales para este fin, así como también las medidas eficaces para erradicar el trabajo forzoso, la esclavitud y el tráfico humano. Con estas metas en consideración, el objetivo es lograr empleo pleno y productivo y un trabajo decente para todos los hombres y mujeres para 2030 (PNUD, 2019).

## **Medición económica del turismo**

Las actividades turísticas generan consumos de bienes y servicios turísticos en rubros multisectoriales.

### **El gasto turístico**

Siguiendo las recomendaciones de la OMT, el gasto turístico debe desglosarse en (Vega & Muñoz, 2007):

1. Gastos de visitantes: son los gastos en bienes y servicios consumidos por los visitantes o por cuenta de un visitante por y durante sus viajes y estancia en el lugar de destino.
2. Pagos por turismo internacional: es el gasto del visitante en un ingreso para el país receptor y un gasto para el país emisor.

3. Ingreso en divisas por turismo receptor: son los gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte.

### **Diferencias entre los conceptos de crecimiento y desarrollo**

- Crecimiento: acción de crecer y su efecto, proceso de desarrollo. Aumento del valor intrínseco de la moneda.
- Desarrollo: proceso de incremento de la tasa de crecimiento de la renta por habitante en una región. El elemento esencial de desarrollo es el aumento de la productividad del trabajo, que puede conseguirse de tres modos: a través de la acumulación de una parte del producto, a través del progreso técnico y a través del perfeccionamiento de la organización de la actividad económica.

La diferencia entre crecimiento y desarrollo radica en que el primero solo se refiere al avance alcanzado por un país en lo concerniente a las variables económicas, las cuales son: el producto nacional bruto, el ingreso nacional, la inversión, el consumo, etc; mientras que el segundo es un incremento en todos los niveles de la población. Es decir que no se concentra específicamente en lo económico, sino que contempla además los valores humanos, culturales, sociales, morales y religiosos (Castillo, 2011).

### **Desarrollo económico**

Como desarrollo económico se designa el crecimiento continuo y sostenido de la capacidad de un país o región para generar riqueza, así como para mantener e incrementar su capital financiero, todo lo cual se traduce en la posibilidad de ofrecer a sus ciudadanos óptimos niveles de prosperidad y bienestar.

Las naciones, por lo general, persiguen el desarrollo económico como primer objetivo hacia un desarrollo integral (humano, social) de sus países, para lo cual, desde luego, es fundamental contar con una economía fuerte y próspera como base. En caso contrario, estaríamos hablando de países en situación de subdesarrollo (Coelho, 2019). El desarrollo económico se define como el proceso en virtud del cual la renta real per cápita de un país aumenta durante un largo período de tiempo. En otros términos, el desarrollo es un proceso integral, socioeconómico, que implica la expansión continua del potencial económico, el auto sostenimiento de esa expansión en el mejoramiento total de la sociedad. También se conoce como proceso de transformación de la sociedad o proceso de incrementos sucesivos en las condiciones de vida de todas las personas o familias de un país o comunidad (Castillo, 2011).

## **Diferencia entre crecimiento económico y desarrollo económico**

El crecimiento económico es una noción mucho más limitada que la de desarrollo. Sólo hace referencia a variables económicas generalmente el PIB o la renta nacional, dejando fuera otras variables sociales que el concepto de desarrollo incorpora o que pretende incorporar. El crecimiento hace referencia a un aumento de la renta y de la riqueza, pero no al modo en que ésta se distribuye, generando habitualmente situaciones injustas en su reparto: unos pocos individuos se atribuyen toda la renta nacional, otros individuos se atribuyen una fracción mínima de la renta y ahí un tercer grupo que estaría formado por los excluidos sociales que quedan al margen de la distribución, ya que a este tercer grupo no le corresponde ninguna participación en la renta nacional. Es posible, e incluso es muy probable, que ese crecimiento provoque grandes diferencias entre personas, clases o grupos. En cambio el desarrollo es un concepto que ha adquirido un valor cualitativo, dejando en segundo plano el concepto de crecimiento.

El desarrollo se basa en el empleo del capital humano, en la explotación sostenible de los recursos endógenos y en el respeto al medio. En todo caso, hay que destacar lo siguiente (Alvarez, 2006):

- Las incidencias que el desarrollo tiene en el medio.
- Las incidencias que las políticas económicas y sociales tienen sobre el desarrollo en la búsqueda de una maximización de ese desarrollo.
- La integración de esas variables en todos los modelos con la finalidad de generar más empleo en las actividades vinculadas con el desarrollo (objetivo básico de creación de empleo).
- La igualdad entre colectivos, evitando la exclusión. Una mayor preocupación por la distribución de la renta y de la riqueza generada. La línea transversal que afecta a cualquier medida adoptada.

## **Desarrollo social**

De acuerdo con James Midgley el desarrollo social es “un proceso de promoción del bienestar de las personas en conjunción con un proceso dinámico de desarrollo económico”. El desarrollo social es un proceso que, en el transcurso del tiempo, conduce al mejoramiento de las condiciones de vida de toda la población en diferentes ámbitos: salud, educación, nutrición, vivienda, vulnerabilidad, seguridad social, empleo, salarios, principalmente. Implica también la reducción de la pobreza y la desigualdad en el ingreso. En este proceso, es decisivo el papel del Estado como promotor y

coordinador del mismo, con la activa participación de actores sociales, públicos y privados (Midgley, 1995).

Para Amartya Sen, “el desarrollo puede concebirse como un proceso de expansión de las libertades reales de que disfrutaban los individuos”. Esta interpretación del desarrollo, ha llevado a otorgar una importancia fundamental al concepto de desarrollo humano, como un proceso paralelo y complementario al desarrollo social. El desarrollo humano “se refiere a la creación de un entorno en el que las personas pueden desplegar su pleno potencial y tener una vida productiva y creativa, de acuerdo a sus intereses y necesidades” (Sen, 2000).

Por otro lado, el enfoque de los derechos humanos se ha constituido en un referente de las políticas sociales, en particular los derechos humanos de segunda generación que se definen como “los derechos económicos, sociales y culturales, debido a los cuales, el Estado de Derecho pasa a una etapa superior, es decir, a un Estado Social de Derecho. Entre los derechos sociales encontramos la seguridad social, el trabajo, la formación de sindicatos, la educación primaria y secundaria gratuita, un nivel de vida que garantice la salud, la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios. Como resultado de este enfoque, se encuentran las demandas que buscan que los derechos sociales se reconozcan en las legislaciones de los países, pero que además se establezcan mecanismos que garanticen su cumplimiento y su control (CNDH, 2019).

### 3.3 Estrategias

#### Concepto

No hay una definición universalmente aceptada, sin embargo si se indaga acerca del origen de la palabra "strategos", vocablo con que los antiguos griegos designaban la persona que debía conducir sus fuerzas militares. El estratega, ante la presencia de un conflicto, creaba y desarrollaba las estrategias adecuadas, para enfrentar a sus eventuales oponentes. Así, se puede decir que inicialmente se refería al nombramiento del General en Jefe del Ejército. En la época de Pericles (450 A.C.) vino a definir habilidades administrativas (administración, liderazgo, oratoria, poder), luego, en tiempos de Alejandro de Macedonia (330 A.C.) el término hacía referencia a habilidad para aplicar la fuerza, vencer al enemigo y crear un sistema de gobierno global (Mitzberg, Quinn & Voyer , 1997).

En el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia bien formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes (Mitzberg, Quinn & Voyer , 1997).

Desde la perspectiva comercial y de negocios, Mintzberg nos ofrece cinco definiciones para explicar el concepto de estrategia. La estrategia puede ser un Plan, Patrón, Posición, Perspectiva y Estratagema (Gross, 2008).

**Como Plan**, una estrategia es aquella que comprende una serie de pasos para alcanzar una meta predeterminada. Es un camino para ir de un punto dado a otro deseado.

**Como Patrón**, la estrategia significa una congruencia o coherencia de la conducta en un tiempo dado, es decir una serie de pasos que se repiten a veces intencionalmente, pero otras veces no.

**Como Posición**, la estrategia es la ubicación que la empresa o un producto ocupa en un ambiente dado, es decir su lugar dentro de un contexto.

**Como Perspectiva**, la estrategia es un razonamiento, una forma de ver el mundo que radica en la mente del estratega.

**Como Estratagema**, la estrategia es una maniobra o mecanismo para superar al enemigo (comercialmente hablando).

Según Johnson y Scholes estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos de un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders (Johnson & Scholes , 2001).

La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización. Esto a la larga nos va a ayudar a cómo lograr nuestros objetivos y como luchar por la misión de la organización (thompson & strickland, 2001).

De todo lo anterior se entiende la estrategia como un patrón a seguir para el logro de tus metas. Dicho patrón contiene el conjunto de acciones a seguir, en forma de planes específicos y con metas bien definidas, que contribuyen a un esfuerzo común por el cumplimiento de la misión de la organización.

### **Tipos de estrategias**

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar a las compañías rivales y obtener así una ventaja. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva, defensiva, adaptativa o de sobrevivencia, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo, las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado (AIU, 2019).

- 1. Defensiva** En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores. Los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado. El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles. Aunque por lo regular la estrategia defensiva no aumenta la ventaja competitiva de una compañía.

Existen varias formas de proteger la posición competitiva de una compañía:  
Ampliar líneas de productos de las compañías para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores.

- Introducir modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia.
  - Mantener precios bajos en dichos modelos.
  - Firma de acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.
  - Capacitación barata o libre de costo.
  - Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos.
  - Reducir los tiempos de entrega.
  - Aumentar las coberturas de garantías.
  - Patentar tecnologías alternativas.
  - Firmar contratos exclusivos con todos los proveedores.
  - Evitar a los proveedores que dan servicios a los competidores.
  - Desafiar a los productos y prácticas de los rivales en los procedimientos legales.
- 2. Adaptativa** Son los resultados de combinar una oportunidad de futuro con una debilidad del presente.
- 3. Sobrevivencia** Son las que la empresa debe afrontar para corregir un punto débil presente y una amenaza que se dará en el tiempo.
- 4. Ofensiva** Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.
- 4.1. Atacar puntos fuertes de nuestros rivales.
- Lanzar un producto de igual calidad pero con menor precio.
- 4.2. Atacar los puntos débiles de nuestros competidores.
- Atacar las áreas donde tenga poca cuota de mercado.
  - Atacar en segmentos descuidados por la competencia.

- Lanzar campañas de imagen para fortalecer nuestra competencia y debilitar la del rival.
- Ocupar líneas de mercado no trabajadas por la competencia.

De la combinación de oportunidades y amenazas con las fortalezas y debilidades (DAFO) se obtienen las 4 estrategias básicas anteriores:

**Fortaleza, Debilidad, Oportunidades:**

Estrategia ofensiva

Estrategia adaptativa

**Amenazas:**

Estrategia defensiva

Estrategia de supervivencia

**Estrategias para fortalecer el turismo**

- Mejorar la infraestructura y equipamiento existente en los destinos de mayor afluencia turística.
- Promover la creación de nueva infraestructura turística para la diversificación de la oferta del sector.
- Consolidación del Patrimonio Cultural, con el desarrollo de Centros Turísticos Sustentables.
- Acondicionar y modernizar los puertos y aeropuertos turísticos y crear nuevos accesos carreteros.
- Desarrollar destinos turísticos más sustentables y reactivar el turismo en áreas naturales.
- Diseñar mejores servicios e infraestructura de transporte que respondan a las necesidades de los viajeros.
- Dinamizar y diversificar las inversiones en el país, para mejorar la calidad de los destinos turísticos y de los Pueblos.

## **Clasificación de estrategia**

### **Estrategias de Crecimiento**

Rosemberg, J. (1996), define la estrategia de crecimiento como una inversión activa de esfuerzos de mercadotecnia diseñados para incrementar el tamaño y ventas de una empresa.

### **Estrategia empresarial**

La estrategia empresarial es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos (Molina, 2017).

Una buena estrategia empresarial debe considerar dos aspectos claves e imprescindibles:

- **Comunicación interna:** la estrategia debe ser comunicada de la manera más clara a todas las instancias de la organización, llegando a todos los involucrados en los diversos procesos que se han de desarrollar.
- **Adaptación a los cambios del entorno:** existen factores externos a la organización, los mismos que pueden estar sujetos a cambios que afectan el desarrollo de la empresa. En consecuencia, la estrategia debe contar con planes de contingencia para afrontar dichos cambios del entorno y para adaptarse a nuevas situaciones.

La estrategia planteada puede ser la mejor apuesta de la dirección de la empresa, pero nada garantiza plenamente su éxito, ya que las organizaciones y su entorno están en continuo movimiento. Esto no significa que no se deba trazar una estrategia a largo plazo. Sí hay que hacerlo, pero no quedarse en mirar el horizonte. Se debe avanzar pisando tierra y viendo lo que acontece en el entorno más cercano.

Esto nos lleva a la importancia de diseñar una estrategia empresarial en el corto plazo. Así se podrán incorporar los cambios que sean necesarios para que la estabilidad de la empresa no se vea afectada.

### **Estrategias competitivas**

Se refieren a la manera como una empresa compete frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La esencia de la estrategia competitiva esta en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas, la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores, determinan cual es la mejor estrategia competitiva; es decir la mejor

estrategia para competir en determinado mercado para ganarle a la competencia (Villarán, 2009).

Dentro de las estrategias competitivas se determinan tres estrategias:

1. Estrategia de liderazgo en costos
2. Estrategia de diferenciación
3. Estrategia de enfoque.

### **Estrategias funcionales**

Las estrategias funcionales se establecen para alcanzar objetivos, de las distintas áreas funcionales de la organización como: Marketing, operaciones, servicio al cliente, investigación y desarrollo, distribución, finanzas, recursos humanos, entre otros. Cabe mencionar que, un negocio necesita tantas estrategias funcionales como actividades necesarias para implementar cada una de ellas. Las estrategias funcionales están vinculadas al logro de los planes de acción, que permitan cumplir con el plan estratégico previamente formulado.

Dentro de estas se encuentran:

1. Estrategia de marketing
2. Estrategia de operaciones o producción
3. Estrategias de recursos humanos
4. Estrategias de financiamiento.

### **Estrategias de crecimiento para pequeñas y medianas empresas**

Hay muchas estrategias de crecimiento cuya efectividad dependerá de las condiciones del entorno, de los recursos y capacidades internas que tenga la organización y sobre todo de la capacidad de un buen administrador- Estratega que implemente la estrategia con efectividad. A continuación se presentan las estrategias más comunes que las pequeñas empresas emplean para convertirse en grandes empresas o mejorar su posición en el mercado:

1. Estrategias intensivas
2. Estrategias de integración
3. Estrategias de diversificación
4. Estrategias defensivas.

## **Desarrollo de las Estrategias de Marketing**

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores (Juárez, 2009).

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo" es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, entre otros.

## **Estrategias de Marketing**

Una estrategia de marketing detalla cómo se lograra un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas (Juárez, 2009).

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, publicidad, etc. Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado (Juárez, 2009).

Las Estrategias Generales más comunes son (Hidalgo & Vasquéz, 2015):

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes según las zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

**Estrategias estacionales:** las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizara mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizaran promociones especiales en los meses bajos, entre otros.

**Estrategia competitiva:** si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

**Estrategia del mercado:** sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centremos en un mercado con gran potencial.

**Estrategias del producto:** se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad, se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

**Estrategias del precio:** un factor a considerar es si se fijaran precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente se estudia si se utilizara el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

**Estrategias de penetración, distribución y cobertura:** este tema se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos.

**Estrategias del personal de ventas:** hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

**Estrategias de gastos:** estas estrategias detallan la distribución del presupuesto del plan de marketing. Hay que decidir si se incrementarían o disminuirían las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores.

En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de promoción: las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado.

### **La importancia de la Estrategia**

La estrategia es en definitiva una forma de expresar qué queremos hacer, cómo lo queremos hacer y cómo vamos a estar en el futuro, esto en una situación de crisis tal como estamos viviendo parece un sinsentido, pero como podremos ver en este artículo no solo parece que sea necesario sino que es imprescindible contar con una guía que nos ayude a saber dónde podremos estar en el futuro.

Crear una estrategia no es llenar un documento de buenas intenciones bien argumentadas, que en otras épocas de bonanza se podía realizar de forma gratuita, ahora no valen, hay que pasar a la acción. La estrategia es una herramienta de gestión que nos puede marcar la diferencia entre sucumbir empleando de forma equivocada los recursos o conseguir salir a flote y sacar el máximo provecho de la situación actual. Sólo nosotros tenemos la respuesta a que sea la circunstancia quién nos determine hacia dónde vamos o al contrario nosotros determinemos a la circunstancia.

Sin una estrategia estamos a merced del entorno, con una estrategia podemos fijar el rumbo hacia dónde dirigirnos y poder actuar, otra cosa es que en estos momentos no estamos ante una época de cambios sino ante un cambio de época que nos puede y debe hacer reaccionar, los cambios en nuestro entorno cada vez son y serán más rápidos ante la escasez de todo tipo recursos y la tecnología van a hacer que las empresas que sean capaces de adaptarse a los cambios de una forma más flexible e innovar sin recursos podrán salir adelante, el resto aguantarán hasta que sus recursos se lo permitan, ante este escenario sólo hay una herramienta que nos puede ayudar:

La estrategia, son muchas las empresas que han sabido “reciclarse” y triunfar ante un escenario hostil, la salida debe ser con el propio esfuerzo de todos, debemos olvidarnos de que los gobiernos y los bancos van a ser los grandes salvadores de la economía y centrarnos en nosotros mismos, potenciar las ideas, la innovación y empezar a remunerar a las personas de otra forma aquí apunto una herramienta que puede llevarnos al éxito y al equilibrio, la retribución variable llevada a su extremo y que se empiecen a mentalizar tanto el empresario como el trabajador que la financiación de los bancos no es la panacea y que cobrar el paro no es una solución es un problema.

Pero cómo empezamos el proceso: es necesario previamente conocer Qué queremos conseguir, Cómo queremos salir de esta situación y Cómo vamos a minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades, estas palabras suenan a música celestial pero es la base para seguir adelante, porque si no el análisis nos puede llevar la

parálisis, explico una anécdota que es muy ejemplarizante, todos sabemos que el Titanic se hundió por chocar contra un iceberg, pero no fue del todo cierto, este barco estaba preparado para chocar de frente contra un iceberg y no hundirse, ¿pero qué sucedió?, dos fatalidades la primera que rozó con el hielo del iceberg de forma lateral, y la segunda que el material de las planchas laterales no era de buena calidad aquí empezó el desastre, y por último el capitán se quedó paralizado ante la situación sin saber qué hacer.

Piense que sucede cuando los clientes dejan de comprar como lo hacían antes, que le reclaman menores precios, que la competencia le gana la partida, los empleados se desmotivan, no hay financiación posible, ante esta situación hay que conservar la calma y actuar, ahora es el momento de hacer todos los cambios que se precisen, tomar aquellas decisiones difíciles y complicadas, y apostar por un cambio real, esto es lo que debe expresar en su estrategia.

Las preguntas clave que nos debemos hacer antes de lanzarnos a diseñar nuestra estrategia son: ¿cómo será el futuro? Y ¿cómo encaja nuestra empresa en el futuro? es aquí cuando la estrategia debe prever los escenarios posibles, es decir que debemos prever no sólo lo que queremos hacer y cómo sino lo que puede ocurrir después, hay muchas variables externas e internas que no controlamos al cien por cien, no se trata de hacer muchos escenarios sino de tener los posibles escenarios muy claros, para ello pasemos a la acción (SGG, 2019):

- Ante la situación actual actividad, sector, competidores, banca, economía, debe preguntarse ¿Cómo puede estar la situación en los próximos 12 meses? la respuesta no es fácil, simplemente hay que hacer un ejercicio pensarla, nosotros mismos y nuestros colaboradores.
- La segunda pregunta cae por su propio peso ¿Cómo debe tener éxito nuestra empresa en este escenario? Es decir qué es lo que necesitamos para sobrevivir y salir airosos de la batalla que en definitiva se está librando, contrariamente a lo que hacen los navíos de guerra que surcan los mares y que siempre están alerta ante los acontecimientos, las empresas no actúan igual es decir si todo va bien se relajan y no piensan en el futuro entonces cuando cambia la situación es mucho más complicado salir adelante. Sea valiente y plantee lo que hay que hacer para actuar no para teorizar usted y su equipo juntos, anticiparse a los acontecimientos asegura la supervivencia.
- La tercera pregunta es ¿Conoce usted lo que es más urgente hoy para evitar los problemas en su empresa? Las medidas urgentes pueden repercutir en el futuro pero en muchas ocasiones se deben tomar a tiempo, pero es mucho más importante que se tomen medidas pensando en el futuro también, todo esto requiere esfuerzo y dedicación.

Por último sea claro y conciso, la estrategia debe estar dirigida al público al cual nos dirigimos, determine claramente que se va a realizar y que no, en definitiva debe determinar el modelo de negocio al que se quiere aspirar, para ello unos pequeños consejos antes de ponerse a realizar su estrategia: la estrategia debe ser innovadora, realizable, concreta, se debe poder medir, sencilla de comunicar y entender, pero sobretodo flexible, ya que sino tampoco podremos ajustarnos a los posibles cambios que seguro nos encontraremos en el camino.

## **Estrategia de negocio**

### **Los conceptos fundamentales**

De las tres perspectivas centrales del pensamiento estratégico.-corporativa, de negocios y funcional la de negocios se encuentra en el corazón de las acciones gerenciales. La estrategia de negocios atrae la atención principal de los directivos, y muchos de los conceptos y metodologías requeridos para comprender las tareas estratégicas de los negocios también resultan fundamentales para la comprensión de los temas corporativos y funcionales. Debido a estas consideraciones prácticas y pedagógicas, hemos comenzado e análisis a fondo del contenido y el proceso de la estrategia a nivel de la unidad de negocios.

Existen dos conceptos esenciales para una adecuada comprensión de una estrategia de negocios: la definición de una unidad estratégica de negocios y la elección de una estrategia competitiva de negocios.

### **El concepto de unidad estratégica de negocios**

Una cuestión exigente, que constituye un desafío al comienzo del proceso de planificación es la siguiente: ¿En qué negocios estamos y en cuales nos proponemos estar?, esta pregunta que está relacionada con la segmentario de los negocios requiere conocimiento y pericia, A fin de comprender esta tarea, tenemos que definir la unidad de análisis, denominada unidad estratégica de negocios (UEN).

Esto surge el hecho que la esencia de la estrategia está relacionada con el posicionamiento de negocios para responder de manera efectiva a la necesidad de un cliente en forma superior a la oferta del competidor. Por lo tanto un grupo de productos son agregados a la UEN si comparten un conjunto común de clientes competidores.

El concepto de unidad estrategia de negocios nació en 1970, cuando Fred Borch, como Presidente de General Electric (GE), decidió separar los negocios en un conjunto de unidades autónomas, de acuerdo con la recomendación efectuada por McKinsey and Company. GE había pasado de empresa restringida a los motores eléctricos y negocios de alumbrado a un conglomerado de actividades según una amplia variedad de

industrias. La complejidad creció junto al tamaño, la diversidad, al alcance internacional y el espectro de tecnologías que comenzaron a imponer este desafío a los más altos directivos de GE.

Ante esta formidable tarea, la respuesta de GE fue dividir los negocios de la empresa en unidades independientes y autónomas que podían ser dirigidas como entidades de negocios viables y aisladas (UEN). La intención original de la segmentación de negocios emprendida por GE era brindar al gerente general de la UEN una completa independencia del resto de los negocios de la empresa. La UEN poseía sus propios segmentos del mercado bien definidos y el directivo de la UEN contaba con todos los recursos disponibles para definir y llevar a cabo una estrategia de éxito con plena autonomía.

Un enfoque similar para la segmentación de los negocios fue propuesto por Arthur D. Little, Inc. (ADL). Definen una UEN como un área de negocios con un mercado externo para bienes y servicios y para el cual uno puede determinar objetivos y estrategias independientes. Para llevar a cabo la segmentación de negocios, ADL sugiere el uso de claves sobre el mercado más que en recursos internos (tales como compartir instalaciones de fabricación, tecnología en común o canales de distribución conjuntos). Una vez más, el énfasis en la segmentación se articula según el medio externo y el comportamiento de los clientes y los competidores más que en aspectos funcionales internos, Las claves ofrecidas por ADL para definir una UEN son (Hax & Majluf, 2004):

1. Los competidores: La unidad de negocios debería tener un solo conjunto de competidores.
2. Los precios: Todos los productos pertenecientes a una unidad de negocios, deberían verse afectados en forma similar por los cambios de precios.
3. Los clientes: las unidades de negocios deberían tener un solo conjunto de clientes bien definidos.
4. Calidad/Estilo: En una unidad de negocio adecuadamente definida, el cambio en la calidad y el estilo afecta los productos en forma similar.
5. Sustitución: Todos los productos de una unidad de negocio deberían ser sustitutos en corto plazo. Asimismo, no debería haber un sustituto claro en las diferentes unidades de negocios, ya que esto señalaría la necesidad de unificar los productos en la misma unidad.
6. Desinversión o liquidación: Todos los productos que pertenecen a una unidad de negocios dada, deberían estar en condiciones de sustentarse solos como una entidad autónoma económicamente viable.

Las cuatro primeras claves indican que en un conjunto de productos pertenecen a una UEN dada, cada vez que enfrenta un solo conjunto de competidores y clientes, y se ve similarmente afectado por los cambios de precios, calidad y estil. Si este no es el caso, el conjunto de productos podrían dividirse en más de una UEN a fin centrarse con mayor precisión en sus estrategias. Además, todos los productos en una UEN deberían ser sustitos cercanos entre sí. Finalmente, una UEN podría probablemente funcionar sola en caso de ser separada. El concepto de UEN ha producido una influencia duradera en la forma en que las empresas conciben, desarrollan e implementar los procesos formales de planificación estratégica.

## IV. HIPÓTESIS

El turismo es un sector de la economía que aporta al crecimiento económico local.

Variable independiente	Variable dependiente
Turismo	Crecimiento económico

### 4.1. Matriz de categorías y subcategorías

Variable	Definición	Indicadores	Fuentes	Técnica	Análisis
Crecimiento económico	El Crecimiento económico es el aumento de la cantidad producida de bienes y servicios. Incremento del PIB y de la renta per cápita de un país o, lo que es lo mismo, una mayor producción de bienes y servicios de dicho país, sin que implique necesariamente mejoría en el nivel de vida de la población, se expresa en la expansión del empleo, capital, volumen comercial y consumo en la economía nacional. (Astudillo, 2012)	PIB IPC Tasa de empleo Gastos de turistas Inflación IMAE Balanza de pagos Impuestos Inversión	-Gerente o Dueño. - Turistas. -INTUR	Encuestas. Entrevista.	Cuantitativo. Cualitativo.
Turismo	Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares	Alojamiento Alimentación Transporte Ocio	-Gerente o Dueño. - Turistas. -INTUR	Encuestas. Entrevista.	Cuantitativo. Cualitativo.

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua**

---

	<p>distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio por negocio y otros motivos. (Solé, Casanovas, &amp; Camprubí, 2002)</p>	<p>Cultura Actividades deportivas Compra</p>			
--	--	--	--	--	--

## V. DISEÑO METODOLÓGICO

### 5.1 Tipo de investigación

La investigación cuantitativa se inspira en el positivismo. Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales. Ha llevado a algunos investigadores de las ciencias sociales a tomar como punto de referencia los métodos de investigación de las ciencias naturales y a trasladarlos mecánicamente al estudio de lo social. Su propósito es buscar explicación a los fenómenos estableciendo regularidades en los mismos, esto es, hallar leyes generales que explican el comportamiento social. Con esta finalidad la ciencia debe valerse exclusivamente de la observación directa, de la comprobación y la experiencia. El conocimiento debe fundarse en el análisis de los hechos reales, de los cuales debe realizar una descripción lo más neutra, lo más objetiva y lo más completa posible (Monje, 2011).

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular. Cabe señalar que es simplemente eso, un intento, porque su complejidad y flexibilidad son mayores (Hernández, Collado, & Baptista, 2010).

La presente investigación es de tipo cuantitativa y se auxilia de instrumentos cualitativos como la entrevista, la cual será aplicada a la institución encargada del sector turismo para valorar desde su perspectiva de que manera el turismo ha aportado al crecimiento económico. Se utilizó como unidad de análisis la oferta turística (alojamiento, restaurantes, centros nocturnos, cafeterías, etc.) de la ciudad de Estelí, además los turistas tanto nacionales como extranjeros.

### 5.2 Tipo de estudio

Tomando en consideración los objetivos planteados, el tipo de estudio a realizar es descriptivo, ya que el problema es conocido y solo se busca medir su magnitud, además anteriormente se han realizado investigaciones sobre el turismo y el crecimiento económico.

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir (Grajales, 2000).

### **5.3 Universo, muestra y unidad de análisis**

Se entiende por población al conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado (Hernandez, 2013).

- El universo o población es de 1,080 turistas, ya que son los que se encuentran registrados en INTUR Estelí hasta la fecha, sin embargo esta no es una cifra que se considere real.
- Según datos proporcionado por INTUR la oferta turística de la ciudad de Estelí incluye hoteles, hostales, restaurantes, cafeterías, bares, discotecas, guías turísticos, Apart hotel, centro de diversión nocturna, discoteca, transporte y centro recreativo conformando una población total de 187 negocios inscritos que ofrecen un servicio turístico.

#### **Muestra:**

Cuando un investigador en la educación en su proyecto realiza, una encuesta o cualquier tipo de estudio, trata de obtener conclusiones generales acerca de una población determinada. Para el estudio de ese grupo, tomará un sector, al que se conoce como muestra (Hernandez, 2013).

$$n = \frac{(2.74 * 0.25 * 1080)}{(1080 * 0.01) + (2.74 * 0.25)} \quad 64$$

$$n = \frac{(2.74 * 0.25 * 185)}{(185 * 0.01) + (2.74 * 0.25)} \quad 47$$

Según el cálculo del tamaño de la muestra se obtuvo un resultado de 64 turistas y 47 negocios para ser encuestados. Muestra: 64 turistas a encuestar y 47 negocios que ofrecen servicios a los turistas.

No.	Negocios	
1	Apart Hotel	3
2	Bar	25
3	Cafetería	22
5	Centro de diversión nocturna	4
6	Centro recreativo	6
7	Discoteca	1
8	Guía turístico local	27
9	Hostal familiar	21
10	Hotel	15
11	Restaurantes	60
12	Transporte	3

### Tipo de Muestreo:

Muestreo probabilístico aleatorio simple: ya que determina que cualquier elemento de la población o universo de estudio tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

### 5.4 Técnicas de recolección de datos

La investigación es tipo cuantitativa con un enfoque cualitativo por lo tanto se hará uso de las siguientes técnicas de recolección de información:

**Encuesta:** es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hace a una población, ésta generalmente se hace a un grupo de personas y pocas veces a un solo individuo, el propósito es el de obtener información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea de la realidad para sugerir hipótesis y poder

dirigir las fases de investigación. Se deben complementar con otros métodos permitiendo el seguimiento de resultados inesperados validando otros métodos y profundizando en las razones de las respuestas de las personas (Quispe & Sánchez, 2011).

**Entrevista:** Consiste en la comunicación verbal entre el entrevistador y entrevistado con el fin de obtener datos. Debe ser previamente diseñada en función al tema de estudio, a la vez de ser planteada por el entrevistador, “Según Kerlinger (1997), la entrevista del tipo estructurada será mejor que los cuestionarios auto-administrados para sondear el comportamiento de las personas, sus intenciones, sus emociones, sus actitudes y sus programas de comportamiento” (Quispe & Sánchez, 2011).

## **5.5 Etapas de la investigación**

### **5.5.1 Investigación documental**

Este proceso investigativo se inició con la selección del tema a través de una lluvia de ideas para posteriormente elegir el tema de investigación basándonos en las líneas propuesta por la carrera de Economía de la FAREM Estelí.

### **5.5.2 Elaboración de instrumentos**

Los instrumentos para la recolección de datos se hicieron de la siguiente manera:

**Encuesta:** Estará dirigida a los turistas y dueños de negocios que ofrecen servicios turísticos, con el objetivo de analizar la contribución que estos hacen a la economía.

**Entrevista:** Dirigida a la institución encargada del sector turismo, con el objetivo de analizar si la afluencia de turista aporta de gran manera al crecimiento económico de la ciudad de Estelí.

### **5.5.3 Trabajo de campo**

En esta etapa se procesó la información obtenida con el programa SPSS versión 22 para el análisis de resultados obtenidos a través de los instrumentos y expresar conclusiones y recomendaciones finales.

### **5.5.4 Elaboración de documento final**

## **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN-Managua**

---

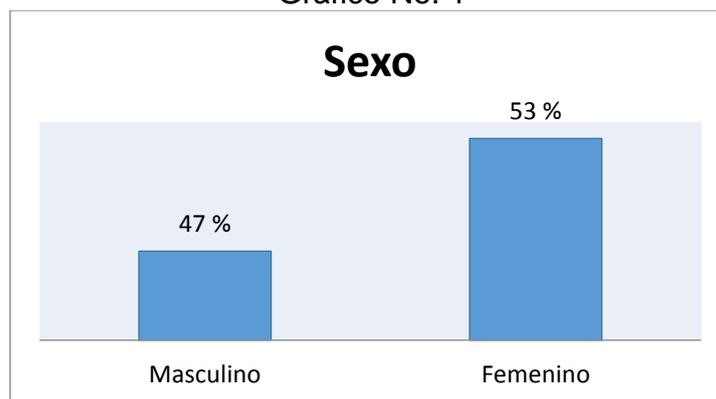
Esta etapa final del proceso investigativo, consistió la organización estructural del documento incluyendo toda la información recopilada de fuentes científicas y bibliográficas y además de fuentes primarias o personas que participaron de los diferentes instrumentos, también los resultados obtenidos, conclusiones y propuestas.

## VI. RESULTADOS

### 6.1 Caracterización la demanda y oferta turística del municipio de Estelí

#### 6.1.1.Demanda

Gráfico No. 1 

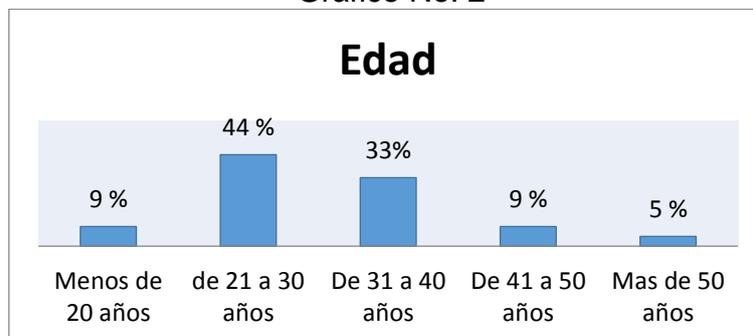


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas.

En el gráfico No. 1 se puede observar que del total de los encuestados, el 53% (34) pertenecen al sexo femenino, y el 47% (30) pertenecen al sexo masculino, se puede decir que existe una leve diferencia entre la cantidad de hombres y mujeres que visitan la ciudad de Estelí de alrededor del 6%.

Los resultados reflejan que el municipio de Estelí es capaz de atraer tanto a turistas que pertenecen al género masculino y femenino, sin embargo al ser mayor la visita de turistas mujeres, se deduce que la ciudad cuenta con atractivos por los cuales se interesan un poco más las mujeres.

Gráfico No. 2

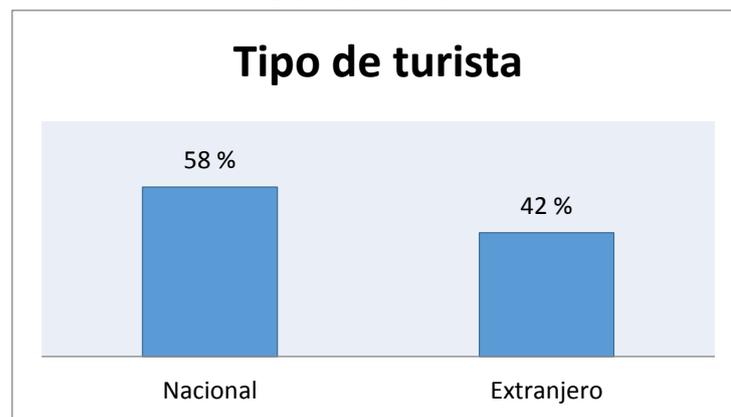


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas.

En el gráfico No. 2 se refleja que del total de los encuestados, un 44% se encuentra entre la edad de 21 a 30 años, un 33% están en la edad de 31 a 40 años, un 9% tienen de 41 a 50 años y otro 9% tienen menos de 20 años, mientras que un 5% son mayores de 50 años.

En conclusión, se puede decir que más del 70% de los encuestados oscilan entre la edad de 21 a 40 años, las personas de esta edad son personas jóvenes que tienen las energías necesarias para realizar las actividades que incluyen los viajes turísticos, también son adultos capaces de costear económicamente sus viajes y que son completamente independientes en todos los sentidos; por otro lado las personas menores de 20 años son quizás muy jóvenes y a veces se ven limitados económicamente, por el contrario las personas mayores de 40 años no viajan tanto porque cuentan con más responsabilidades y llevan una vida un poco más sedentaria, menos activa.

Gráfico No. 3

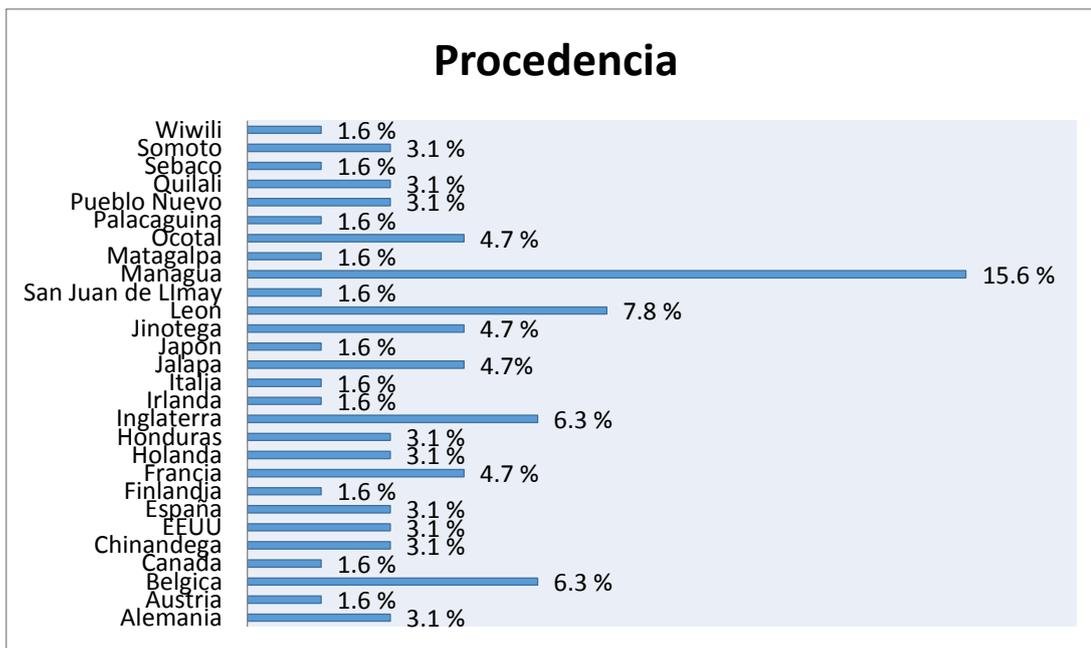


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas.

En el gráfico No. 3 se observa que del total de los encuestados, un 58% (37) son turistas nacionales, mientras que un 42% (27) son turistas extranjeros, es decir que la mayor parte de los turistas que visitan la ciudad de Estelí son nacionales.

Por lo tanto la demanda turística de la ciudad de Estelí es en su mayoría de origen nacional, quizás esto se debe a que el turismo extranjero aún está en proceso de recuperación, ya que es el que se ve mayormente afectado ante una crisis sociopolítica como la que vivió el país en el año 2018.

Gráfico No. 4



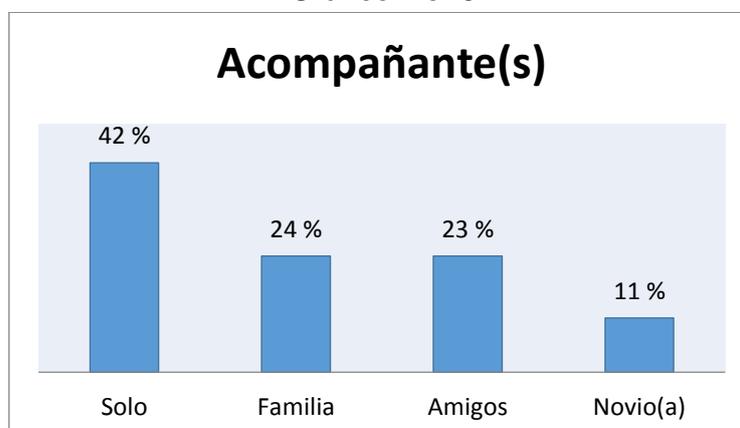
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas.

Del total de los turistas encuestados (gráfico No. 4), un 15.6% de los nacionales proceden de la ciudad de Managua, mientras que un 17.3 % de extranjeros provienen de países europeos como: Inglaterra, Bélgica y Francia.

Los resultados muestran que durante el segundo semestre del año 2019 las llegadas de turistas internacionales a la ciudad de Estelí fue liderada por la región de Europa.

Complementando los resultados de la gráfica anterior, con la entrevista realizada a una promotora del INTUR, se confirma que la mayoría de los turistas son nacionales y procedentes de dos ciudades: Managua y León.

Gráfico No. 5

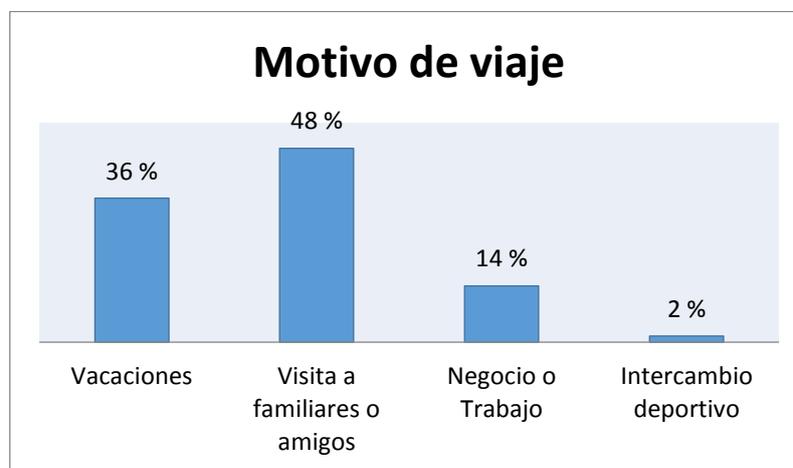


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas

En el gráfico No. 5 se muestra que del total de los encuestados, un 42% viajan solos, un 11% comparten el viaje con su novio (a), un 23% viajan con amigos y un 24% comparten su viaje con familia. En síntesis la mayoría de los turistas viajan acompañados ya sea por familia, amigos o novio(a).

Por lo tanto puede existir una mayor demanda de actividades turísticas destinadas para las personas que viajan acompañadas, es decir a las personas que trabajan en la oferta turística les conviene más ofrecer actividades o paquetes turísticos destinados a personas que van acompañados y así satisfacer la demanda de la mayoría de los turistas con el fin de obtener mayores ganancias económicas.

Gráfico No. 6



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas

En el gráfico No. 6 se aprecia que del total de los encuestados, un 48% viajan con el motivo de visitar a familiares o amigos, un 36% viajan por vacaciones, un 14% viajan por motivo de negocio o trabajo y un 2% viajan por intercambio deportivo. En conclusión la mayoría de los turistas visitan la ciudad de Estelí para ver a sus familiares y pasar vacaciones.

Por lo tanto se puede decir que es importante que los negocios se enfoquen en ofrecer actividades que las personas puedan disfrutar en familia o con amigos, para así poder satisfacer la demanda de los turistas ya que al ser la mayoría quienes viajan con el motivo de visitar a sus familiares o amigos, por lo general realizan más salidas grupales.

Gráfico No. 7



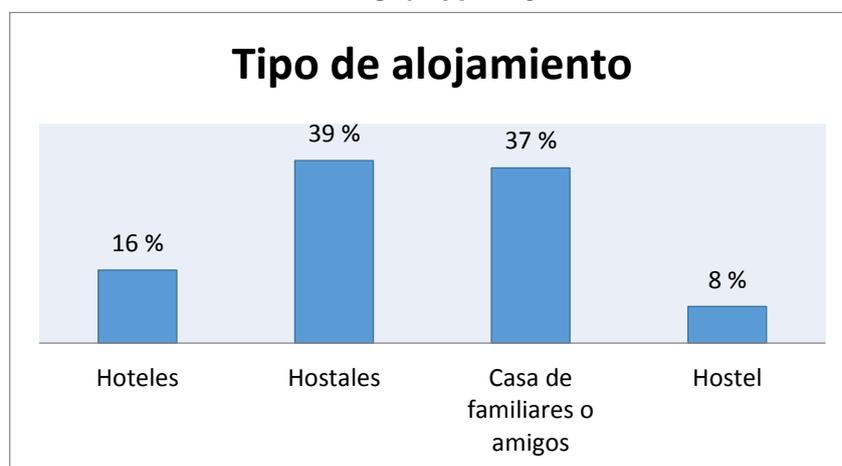
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas

El gráfico No. 7 indica que del total de los encuestados, un 67% (43) manifestó que se motivó a viajar a la ciudad de Estelí por las recomendaciones de familiares o amigos, un 17% (11) se motivó como resultado de anuncios en internet, un 14% (9) lo hizo por motivos de trabajo y un 2% (1) se motivó por agencia de viajes. En síntesis Estelí es muy recomendado por personas que viven o han visitado a ciudad.

Por lo tanto la mayor parte de turistas que visitan la ciudad de Estelí lo hacen por decisión propia, lo cual quiere decir que son turistas que cuentan con un menor poder adquisitivo en comparación a aquellos turistas que organizan sus viajes por medio de una agencia, con la cual tienen que gastar una mayor cantidad de dinero.

También los resultados indican que la demanda turística de la ciudad de Estelí se ve bastante incentivada por las buenas recomendaciones de familiares o amigos de los turistas.

Gráfico N. 8

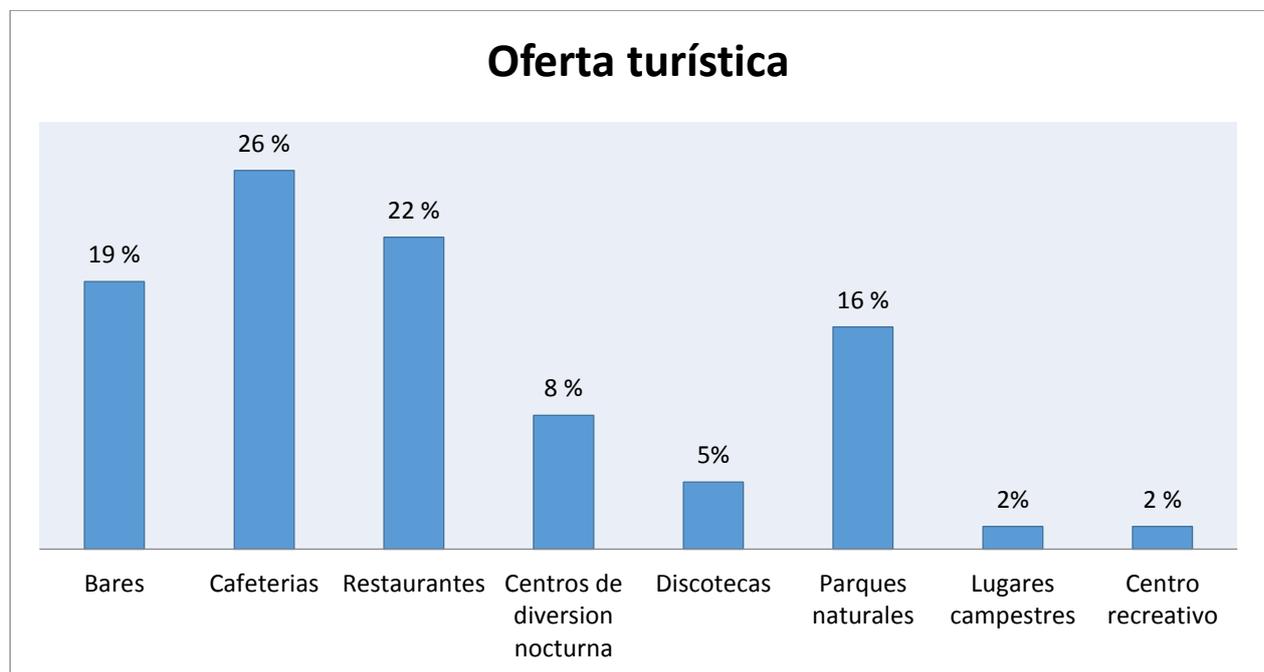


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas

Se puede inferir que del total de los encuestados (gráfico N. 8), un 39% utiliza los hostales como sitio de alojamiento, un 37% utiliza las casas de familiares y/o amigos, un 16% decidieron alojarse en hoteles y un 8% se alojaron en hostel, es decir que la mayor cantidad de turistas que visitan la ciudad optan por quedarse en hostales o casa de familiares o amigos.

En base a los resultados se puede decir que los hostales son el sitio de alojamiento que tiene una mayor demanda turística, en comparación a los demás lugares que los turistas utilizan para alojarse, esto puede ser debido a los precios bajos y buenas condiciones.

Gráfico No. 9

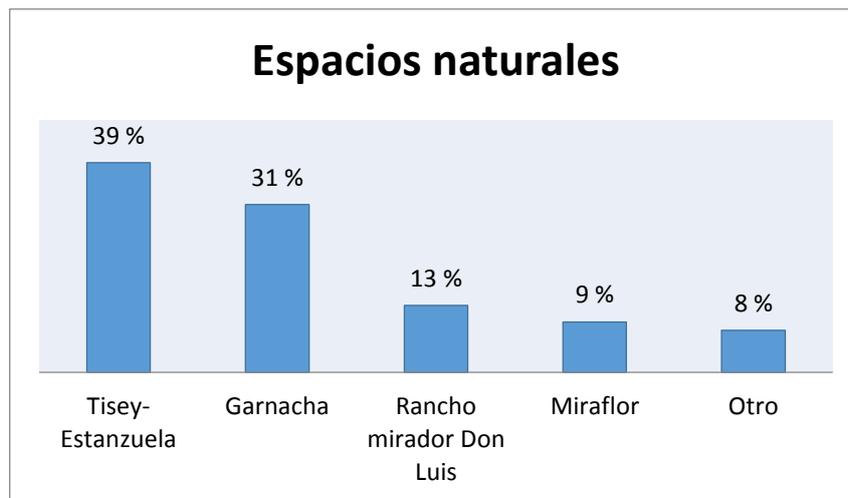


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas

El gráfico No. 9 evidencia que del total de los encuestados, un 83% prefieren de la ciudad de Estelí las cafeterías, restaurantes, bares y parques naturales, mientras que un 17 % prefieren centros recreativos, lugares campestres, discotecas y centros de diversión nocturna.

Por lo tanto las cafeterías, restaurantes, bares y parques naturales tienen una mayor demanda turística, siendo de esta forma quienes probablemente perciben mayores ingresos económicos del sector turismo, en comparación al resto de la oferta turística.

Gráfico No. 10



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas

Se puede apreciar que del total de los encuestados (gráfico No. 10), un 39% prefieren el Tisey-Estanzuela, un 31% la Garnacha, un 13% Rancho mirador Don Luis, un 9% Miraflor y un 8% Finca el Jalacate.

En conclusión se puede decir, que un 70% de turistas prefieren visitar espacios naturales como el Tisey-Estanzuela o la Garnacha, por lo tanto al tener una mayor demanda turística, son lugares que permiten ofrecer otro tipo de servicios o actividades turísticas, para que la visita de los turistas sea más placentera y completa, y que de esta forma se logre aprovechar esa gran demanda y obtener más ingresos económicos.

Gráfico No. 11



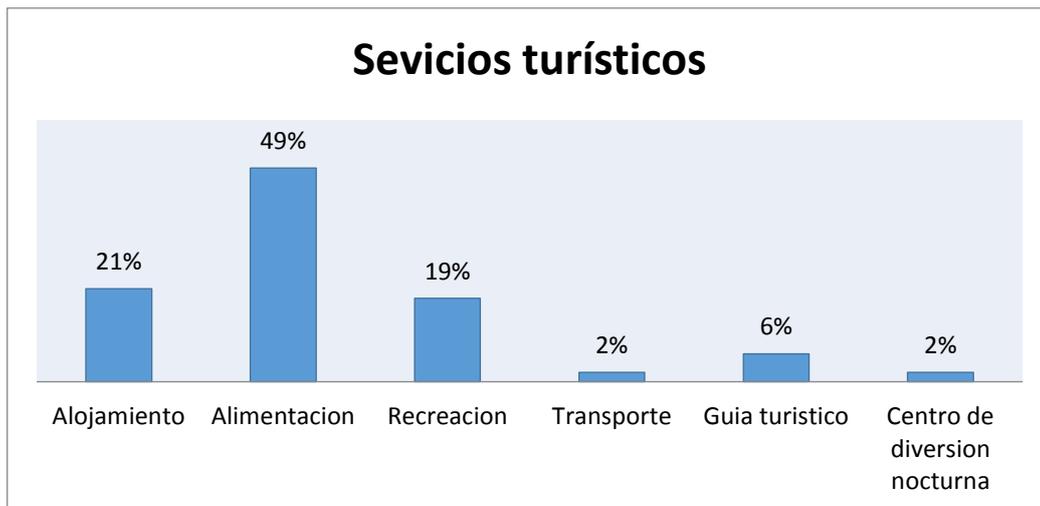
Fuente: elaboración propia con base a encuesta a turistas

En el gráfico No. 11 se señala que del total de los encuestados, un 70% no visito ningún centro de artesanía, mientras que un 30% si lo hizo.

La mayor cantidad de turistas no muestran interés por realizar visitas o compras a estos centros, por lo tanto se cree que existe una debilidad en cuanto a ese rubro como oportunidad de dar a conocer los productos elaborados en el país, ya que no tienen una gran demanda turística.

### 6.1.2.Oferta

Gráfico No. 12



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a negocios

Se puede deducir que del total de los encuestados (gráfico No. 12), un 49% ofrece el servicio de alimentación, un 21% alojamiento, un 19% recreación, un 6% guía turístico, un 2% servicio de transporte y otro 2% diversión nocturna.

En síntesis la mayoría de los negocios encuestados opta por ofrecer un servicio de alimentación, mientras que una menor cantidad ofrecen servicio de transporte o diversión nocturna, esto puede ser debido a que los dueños de negocios consideran que ofrecer un servicio de alimentación les permite percibir mayores ingresos económicos, logrando como resultado una amplia oferta del servicio de alimentación.

Gráfico No. 13



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a negocios

En el gráfico No. 13 se muestra que del total de los negocios encuestados, un 59.5% consideran que la comida y atención es lo que más le gusta al turista de su negocio, un 12.8% dicen que es el ambiente, un 8.5% la amabilidad, un 12.9% dicen que los precios, ubicación y todo; y un 6.3% consideran que la vista mirador terraza, otro y comodidad.

En conclusión la mayor cantidad de encuestados consideran que la comida y atención es lo que más atrae al turista a visitar su negocio, por lo tanto es recomendable que aquellos negocios que no cuenten con un servicio de alimentación, amplíen su oferta turística agregando este servicio, ya que esto es capaz de incentivar la demanda por parte de los turistas, además es importante que todos los negocios mantengan una buena atención para así atraer más turistas.

Complementando los resultados del gráfico anterior con la entrevista realizada a una promotora de INTUR: *“la oferta turística es alimentos y bebidas, alojamiento, ecoturismo, agroturismo y turismo rural”*. En definitiva la mayor cantidad de negocios encuestados ofrece un servicio turístico de alimentación, alojamiento y recreación.

Gráfico No. 14

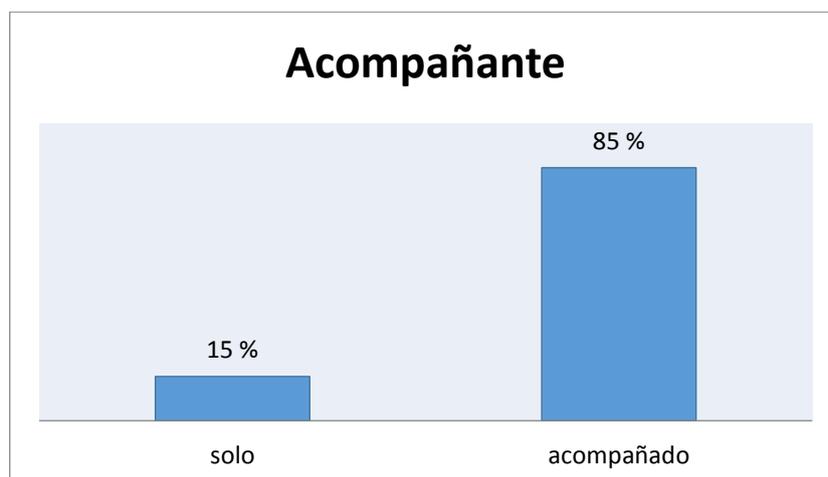


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a negocios.

El gráfico No. 14 evidencia que del total de negocios encuestados, un 81% son visitados por turistas nacionales y un 19% por turistas extranjeros.

Es decir que la mayoría de los negocios que forman parte de la oferta turística son frecuentados por turistas nacionales, por lo tanto los negocios deben tener esto presente al momento de determinar su oferta, y que de esta forma ofrezcan productos o servicios acordes al tipo y cantidad de turistas que los visita.

Gráfico No. 15



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a negocios

Así mismo se puede inferir que del total de los encuestados (gráfico No. 15), un 85% de los turistas que visitan los negocios en la ciudad de Estelí van acompañados, mientras que un 15% llegan solos.

Es decir que la mayor cantidad de turistas que visitan los negocios encuestados, lo hacen acompañados, por lo tanto los negocios deben tener esto en cuenta para de esta forma modificar su oferta turística.

Complementando los resultados del gráfico anterior con la entrevista realizada a una promotora de INTUR: *"el turista que visita la ciudad la mayor parte del tiempo se acompaña por amigos o guías cuando lo necesitan"*. En definitiva, el turista que visita los negocios de la oferta turística de la ciudad de Estelí, por lo general lo hacen acompañados.

Gráfico No. 16



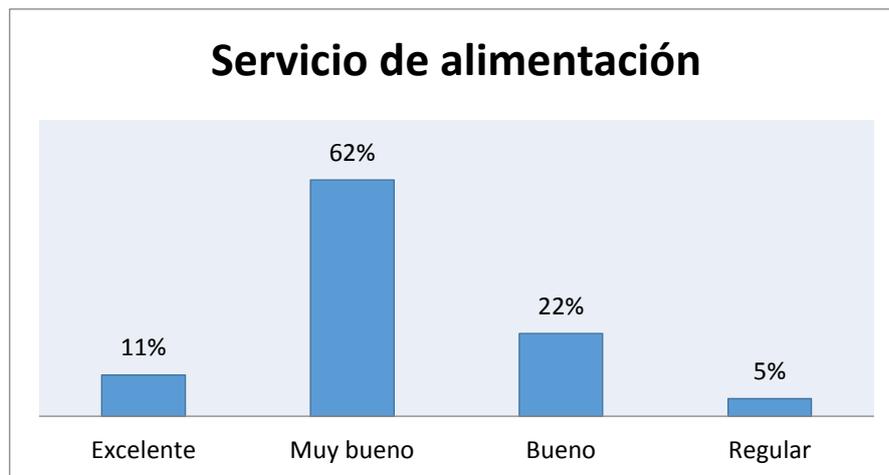
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas

Los cómodos hoteles e instalaciones de alojamiento desempeñan un papel muy importante en la popularización de cualquier destino turístico. Si una persona que se encuentra lejos de su hogar disfruta de las mismas facilidades y comodidades que en su hogar, está obligada a adherirse a ella. A menudo es por esta razón que los hoteles y las instalaciones de alojamiento disponibles en diferentes lugares turísticos han enfatizado el deseo de brindar la máxima comodidad a los turistas a precios razonables.

En el gráfico No. 16 se observa que del total de los encuestados un 51% valora muy bueno el servicio de hospedaje, un 33% lo valora bueno, un 14% excelente y solo un 2% regular, en conclusión un 84% valora de bueno a muy bueno el servicio de hospedaje en Estelí.

Los turistas describen al servicio de hospedaje como uno de los mejores servicios que ofrece la ciudad de Estelí, podría considerarse así por la accesibilidad de este, ya que Estelí cuenta con una gran oferta de hoteles y hostales la mayoría ubicados en el centro de la ciudad.

Gráfico No. 17



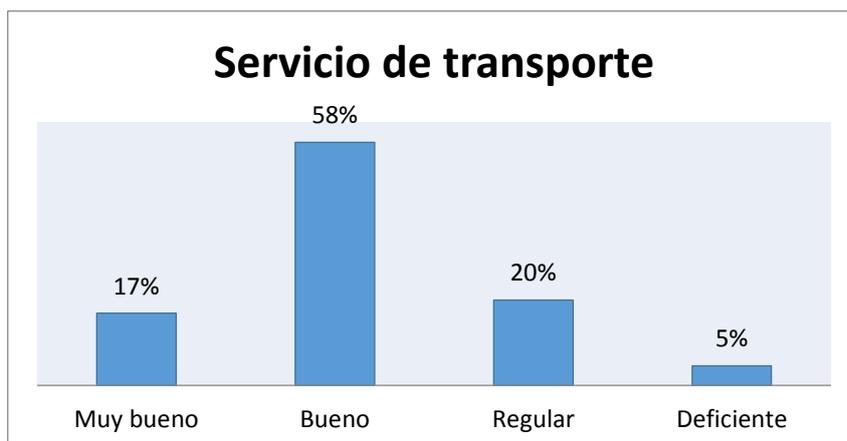
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas

La comida es un elemento icónico en prácticamente todas las regiones del planeta, ya que captura la esencia típica de un lugar. El alimento local nos muestra las dimensiones culturales y los rasgos geográficos, y por lo tanto agrícolas, de un sitio en particular, así como el papel social que juega dentro de una familia o una comunidad. La forma en que el alimento es producido, cocinado y consumido nos da una clara perspectiva interna acerca de una sociedad determinada. Sin lugar a dudas la comida típica de un sitio es un ejemplo de autenticidad para los turistas, quienes, por lo tanto, se sentirán interesados y atraídos por esta.

En el gráfico No. 17 se muestra que del total de los encuestados, un 62% valora muy bueno el servicio de alimentación en la ciudad de Estelí, un 22% lo valora bueno, un 11% excelente y un 5% regular. En síntesis la mayor cantidad de turistas tiene una muy buena percepción del servicio de alimentación que se ofrece en la ciudad.

Se puede decir que un gran porcentaje de los turistas perciben al servicio de alimentación de una muy buena manera, dando a conocer que la gastronomía Esteliana, puede ser considerado como un servicio viable para el crecimiento económico.

Gráfico No. 18



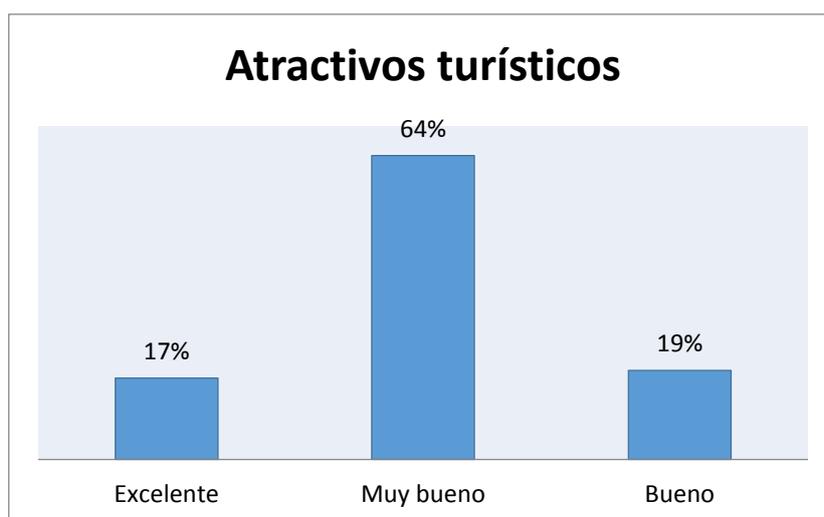
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas

Las ciudades tienen sus propios desafíos para hacer frente a la movilidad del turismo, sobre todo con el sistema de transporte público, el cual presenta un uso predominante por parte de los viajeros, principalmente cuando su destino es fuera de o alejado de la ciudad.

En el gráfico No. 18 se deduce que del total de los encuestados, un 58% valora que el servicio de transporte en la ciudad de Estelí es bueno, un 20% lo valora regular, un 17% muy bueno y un 5% deficiente. En conclusión la mayor parte de turistas consideran que el servicio es bueno.

Se considera que el transporte no está muy bien valorado por los turistas, por lo tanto es necesario que la ciudad de Estelí mejore el servicio, para que de este modo ofrezca y brinde un servicio de calidad.

Gráfico No. 19



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas

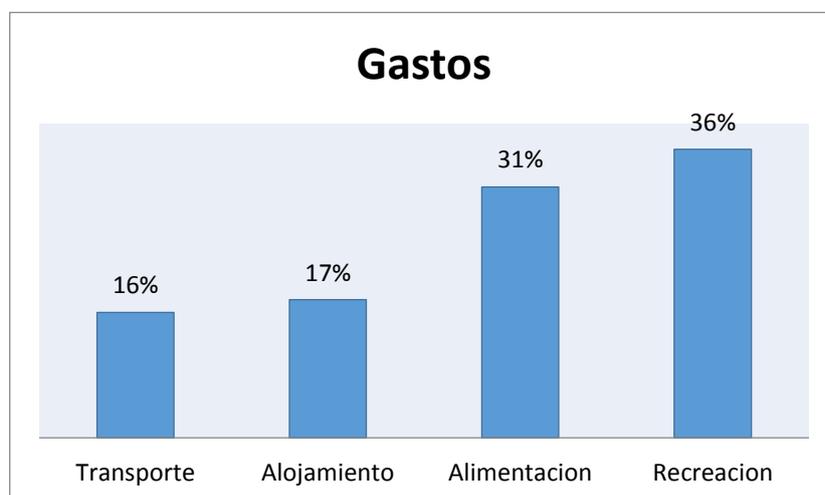
El turismo de naturaleza representa una herramienta valiosa para generar un desarrollo sostenible de las áreas protegidas y aporta valor económico a los servicios del ecosistema que proporcionan las áreas protegidas, genera ingresos directos e indirectos para los actores locales, promueve el uso sostenible de los recursos naturales y reduce la amenaza de la pérdida de biodiversidad. En este sentido, el turismo de naturaleza constituye una oportunidad con un gran potencial por desarrollar.

En el gráfico No. 19 se aprecia que del total de los encuestados, un 64% valora que los atractivos turísticos de la ciudad de Estelí son muy buenos, un 19% los valora buenos y un 17% excelente, es decir que los atractivos turísticos que ofrece la ciudad han llenado las expectativas de los turistas, ya que sus apreciaciones son favorables.

Sin duda alguna el turismo de naturaleza es una excelente opción para los turistas que visitan la ciudad de Estelí, la mayor parte de ellos aprecian que los diferentes atractivos naturales con los que cuenta la ciudad son muy buenos, esto podría considerarse como una oportunidad de aprovechar los recursos naturales para generar ingresos económicos.

## 6.2 Efectos del turismo en el crecimiento económico local.

Gráfico No. 20



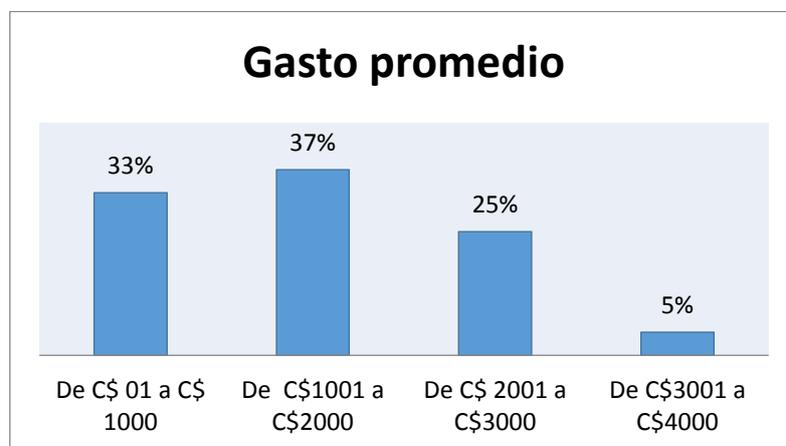
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas

En el gráfico No. 20 se señala que del total de encuestados, un 36% gasta más en recreación durante su viaje, un 31% en alimentación, un 17% en alojamiento y un 16% en transporte. En síntesis se puede decir que más del 60% de los turistas destinan sus gastos en recreación y alimentación.

El gasto del turista se ve concentrado en la recreación y alimentación ya que se pueden considerar como gastos indispensables durante su visita, y estos gastos son ingresos para los negocios que ofrecen estos servicios, convirtiéndose en una buena fuente de ganancias.

Complementando los resultados del gráfico anterior con la entrevista realizada a una promotora de INTUR: *“los negocios que tienen mayor demanda son los que ofrecen alimentación, bebida, bar y discoteque”*. En conclusión la mayor cantidad de encuestados destina sus gastos a alimentación y recreación que incluye bar y discoteque.

Gráfico No. 21



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas

El gráfico No. 21 evidencia que del total de encuestados, un 37% de los turistas tienen un gasto promedio de C\$1001 a 2000 córdobas por día en la ciudad de Estelí, un 33% gastan de C\$ 01 a 1000 córdobas, un 25% de C\$ 2001 a 3000 córdobas y un 5% de C\$ 3001 a 4000 córdobas.

En síntesis se puede decir que más del 70% de los turistas tiene un Gasto Promedio Diario (GPD) de C\$ 01 a 1000 o de C\$1001 a 2000 córdobas, se considera que estos gastos son ingresos diarios que percibe el sector turismo los cuales son muy importantes ya que de esta manera se dinamiza la economía y los negocios perciben más ingresos.

Gráfico No. 22

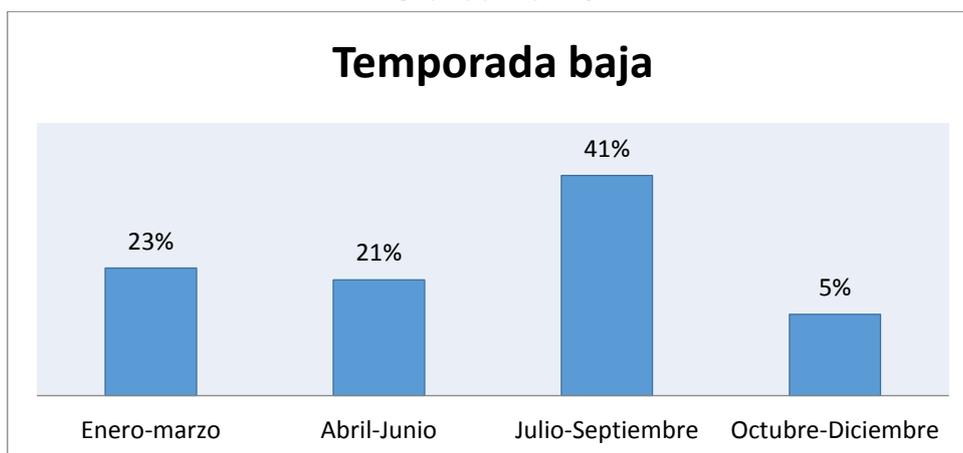


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a negocios

Se puede inferir que del total de los negocios encuestados (gráfico No. 22), un 60% opinan que la temporada alta es el trimestre de Octubre a Diciembre, un 28% consideran que es de Enero a Marzo, un 8% de Abril a Junio y un 4% de Julio a Septiembre.

Es decir la mayor cantidad de negocios coinciden en que el trimestre de Octubre a Diciembre son los meses que perciben mayores ingresos, gran parte de los negocios notan mayores beneficios económicos a finales del año, esto puede ser debido a las vacaciones durante los últimos tres meses, además se puede considerar como una de las épocas en la que las personas perciben más ingresos.

Gráfico No. 23



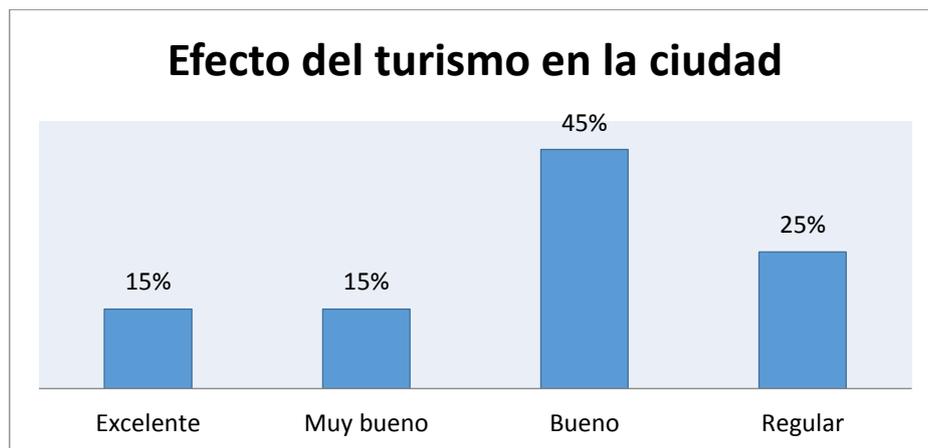
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a negocios

En el gráfico No. 23 se observa que del total de negocios encuestados, un 41% opinan que la temporada baja es el trimestre de Julio a Septiembre, un 23% consideran que es de Enero a Marzo, un 21% de Abril a Junio y un 4% de Octubre a Diciembre, es decir

la mayor cantidad de negocios coinciden en que el trimestre de Julio a Septiembre son los meses que perciben menos ingresos.

La ventas en los negocios no son constantes a lo largo de todo el año, independientemente de su ubicación, rubro y particularidad, las ventas suben y bajan por temporadas, esto se debe a las diferentes épocas del año y que no todos los negocios se adecuan a estas, además que no siempre los ingresos de los visitantes son los mismos.

Gráfico No. 24



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a negocios

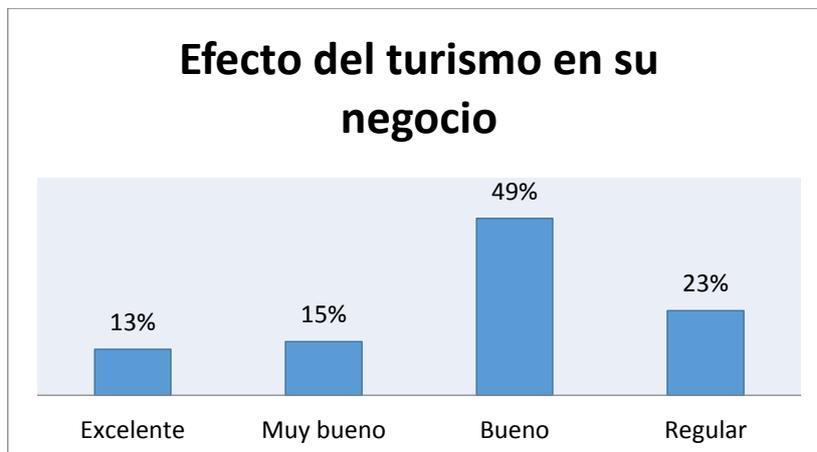
El gráfico No. 24 señala que del total de los negocios encuestados, un 45% valora que el efecto del turismo en la ciudad de Estelí es bueno, un 25% lo valora regular, un 15% muy bueno y otro 15% excelente.

Es decir la mayor cantidad de encuestados opinan que el turismo ha tenido un efecto económico positivo en la ciudad, por lo tanto consideran que el intercambio que se genera a partir de la producción de bienes y servicios que realizan los negocios destinadas a satisfacer la demanda turística y el aporte que representa el turismo para la economía es bueno.

El turismo se ha vuelto una importante actividad económica para la ciudad de Estelí, posicionándose como una muy buena fuente de ingresos para los negocios que ofrecen un servicio a los turistas.

Complementando los resultados del gráfico anterior con la entrevista realizada a una promotora de INTUR: *“El turismo es el principal dinamizador de divisas al sector económico, se realizan ferias capacitaciones y promociones”*; en cuanto a la situación actual del turismo en la ciudad: *”actualmente el turismo en la ciudad de Estelí es visitado por turistas nacionales y centroamericanos, el turismo se recupera poco a poco en la ciudad de Estelí”*.

Gráfico No. 25

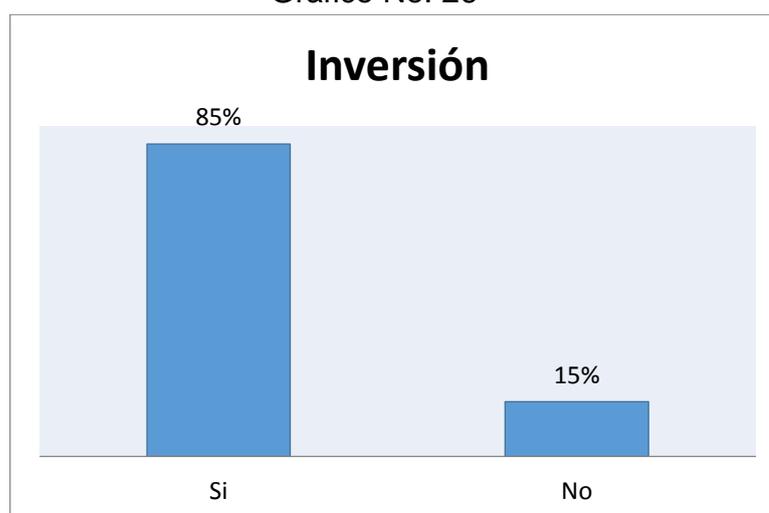


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a negocios

En el gráfico No. 25 del total de los encuestados un 49% valora que el efecto del turismo en su negocio es bueno, un 23% lo valoran regular, un 15% muy bueno y un 13% excelente.

En síntesis la mayor cantidad de encuestados opinan que el turismo ha tenido un efecto positivo en su negocio. A pesar de que el turismo ha sufrido un descenso en la economía, se está recuperando y se considera positivo el efecto del turismo en la economía de los negocios de la oferta turística de Estelí, por lo tanto es necesario trabajar y enfocarse en que se necesita para que los beneficios de la mayoría de la oferta turística sean excelentes lo cual sería lo idóneo.

Gráfico No. 26

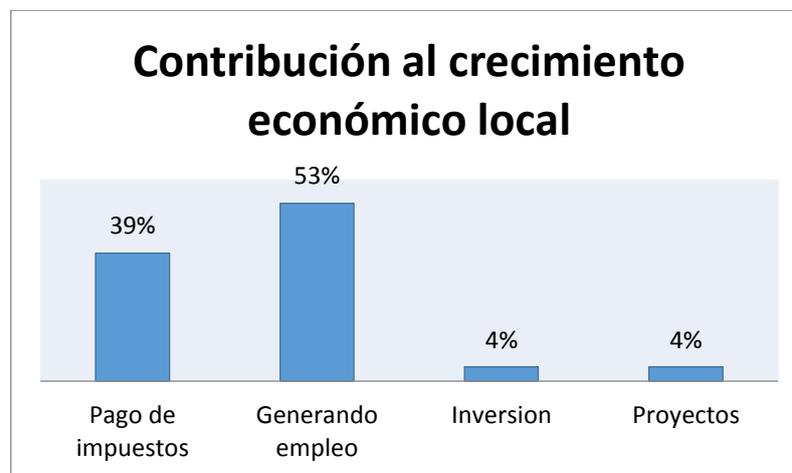


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a negocios

Se observa que del total de encuestados un 85% afirman que si están dispuestos a seguir invirtiendo en su negocio, en cambio un 15% restante no están dispuestos a invertir más, por lo tanto la mayor cantidad ven la inversión como una buena opción para su negocio, (ver gráfico No. 26).

Tomando en cuenta que existen un sin número de riesgos al tomar la decisión de invertir, la mayoría de los negocios están dispuestos a seguir invirtiendo, esto es importante para generar mayores ganancias a largo plazo y de esta manera hacer un mayor aporte a la economía local.

Gráfico No. 27



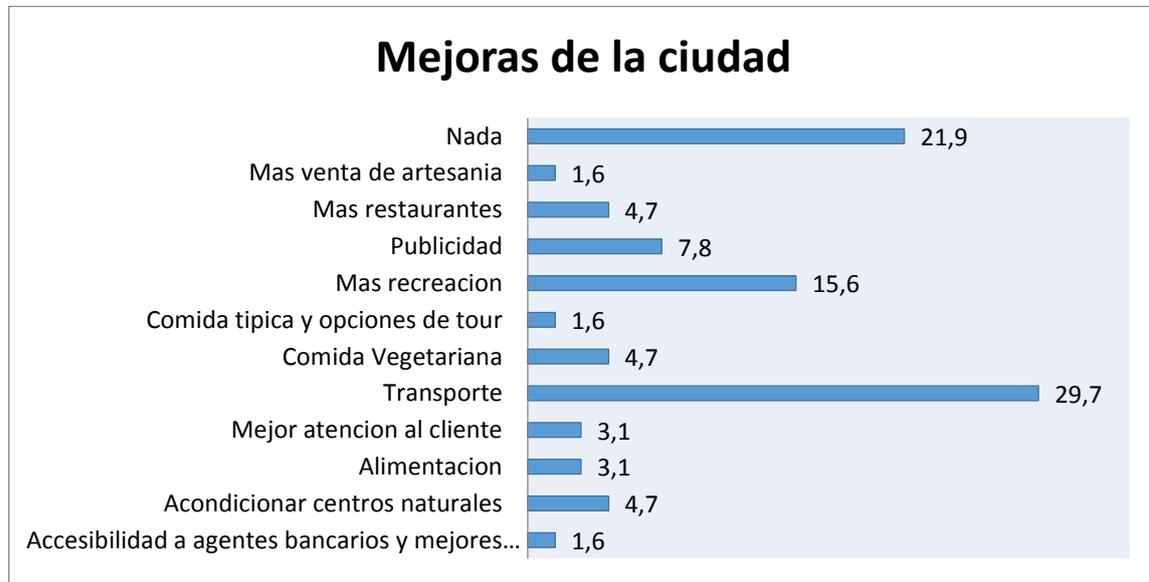
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a negocios

Se refleja que del total de los encuestados un 53% de los negocios expresaron que la manera en la que contribuyen al crecimiento económico de la ciudad es generando empleo, un 39% considera que es a través del pago de impuestos, y un 4% dicen que es a través de proyectos e inversión, la mayor cantidad de negocios considera que la manera en la que contribuye más al crecimiento económico es por medio de la generación de empleo, (ver gráfico No. 27).

Es importante destacar que la mayor parte de negocios contribuyen a la economía de Estelí mediante la generación de empleos, indicando de esta forma que las pequeñas y medianas empresas son grandes generadores de empleo en la ciudad de Estelí.

### 6.3 Estrategias que permitan incentivar el turismo en el municipio de Estelí.

Gráfico No. 28



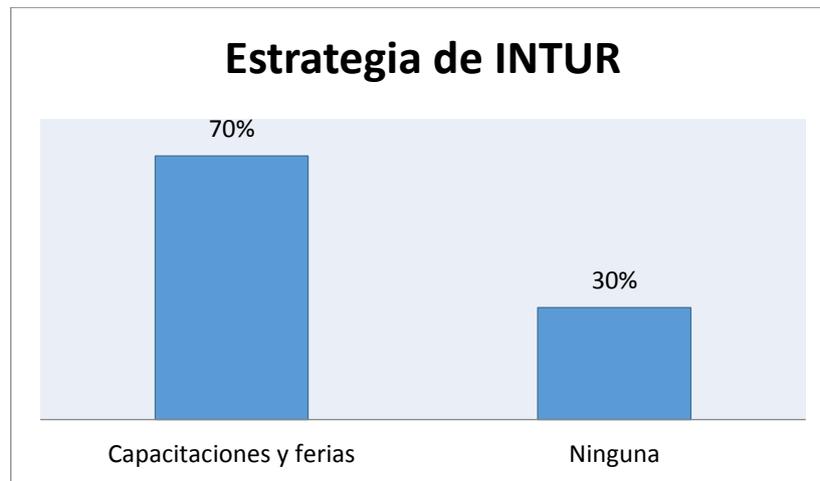
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a turistas

En el gráfico No. 28 se observa que del total de los encuestados un 29.7% opina que lo que debería de mejorar la ciudad de Estelí de su oferta turística es el transporte, un 21.9 % opina que no tiene nada que mejorar, y un 15.6% opina que debe mejorar en más recreación, mientras que en menor porcentaje consideran que deben mejorar en comida típica y opciones de tour; en comida vegetariana, en mejor atención al cliente, alimentación, acondicionar centros naturales y accesibilidad a agentes bancarios y mejores.

Para los turistas es importante recibir un servicio de calidad, se considera al transporte como el servicio que mayor debilidad tiene dentro de la oferta turística es por ello que debería de mejorar ya sea mediante la comodidad, costos, atención etc.

Promotor turístico de INTUR-Estelí confirma que “se necesita que los protagonistas empresarios se articulen para generar nuevos proyectos en el área rural y que las personas emprendan negocios acorde a la demanda”.

Gráfico No. 29



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a negocios

En el gráfico No. 29 se refleja que del total de los encuestados un 70% (33) respondieron que INTUR está implementando ferias, capacitaciones e incluirlos en la página web como punto de referencia para incrementar el turismo en la ciudad y un 30% (14) opina que INTUR no implementa ninguna estrategia.

El apoyo de las diferentes instituciones es importante para el crecimiento del sector, es por ello que debería de existir un mayor acompañamiento implementando diferentes estrategias, para los negocios que se encargan de atender a los turistas que visitan la ciudad.

Promotor turístico de INTUR-Estelí dice que *“Se llevan a cabo capacitaciones, promociones de temporada, campañas turísticas, ferias y promoción de negocios como videos y flyer”* coincidiendo de esta con el 70% de los encuestados que opinan que INTUR implementa ferias, capacitaciones e incluirlos en la página web como punto de referencia, como estrategia para incrementar el turismo en la ciudad.

Grafico No. 30



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta a negocios

En el gráfico No. 30 se puede observar que del total de los encuestados un 40% dice que la estrategia que implementa para aumentar la visita de turistas a su negocio es publicidad, promociones y eventos, un 28% no implementa ninguna estrategia, para un 13% su estrategia es mejorar el servicio, un 11% buena atención, un 6% precios bajos y un 2% nuevas ofertas; el mayor porcentaje de los negocios opta por publicidad, promociones y eventos como estrategia a aplicar.

Implementar nuevas formas de atraer clientes es importante para cualquier negocio, la publicidad, promociones y eventos es una de las estrategias que los negocios están implementando para atraer turistas, ya que existe una poca afluencia de turistas esto debido a que el turismo se ve afectado desde la crisis en el país en el año 2018.

### Propuesta de estrategias para el sector turismo de Estelí

Objetivo	Estrategia	Acciones
Diversificar la oferta turística de la ciudad de Estelí.	Capacitación de emprendimiento.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formación para una atención al cliente de calidad.</li> <li>2. Aprendizaje de actividades recreativas.</li> <li>3. Capacitaciones sobre los servicios ofertados al turista.</li> </ol>
Lograr que a través de INTUR Estelí sea visto como un atractivo turístico a nivel internacional.	Aprovechar el posicionamiento de INTUR dentro del sector turismo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promover actividades tradicionales y culturales propias de Estelí.</li> <li>2. Realizar ferias en países estratégicos que permitan captar más turistas.</li> <li>3. Utilizar todas las herramientas que brindan las redes sociales para beneficiar al sector turismo.</li> </ol>
Aplicar un modelo de desarrollo sostenible.	Desarrollar el turismo de naturaleza.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potenciar la belleza de las reservas naturales.</li> <li>2. Desarrollar y fortalecer las capacidades de los actores en temas de turismo de naturaleza.</li> <li>3. Infundir la práctica del turismo a conciencia del cuidado y protección de las áreas verdes.</li> </ol>
Mejorar infraestructura y transporte.	Mejoramiento de las vías de acceso a destinos turísticos de la ciudad.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plan de señalización turística en carreteras.</li> <li>2. Facilitar la movilidad de los turistas.</li> </ol>
Lograr que las pequeñas y medianas empresas que ofrecen un servicio turístico, obtenga un posicionamiento importante en la economía local.	Formación y apoyo a la mejora empresarial por parte de las instituciones y organizaciones relacionadas al sector turismo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitar financiamiento, a través de préstamos.</li> <li>2. Capacitar al personal para ofrecer un servicio de calidad.</li> <li>3. Trabajar de forma conjunta todos los que conforman el sector turismo, para lograr que</li> </ol>

		la ciudad esté presente en la mente de los turistas como un destino turístico que deseen visitar y así aumentar la visita de los turistas.
Crear un plan de marketing que permita aumentar la visita de los turistas a la ciudad.	Ampliar los conocimientos de los negocios sobre publicidad.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adquirir nuevos conocimientos sobre el marketing digital.</li> <li>2. Tener presente que el marketing es un medio que permite llegar al cliente.</li> <li>3. Aplicar estrategias de marketing acordes al público que se quiere atraer.</li> <li>4. Cambiar estrategia de publicidad según los cambios de entorno.</li> </ol>
Aprovechar todo el potencial turístico con el que cuenta la ciudad de Estelí.	Crear nuevos servicios de recreación turística.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar nuevas actividades acorde al cambio de clima (invierno y verano).</li> <li>2. Buscar oportunidades de inversión del sector privado.</li> <li>3. Mejorar la infraestructura en los espacios recreativos.</li> <li>4. Pedir la opinión de los turistas para conocer las actividades que más demandan.</li> </ol>
INTUR logre atraer más turistas.	Realizar un proceso participativo donde se incluyan las ideas de todos los negocios que conforman el sector turismo ,con el fin de crear un modelo para el desarrollo del sector	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar una plataforma de gestión de reserva, sin comisiones.</li> <li>2. Capacitaciones especializadas, dirigidas a los diferentes servicios que conforman la oferta turística.</li> <li>3. Apoyo financiero con bajos intereses para grandes y pequeños empresarios.</li> </ol>

## VII. CONCLUSIONES

En base a los objetivos de investigación propuestos se concluye con lo siguiente:

El municipio de Estelí es visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros, sin embargo el mayor porcentaje está conformado por turistas nacionales (81%) y menos extranjeros (19%), quienes proceden mayormente de la ciudad de Managua, predominando el sexo femenino y el rango de 21 a 30 años.

Los turistas que visitan la ciudad de Estelí lo hacen acompañados ya sea por su familia, novio (a) o amigos, son muy pocos los que deciden viajar solo por lo cual a los negocios casi siempre llegan acompañados, los turistas pueden tener diferentes motivos de viaje, sin embargo visitar familiares (o amigos), o por vacaciones es el motivo que más incentiva la demanda turística de la ciudad.

La oferta turística del municipio de Estelí es variada (servicios de alimentación, alojamiento, recreación, transporte, guía turístico, centro de diversión nocturna, agroturismo, ecoturismo y turismo rural), la mayoría de los negocios encuestados se inclinan por ofrecer un servicio de alimentación. Por su parte, los turistas encuestados tienen más preferencia por los restaurantes y cafeterías, quienes tienen una percepción favorable de los servicios de hospedaje, alimentación, transporte y atractivos turísticos y lo que más motiva al turista a visitar un negocio es la comida y atención.

Los espacios naturales por los cuales se muestra mayor interés son el Tisey-Estanzuela y la Garnacha, aunque existen centros de artesanía en la ciudad no son visitados.

El turismo ha tenido un efecto económico positivo en la ciudad de Estelí, para aquellos negocios que forman parte de la oferta turística, es por esto que están dispuestos a seguir invirtiendo, lo cual es beneficioso porque son clave para el crecimiento económico de la ciudad en la generación de empleo.

Los gastos que los turistas realizan en Estelí generan ingresos para la ciudad, quienes gastan un promedio de C\$ 1001 a 2000 córdobas diario; los meses en que se perciben más ingresos por parte de los turistas son de Octubre, Noviembre y Diciembre, mientras que los meses en que los ingresos son más bajos son Julio, Agosto y Septiembre.

Para aumentar el turismo en el municipio de Estelí es necesario contar con una oferta turística que sea capaz de atraer turistas, por lo tanto es importante que la ciudad

mejore su servicio de transporte y de recreación, en este aspecto el sector privado juega un papel importante.

Las estrategias que INTUR implementa para atraer turistas son capacitaciones ferias e incluir a los negocios en la página web como punto de referencia, los negocios consideran que realizar publicidad, promociones y eventos es una alternativa para mejorar.

En base a los resultados obtenidos se puede decir que la hipótesis se cumple ya que la mayoría de los dueños de negocios perciben que los efectos del turismo en el crecimiento económico son positivos por lo tanto están dispuestos a seguir invirtiendo en el sector ya que consideran que trabajar en turismo es capaz de generarles ingresos.

## VIII. RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada se recomienda a los diferentes actores lo siguiente:

### **Al sector turismo**

Todos los negocios relacionadas con el turismo deben adaptar su estrategia a los cambios del entorno para que de esta forma puedan siempre captar clientes y recibir ingresos económicos. Es importante que la oferta turística se adapte a los gustos y preferencias de los diferentes turistas que visitan la ciudad de Estelí.

Tener en mente siempre realizar propuestas de actividades y nuevas modificaciones que se ajusten a la demanda de los turistas; es indispensable que los negocios que ofrecen diferentes servicios turísticos trabajen de forma conjunta para brindar una atención de calidad al turista y de esta forma tener un mejor desempeño del sector.

### **Al Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR)**

Es importante realizar capacitaciones para todos aquellos que forman parte de la oferta turística y ferias que les permita percibir ingresos, pero los dueños de muchos negocios no están completamente conformes con esto, ya que muchos no ven los beneficios que quisieran, por lo tanto es necesario nuevas formas de atraer turistas a la ciudad, que son la fuente de ingreso para todos aquellos negocios que forman parte de la oferta turística.

Estar informados de cómo mejorar en el sector turismo y brindarle a los negocios herramientas, que puedan aplicar para que ellos de esta forma puedan atraer clientes y así les sea posible ofrecer gracias a las capacitaciones un buen servicio.

### **A la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-ESTELÍ**

A los estudiantes realizar investigaciones que permitan ver más allá de los obstáculos que se le presentan al sector turismo, profundizar sobre el turismo, ya que de esto se generan grandes beneficios como nuevas fuentes de empleo, gastos, pago de impuestos, etc.

Compartir los conocimientos adquiridos para trabajar en el sector turismo el cual permite obtener ingresos, además compartir las lecciones aprendidas con quienes las necesiten para que adquieran nuevas herramientas que le permitan crecer y obtener más beneficios económicos.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

AIU. (julio de 2019). *AIU*. Obtenido de AIU:

<http://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion%20y%20MKT/Administracion%20Estrategica/Leccion%207/WORD/Sesi%C3%B3n%207%20Tutorial%20Administraci%C3%B3n%20Estrategica.pdf>

Alcantara, C. (2017). *tdx*. Obtenido de tdx:

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/462801/CAdJS\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/462801/CAdJS_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Álvarez, Alejandro Ortiz, Karla & Trejo Jose. (julio de 2015). *blogpost*. Obtenido de blogpost:

<http://politicacomercialeslatinas.blogspot.com/2015/07/politica-comercial-de-chile.html>

Alvarez, J. (2005). NOCIONES DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONOMICO. *Revista Galega de Economía*, 1-10.

Álvarez, J., & Rosales, J. (2006). *El turismo extranjero y su impacto economico en la ciudad de León en los ultimos tres años (2003-2005)*. León.

Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de economia*. Mexico D.F: Probooks.

BCN. (2 de julio de 2019). *Banco Central de Nicaragua*. Obtenido de Banco Central de Nicaragua :

<https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/mensual/inflacion/index.php>

Castillo, P. (2011). POLÍTICA ECONÓMICA: Crecimiento economico, desarrollo economico, desarrollo sostenible. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 1-12.

chile, B. c. (julio de 2019). *banco central de chile*. Obtenido de banco central de chile :

<https://www.bcentral.cl/>

CNDH. (julio de 2019). *CNDH Mexico*. Obtenido de CNDH Mexico: <https://www.cndh.org.mx/>

Coelho, F. (27 de Mayo de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com:

<https://www.significados.com/desarrollo/>

Corvo, H. S. (agosto de 2019). *lifer*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifer.com/indicadores-crecimiento-economico/>

Crosby, A., & Moreda, A. (1996). Elementos basicos para un turismo sostenible en las areas naturales . En A. Crosby, & A. Moreda, *Elementos basicos para un turismo sostenible en las areas naturales* (págs. 9-10). Madrid: CEFAT.

Datosmacro. (julio de 2019). *datosmacro*. Obtenido de datosmacro:

<https://datosmacro.expansion.com/divisas/peru>

economipedia. (2 de julio de 2019). *economipedia*. Obtenido de economipedia :

<http://www.economipedia.com>

editor, d. (julio de 2019). *El diario editor*. Obtenido de El diario editor:

[https://www.eldiarioexterior.com/imagenes/fotosdeldia/La%20econom%C3%ADa%20de%20Chile\(7\).pdf](https://www.eldiarioexterior.com/imagenes/fotosdeldia/La%20econom%C3%ADa%20de%20Chile(7).pdf)

Galindo, M. (2003). Algunas Consideraciones sobre el Crecimiento Económico. *CLM Economía*, 129-157.

- Gambarota D, & L. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local . *Redalyc*, 346-359.
- Gaviria, M. (2002). LA INFLACION:una discusión sobre sus causas y efectos . *Revista academica e institucional de la U.C.P.R*, 77-97.
- Grajales, T. (marzo de 2000). *tgrajales*. Obtenido de tgrajales: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Gross, M. (20 de Octubre de 2008). *Gestion emprendedora*. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de Gestion emprendedora: <https://gestionemprendedora.wordpress.com/2008/10/20/casi-todo-sobre-estrategia/>
- Gutierrez, M., Augusto, M., & Rojas, G. (2018). *MACROECONOMÍA AVANZADA POLÍTICAS ANTIINFLACIONARIAS*. Perú.
- Gutiérrez, O., & Zurita, A. (2006). Sobre la inflación . *Perspectiva*, 81-115.
- Hax, A., & Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Argentina : Granica S.A.
- Hernández, R., Collado, C., & Baptista, M. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez, S. (2013). *Marco Metodologico*. Mexico .
- Hidalgo, J., & Vasquez, I. (2015). *Propuesta de marketing turístico para el desarrollo socioeconómico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto departamento de Madriz, II semestre 2014*. Estelí.
- Johnson & Scholes . (2001). *Fundamentos de estrategia*. Madrid : pearson .
- Lamboggia, J. (2014). *repositorio flacsoandes*. Obtenido de repositorio flacsoandes: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- Lamboggia, J. (agosto de 2014). *flacsoandes*. Obtenido de flacsoandes: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- Lifonzo, C. (s.f.). *Monografias*. Recuperado el 27 de Julio de 2019, de monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos52/crecimiento-economico/crecimiento-economico.shtml>
- Linares, A. (2012). Recuperado el 2019, de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Entorno\\_de\\_la\\_hoteleria\\_y\\_turismo.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Entorno_de_la_hoteleria_y_turismo.pdf)
- Mantecón, A. (2008). *La experiencia del turismo* . Barcelona: Icaria Editorial S.A.
- Midgley, J. (1995). *Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare*. Londres .
- Mitzberg, Quinn & Voyer . (1997). *El proceso estrategico* . Mexico.
- Molina, A. (19 de Julio de 2017). *Conexionesan*. Recuperado el 25 de Julio de 2019, de Universidad Esan : <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/>
- Monje, C. (2011). *Metodologia de la investigacion cualitativa y cuantitativa Guia didactica*. colombia .

- Nicaragua, T. (junio de 2011). *telecoco*. Obtenido de telecoco:  
<https://www.tecoloco.com.ni/blog/trabajo-en-el-sector-turismo.aspx>
- Obregon, N. (abril de 2009). *Empresa ecoturística de tres fincas de la reserva natural Tisey- La Estamzuela*. Estelí. Obtenido de repositorio ucatse: <http://repositorio.ucatse.edu.ni/14/>
- OIT. (2017). *ilo*. Obtenido de ilo: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms\\_616321.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_616321.pdf)
- ONU. (febrero de 2012). *ONU*. Obtenido de ONU: <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Perez, M. (agosto de 2013). *UV*. Obtenido de UV:  
<https://www.uv.mx/personal/marispez/2013/08/4-Crecimiento-Economico.pdf>
- Perez, S., Rugama, D., & Rodríguez, F. (2009). *Influencia de la economía turística en el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la sub zona de miraflores*. Estelí.
- PNUD. (julio de 2019). *programa de naciones unidas para el desarrollo*. Obtenido de programa de naciones unidas para el desarrollo: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-8-decent-work-and-economic-growth.html>
- Quesada, R. (2002). Elementos del turismo . En R. Q. Castro, *Elementos del turismo* (págs. 81-106). Costa Rica : Editorial Universidad Nacional a Distancia .
- Quispe, J., & Sánchez, G. (2011). Encuesta y entrevista en investigación científica. *Revista de Actualización Clínica*, 490-494.
- RAE. (julio de 2019). *real academia española*. Obtenido de real academia española:  
<https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=crecimiento>
- Rebolledo, A. (febrero de 2008). *Eprinst*. Obtenido de Eprinst: <https://eprints.ucm.es/6610/1/9605.pdf>
- Ricoy, C. (2005). La teoría de crecimiento económico de Adam Smith. *Redalyc*, 11-47.
- Rodríguez, T. (2002). *Ajuste estructural y desarrollo rural en Nicaragua*. Nicaragua.
- Sancho, A. (enero de 2005). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate:  
[https://www.researchgate.net/publication/46564234\\_Impactos\\_del\\_turismo\\_sostenible\\_sobre\\_la\\_poblacion\\_local](https://www.researchgate.net/publication/46564234_Impactos_del_turismo_sostenible_sobre_la_poblacion_local)
- Sancho, A. (2019). *utntyh*. Obtenido de utntyh: [http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf?fbclid=IwAR0qCtHllmKKbB3JfCwFt9oHiodbS14TsD-O2I7Dx-Xrx\\_biTb\\_upns3qxo](http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf?fbclid=IwAR0qCtHllmKKbB3JfCwFt9oHiodbS14TsD-O2I7Dx-Xrx_biTb_upns3qxo)
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad social 2001-2006*. Mexico: Planeta .
- SGG, E. (2019). *Sistema control y gestión*. Obtenido de Sistema control y gestión:  
[http://www.sistemacontrolgestion.com/Portals/1/La%20importancia%20de%20la%20Estrategia.pdf?fbclid=IwAR0dzDVHCKDZKkA8\\_y-luzLAss3nbKJOE7UC5rz-uyrR1KBQmX57aRCMBy4](http://www.sistemacontrolgestion.com/Portals/1/La%20importancia%20de%20la%20Estrategia.pdf?fbclid=IwAR0dzDVHCKDZKkA8_y-luzLAss3nbKJOE7UC5rz-uyrR1KBQmX57aRCMBy4)
- Solé, L., Casanovas, J., & Camprubí, R. (2002). El consumidor turístico. En L. Solé, J. Casanovas, & R. Camprubí, *El consumidor turístico* (pág. 39). Madrid: ESIC.
- thompson & strickland. (2001). *Administración Estratégica*. España : Irwin Professional Publishing.

- Urtecho, O. (2015). *Las ruinas de León viejo como un desarrollo de turismo económico local*. León. Obtenido de docplayer: <https://docplayer.es/43004256-Universidad-nacional-autonoma-de-nicaragua-recinto-universitario-carlos-fonseca-amador-facultad-de-ciencias-economicas.html>
- Vega, R., & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. En R. V. Muñoz, *El turismo como motor de crecimiento económico* (pág. 696).
- Villarán, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Perú.
- Zapata, Hurtado & Brenes. (MAYO de 2016). *Repositorio UNAN*. Obtenido de Repositorio UNAN: <http://repositorio.unan.edu.ni/2470/1/3290.pdf>

## X. ANEXOS

### Cronograma

Mes	Junio			Julio					Agosto	
	23	24	25	5	14	15	16	28	10	11
Elaboración de introducción										
Antecedentes										
Planteamiento del problema										
Formulación del problema										
Justificación										
Objetivos										
Bosquejo de marco teórico										
Marco teórico										
Hipótesis										
Diseño metodológico										

Mes	Octubre			Noviembre					Diciembre	
	5	10	13	1	13	15	18	24	10	11
Revisión de instrumentos										
Aplicación de instrumentos										
Procesamiento de instrumentos										
Análisis de los resultados										
Borrador informe final										



## Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

### FAREM – Estelí

### CUESTIONARIO A TURISTAS

Buenos días/tardes. Somos estudiantes de V año de la carrera de Economía y estamos realizando un estudio sobre el efecto del turismo en el crecimiento económico del municipio de Estelí. La información que nos brinde es exclusivamente para fines académicos.

#### Información general

##### 1. Sexo

- 1.1. Masculino \_\_\_\_
- 1.2. Femenino \_\_\_\_

##### 2. Edad

- 2.1. Menor de 20 años: \_\_\_\_\_
- 2.2. De 21 a 30 años : \_\_\_\_\_
- 2.3. De 31 a 40 años: \_\_\_\_\_
- 2.4. De 41 a 50 años : \_\_\_\_\_
- 2.5. Mayor de 50 años: \_\_\_\_\_

##### 3. Tipo de turista

- 3.1. Nacional \_\_\_\_
- 3.2. Extranjero \_\_\_\_

##### 4. Lugar de procedencia \_\_\_\_\_

#### Información específica

##### 5. ¿Con quién comparte su viaje?

- 5.1. Solo: \_\_\_\_
- 5.2. Familia: \_\_\_\_
- 5.3. Amigos: \_\_\_\_
- 5.4. Otro (especifique): \_\_\_\_

6. ¿Cuál es el motivo de su viaje?
  - 6.1. Vacaciones: \_\_\_\_
  - 6.2. Visita a familiares o amigos: \_\_\_\_
  - 6.3. Negocio o trabajo: \_\_\_\_
  - 6.4. Congresos o ferias: \_\_\_\_
  - 6.5. Otros (especifique): \_\_\_\_\_
  
7. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante su estadía en la ciudad de Estelí?
  - 7.1. Hoteles: \_\_\_\_
  - 7.2. Hostales: \_\_\_\_
  - 7.3. Casa de familiares o amigos: \_\_\_\_\_
  - 7.4. Casa de huéspedes o pensionado: \_\_\_\_\_
  - 7.5. Otros (especifique): \_\_\_\_\_
  
8. ¿Qué información lo motivo a viajar a la ciudad de Estelí?
  - 8.1. Recomendaciones de familiares o amigos: \_\_\_\_
  - 8.2. Internet: \_\_\_\_
  - 8.3. Revistas: \_\_\_\_
  - 8.4. Agencias de viaje: \_\_\_\_
  - 8.5. Otros (especifique): \_\_\_\_\_
  
9. ¿En que gasta más durante su viaje y estadía en la ciudad de Estelí?
  - 9.1. Transporte: \_\_\_\_
  - 9.2. Alojamiento: \_\_\_\_
  - 9.3. Alimentación: \_\_\_\_
  - 9.4. Recreación: \_\_\_\_
  - 9.5. Otro (especifique): \_\_\_\_
  
10. ¿Cuál es su gasto promedio por día en la ciudad de Estelí?
  - 10.1. De 01 a 1000: \_\_\_\_
  - 10.2. De 1001 a 2000: \_\_\_\_
  - 10.3. De 2001 a 3000: \_\_\_\_
  - 10.4. De 3001 a 4000: \_\_\_\_
  - 10.5. Más de 4000: \_\_\_\_
  
11. ¿Cómo valora el servicio de hospedaje en la ciudad de Estelí?
  - 11.1. Excelente: \_\_\_\_
  - 11.2. Muy bueno: \_\_\_\_
  - 11.3. Bueno: \_\_\_\_
  - 11.4. Regular: \_\_\_\_
  - 11.5. Deficiente: \_\_\_\_

- 12.** ¿Cómo valora el servicio de alimentación en la ciudad de Estelí?
- 12.1. Excelente:\_\_\_\_
  - 12.2. Muy bueno:\_\_\_\_
  - 12.3. Bueno:\_\_\_\_
  - 12.4. Regular:\_\_\_\_
  - 12.5. Deficiente:\_\_\_\_
- 13.** ¿Cómo valora el servicio del transporte en la ciudad de Estelí?
- 13.1. Excelente:\_\_\_\_
  - 13.2. Muy bueno:\_\_\_\_
  - 13.3. Bueno:\_\_\_\_
  - 13.4. Regular:\_\_\_\_
  - 13.5. Deficiente:\_\_\_\_
- 14.** ¿Cómo valora los atractivos turísticos de la ciudad de Estelí?
- 14.1. Excelente:\_\_\_\_
  - 14.2. Muy bueno:\_\_\_\_
  - 14.3. Bueno:\_\_\_\_
  - 14.4. Regular:\_\_\_\_
  - 14.5. Deficiente:\_\_\_\_
- 15.** ¿Cuál de las siguientes oferta turística le gusta más de la ciudad de Estelí?
- 15.1. Bares:\_\_\_\_
  - 15.2. Cafeterías:\_\_\_\_
  - 15.3. Restaurantes: \_\_\_\_
  - 15.4. Centros de diversión nocturna: \_\_\_\_
  - 15.5. Discotecas:\_\_\_\_
  - 15.6. Otros (especifique):\_\_\_\_
- 16.** ¿Qué espacios naturales le gusto más de la ciudad de Estelí?
- 16.1. Tisey-Estanzuela:\_\_\_\_
  - 16.2. Garnacha:\_\_\_\_
  - 16.3. Rancho y mirador Don Luis:\_\_\_\_
  - 16.4. Miraflor:\_\_\_\_
  - 16.5. Otro ( especifique):\_\_\_\_
- 17.** ¿Visito algún centro de artesanía?
- 17.1. Si:\_\_\_\_
  - 17.2. No:\_\_\_\_
- 18.** ¿Qué debería de mejorar la ciudad de Estelí de su oferta turística?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Agradecemos su atención al presente cuestionario y su información será muy valiosa para nuestro estudio.



## **Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí**

### **FAREM – Estelí**

### **CUESTIONARIO A NEGOCIOS**

Buenos días/tardes. Somos estudiantes de V año de la carrera de Economía y estamos realizando un estudio sobre el efecto del turismo en el crecimiento económico del municipio de Estelí. La información que nos brinde es exclusivamente para fines académicos.

#### Información general

1. Cargo: \_\_\_\_\_
2. Nombre del negocio: \_\_\_\_\_

#### Información específica

3. ¿Qué tipo de servicio turístico ofrece su local?
  - 3.1. Alojamiento: \_\_\_\_
  - 3.2. Alimentación: \_\_\_\_
  - 3.3. Tour operadora: \_\_\_\_
  - 3.4. Recreación: \_\_\_\_
  - 3.5. Transporte: \_\_\_\_
  - 3.6. Actividades deportivas: \_\_\_\_
  - 3.7. Otro (especifique): \_\_\_\_
4. ¿Cuáles son los meses de la temporada alta de su negocio?
  - 4.1. Enero-Marzo: \_\_\_\_
  - 4.2. Abril-Junio: \_\_\_\_
  - 4.3. Junio-Septiembre: \_\_\_\_
  - 4.4. Octubre-Diciembre: \_\_\_\_
5. ¿Cuáles son los meses de la temporada baja de su negocio?
  - 5.1. Enero-Marzo: \_\_\_\_
  - 5.2. Abril-Junio: \_\_\_\_
  - 5.3. Junio-Septiembre: \_\_\_\_
  - 5.4. Octubre-Diciembre: \_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de turista visita más su negocio?
  - 6.1. Nacionales: \_\_\_\_\_
  - 6.2. Extranjeros: \_\_\_\_\_
7. ¿Con quién viene el turista que visita su negocio?
  - 7.1. Solo: \_\_\_\_\_
  - 7.2. Acompañado: \_\_\_\_\_
8. ¿Qué es lo que le gusta más al turista de su negocio?

---

---

---

---

9. ¿Cómo valora el efecto del turismo en la ciudad de Estelí?
  - 9.1. Excelente: \_\_\_\_\_
  - 9.2. Muy bueno: \_\_\_\_\_
  - 9.3. Bueno: \_\_\_\_\_
  - 9.4. Regular: \_\_\_\_\_
10. ¿Cómo valora el efecto del turismo en su negocio?
  - 10.1. Excelente: \_\_\_\_\_
  - 10.2. Muy bueno: \_\_\_\_\_
  - 10.3. Bueno: \_\_\_\_\_
  - 10.4. Regular: \_\_\_\_\_
11. ¿Estaría dispuesto a seguir invirtiendo en su negocio?
  - 11.1. Si: \_\_\_\_\_
  - 11.2. No: \_\_\_\_\_
12. ¿En que contribuye más su negocio al crecimiento económico de la ciudad de Estelí?
  - 12.1. Pago de impuestos: \_\_\_\_\_
  - 12.2. Generando empleos: \_\_\_\_\_
  - 12.3. Inversión: \_\_\_\_\_
  - 12.4. Otro (especifique): \_\_\_\_\_
13. ¿Qué estrategia está implementando el INTUR para incrementar el turismo en la ciudad?

---

---

---

14. ¿Qué estrategia está implementando para aumentar la visita de turistas a su negocio?

---

---

Agradecemos su atención a la presente guía de preguntas y su información será muy valiosa para nuestro estudio.



**Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí**

**FAREM – Estelí**

**GUIA DE PREGUNTAS A INTUR**

Buenos días/tardes. Somos estudiantes de V año de la carrera de Economía y estamos realizando un estudio sobre el efecto del turismo en el crecimiento económico del municipio de Estelí. La información que nos brinde es exclusivamente para fines académicos.

**Información general**

1. Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_
2. Cargo: \_\_\_\_\_

**Información específica**

3. ¿Qué tipo de turistas visitan más la ciudad de Estelí?

---

---

---

---

4. ¿Con quién suele acompañarse el turista que visita la ciudad de Estelí?

---

---

---

---

5. ¿Cuál es la oferta turística de la ciudad de Estelí?

---

---

---

---

---

**6.** ¿Qué negocios de la oferta turística de Estelí tiene mayor demanda?

---

---

---

---

**7.** ¿Cómo aporta el turismo al desarrollo económico de la ciudad de Estelí?

---

---

---

---

**8.** ¿Cuál es la situación actual del turismo en la ciudad de Estelí?

---

---

---

---

**9.** ¿Qué se necesitan para complementar y mejorar la oferta turística?

---

---

---

---

**10.** ¿Qué estrategia lleva a cabo su institución para promover el turismo en la ciudad de Estelí?

---

---

---

---

Agradecemos su atención a la presente guía de preguntas y su información será muy valiosa para nuestro estudio.

**11.** ¿Qué negocios de la oferta turística de Estelí tiene mayor demanda?

---

---

---

---

**12.** ¿Cómo aporta el turismo al desarrollo económico de la ciudad de Estelí?

---

---

---

---

**13.** ¿Cuál es la situación actual del turismo en la ciudad de Estelí?

---

---

---

---

**14.** ¿Qué se necesitan para complementar y mejorar la oferta turística?

---

---

---

---

**15.** ¿Qué estrategia lleva a cabo su institución para promover el turismo en la ciudad de Estelí?

---

---

---

---

**Tabla No. 1: Sexo**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	30	46,9	46,9	46,9
Femenino	34	53,1	53,1	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 2: Edad**

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 20 años	6	9,4	9,4	9,4
de 21 a 30 años	28	43,8	43,8	53,1
De 31 a 40 años	21	32,8	32,8	85,9
De 41 a 50 años	6	9,4	9,4	95,3
Más de 50 años	3	4,7	4,7	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 3: Tipo de turista**

Tipo de turista	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	37	57,8	57,8	57,8
Extranjero	27	42,2	42,2	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 4: Lugar de procedencia**

Lugar de procedencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alemania	2	3,1	3,1	3,1
Austria	1	1,6	1,6	4,7
Bélgica	4	6,3	6,3	10,9

Canadá	1	1,6	1,6	12,5
Chinandega	2	3,1	3,1	15,6
EEUU	2	3,1	3,1	18,8
España	2	3,1	3,1	21,9
Finlandia	1	1,6	1,6	23,4
Francia	3	4,7	4,7	28,1
Holanda	2	3,1	3,1	31,3
Honduras	2	3,1	3,1	34,4
Inglaterra	4	6,3	6,3	40,6
Irlanda	1	1,6	1,6	42,2
Italia	1	1,6	1,6	43,8
Jalapa	3	4,7	4,7	48,4
Japón	1	1,6	1,6	50
Jinotega	3	4,7	4,7	54,7
León	5	7,8	7,8	62,5
San Juan de Limay	1	1,6	1,6	64,1
Managua	10	15,6	15,6	79,7
Matagalpa	1	1,6	1,6	81,3
Ocotal	3	4,7	4,7	85,9
Palacaguina	1	1,6	1,6	87,5
Pueblo Nuevo	2	3,1	3,1	90,6
Quilali	2	3,1	3,1	93,8
Sebaco	1	1,6	1,6	95,3
Somoto	2	3,1	3,1	98,4
Wiwili	1	1,6	1,6	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 5: ¿Con quién comparte su viaje?**

¿Con quien comparte su viaje?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	27	42,2	42,2	42,2
Familia	15	23,4	23,4	65,6
Amigos	15	23,4	23,4	89,1
Novio(a)	7	10,9	10,9	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 6: ¿Cuál es el motivo de su viaje?**

Motivo de su viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vacaciones	23	35,9	35,9	35,9
Visita a familiares o amigos	31	48,4	48,4	84,4
Negocio o Trabajo	9	14,1	14,1	98,4
Intercambio deportivo	1	1,6	1,6	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 7 ¿Qué información lo motivo viajar a la ciudad de Estelí?**

¿Qué información lo motivo viajar a la ciudad de Estelí?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recomendaciones de familiares o amigos	43	67,2	67,2	67,2
Internet	11	17,2	17,2	84,4

Agencia de viajes	1	1,6	1,6	85,9
Trabajo	9	14,1	14,1	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 8 ¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante su estadía en la ciudad de Estelí?**

Tipo de alojamiento que utiliza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hoteles	10	15,6	15,6	15,6
Hostales	25	39,1	39,1	54,7
Casa de familiares o amigos	24	37,5	37,5	92,2
Hostel	5	7,8	7,8	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 9 ¿Cuál de la siguiente oferta turística le gusta más de la ciudad de Estelí?**

¿Cuál de la siguiente oferta turística le gusta más de la ciudad de Estelí?	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bares	18,8	12	18,8	18,8
Cafeterías	26,6	17	26,6	45,3
Restaurantes	21,9	14	21,9	67,2
Centros de diversión nocturna	9,4	6	9,4	76,6
Discotecas	4,7	3	4,7	81,3
Parques naturales	15,6	10	15,6	96,9
Lugares campestres	1,6	1	1,6	98,4
Centro recreativo	1,6	1	1,6	100
Total	100	64	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 10 ¿Qué espacios naturales le gusto más de la ciudad de Estelí?**

¿Qué espacios naturales le gusto más de la ciudad de Estelí?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tisey- Estanzuela	25	39,1	39,1	39,1
Garnacha	20	31,3	31,3	70,3
Rancho mirador Don Luis	8	12,5	12,5	82,8
Miraflor	6	9,4	9,4	92,2
Otro	5	7,8	7,8	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 11 ¿Visito algún centro de artesanía?**

¿Visito algún centro de artesanía?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	19	29,7	29,7	29,7
No	45	70,3	70,3	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 12 ¿Qué tipo de servicio ofrece su local**

¿Qué tipo de servicio ofrece su local?	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alojamiento	21,3	10	21,3	21,3
Alimentación	48,9	23	48,9	70,2
Recreación	19,1	9	19,1	89,4
Transporte	2,1	1	2,1	91,5
Guía turístico	6,4	3	6,4	97,9

Centro de diversión nocturna	2,1	1	2,1	100,0
Total	100,0	47	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a negocios

**Tabla No. 13 ¿Qué es lo que le gusta más al turista de su negocio?**

¿Qué es lo que le gusta más al turista de su negocio?	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amabilidad	8,5	4	8,5	8,5
Ambiente	12,8	6	12,8	21,3
Comida y atención	59,5	28	59,5	80,8
Comodidad	2,1	1	2,1	82,9
Ubicación	4,3	2	4,3	87,2
Pinturas	2,1	1	2,1	89,3
Todo	4,3	2	4,3	93,6
Vista mirador terraza	2,1	1	2,1	95,7
Precios	4,3	2	4,3	100
Total	100	47	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a negocios

**Tabla No. 14 ¿Qué tipo de turista visita más su negocio?**

¿Qué tipo de turista visita más su negocio?	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	80,9	38	80,9	80,9
Extranjero	19,1	9	19,1	100,0
Total	100,0	47	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a negocios

**Tabla No. 15 ¿con quién viene el turista que visita su negocio?**

¿Con quién viene el turista que visita su negocio?	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
solo	14,9	7	14,9	14,9
acompañado	85,1	40	85,1	100,0
Total	100,0	47	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a negocios

**Tabla No. 16 ¿Cómo valora el servicio de hospedaje en la ciudad de Estelí?**

¿Cómo valora el servicio de hospedaje en la ciudad de Estelí?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	9	14,1	14,1	14,1
Muy bueno	33	51,6	51,6	65,6
Bueno	21	32,8	32,8	98,4
Regular	1	1,6	1,6	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 17 ¿Cómo valora el servicio de alimentación en la ciudad de Estelí?**

¿Cómo valora el servicio de alimentación en la ciudad de Estelí?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	7	10,9	10,9	10,9
Muy bueno	40	62,5	62,5	73,4
Bueno	14	21,9	21,9	95,3
Regular	3	4,7	4,7	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 18 ¿Cómo valora el servicio de transporte en la ciudad de Estelí?**

¿Cómo valora el servicio de transporte en la ciudad de Estelí?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	11	17,2	17,2	17,2
Bueno	37	57,8	57,8	75
Regular	13	20,3	20,3	95,3
Deficiente	3	4,7	4,7	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 19 ¿Cómo valora los atractivos turísticos de la ciudad de Estelí?**

¿Cómo valora los atractivos turísticos de la ciudad de Estelí?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	11	17,2	17,2	17,2
Muy bueno	41	64,1	64,1	81,3
Bueno	12	18,8	18,8	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 20 ¿En que gasta más durante su estadía en la ciudad de Estelí?**

¿En que gasta más durante su estadía en la ciudad de Estelí?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Transporte	10	15,6	15,6	15,6
Alojamiento	11	17,2	17,2	32,8
Alimentación	20	31,3	31,3	64,1

Recreación	23	35,9	35,9	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 21 ¿Cuál es el gasto promedio diario en la ciudad de Estelí?**

¿Cuál es el gasto promedio por día en la ciudad de Estelí?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De C\$ 01 a C\$ 1000	21	32,8	32,8	32,8
De C\$1001 a C\$2000	24	37,5	37,5	70,3
De C\$ 2001 a C\$3000	16	25	25	95,3
De C\$3001 a C\$4000	3	4,7	4,7	100
Total	64	100	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 22 ¿Cuáles son los meses de la temporada alta de su negocio?**

Meses de temporada alta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Enero-marzo	13	27,7	27,7	27,7
Abril-junio	4	8,5	8,5	36,2
Julio-septiembre	2	4,3	4,3	40,4
Octubre-diciembre	28	59,6	59,6	100
Total	47	100,0	100	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a negocios

**Tabla No. 23 ¿Cuáles son los meses de la temporada baja de su negocio?**

Meses de la temporada baja	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Enero-marzo	23,4	11	23,4	23,4
Abril-Junio	21,3	10	21,3	44,7
Julio-Septiembre	40,4	19	40,4	85,1
Octubre-Diciembre	14,9	7	14,9	100,0
Total	100,0	47	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a negocios

**Tabla No. 24 ¿Cómo valora los efectos del turismo en la ciudad de Estelí?**

¿Cómo valora el efecto del turismo en la ciudad de Estelí?	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	14,9	7	14,9	14,9
Muy bueno	14,9	7	14,9	29,8
Bueno	44,7	21	44,7	74,5
Regular	25,5	12	25,5	100,0
Total	100,0	47	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a negocios

**Tabla No. 25 ¿Cómo valora los efectos del turismo en su negocio?**

¿Cómo valora el efecto del turismo en su negocio?	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	12,8	6	12,8	12,8
Muy bueno	14,9	7	14,9	27,7
Bueno	48,9	23	48,9	76,6
Regular	23,4	11	23,4	100,0
Total	100,0	47	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a negocios

**Tabla No. 26 ¿Estaría dispuesto a seguir invirtiendo en su negocio?**

¿Estaría dispuesto a seguir invirtiendo en su negocio?	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	85,1	40	85,1	85,1
No	14,9	7	14,9	100,0
Total	100,0	47	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a negocios

**Tabla No. 27 ¿En que contribuye más su negocio al crecimiento económico de Estelí?**

¿En que contribuye más su negocio al crecimiento económico de Estelí?	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pago de impuestos	38,3	18	38,3	38,3
Generando empleo	53,2	25	53,2	91,5
Inversión	4,3	2	4,3	95,7
Proyectos	4,3	2	4,3	100,0
Total	100,0	47	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a negocios

**Tabla No. 28 ¿Qué debería de mejorar la ciudad de Estelí de su oferta turística?**

¿Qué debería mejorar la ciudad de Estelí de su oferta turística?	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Accesibilidad a agentes bancarios y mejores parqueos	1,6	1	1,6	1,6
Acondicionar centros naturales	4,7	3	4,7	6,3
Alimentación	3,1	2	3,1	9,4
Mejor atención al cliente	3,1	2	3,1	12,5
Transporte	29,7	19	29,7	42,2
Comida Vegetariana	4,7	3	4,7	46,9
Comida típica y opciones de tour	1,6	1	1,6	48,4
Mas recreación	15,6	10	15,6	64,1
Publicidad	7,8	5	7,8	71,9
Mas restaurantes	4,7	3	4,7	76,6
Mas venta de artesanía	1,6	1	1,6	78,1
Nada	21,9	14	21,9	100

Total	100	64	100	
-------	-----	----	-----	--

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a turistas

**Tabla No. 29 ¿Qué estrategias está implementando INTUR para incrementar el turismo en la ciudad?**

¿Qué estrategia está implementando INTUR para incrementar el turismo en la ciudad?	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Capacitaciones y ferias	70,2	43	70,2	70,2
Ninguna	29,8	14	29,8	100,0
Total	100,0	47	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a negocios

**Tabla No. 30 ¿Qué estrategia está implementando para aumentar la visita de turistas a su negocio?**

¿Qué estrategia está implementando para aumentar la visita de turistas a su negocio?	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena atención	10,6	5	10,6	10,6
Mejorar el servicio	12,7	6	12,7	23,3
Ninguna	27,7	13	27,7	51,0
Nuevas ofertas	2,1	1	2,1	53,2
Precios bajos	6,3	3	6,3	59,5
Publicidad, promociones y eventos	40,5	20	40,5	100,0
Total	100,0	47	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a negocios

