



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Tema: Factores de competitividad turística entre los balnearios, Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía de la ciudad de Estelí, durante II semestre 2020.

**Trabajo de seminario de graduación para optar
Al grado de**

Licenciado (a), en la Carrera Administración Turística y Hotelera

Autores

- **Ballestero López Jareth Armando**
- **Espinoza Mejía Rosana Estela**

Tutora: Msc. Arelis Moreno

Estelí, 10 febrero 2021







UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Tema: Factores de competitividad turística entre los balnearios, Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía de la ciudad de Estelí, durante II semestre 2020.

**Trabajo de seminario de graduación para optar
Al grado de**

Licenciado (a), en la Carrera Administración Turística y Hotelera

Autores

- **Ballesterero López Jareth Armando 14051580**
- **Espinoza Mejía Rosana Estela 16050853**

Tutora: Msc. Arelis Moreno

Estelí, 10 febrero 2021

DEDICATORIA

Dedicamos a Dios todo poderoso, por ser nuestra fuerza de superación en la vida, a nuestras familias quienes con su apoyo incondicional en todo momento, mucha comprensión y amor, han hecho posible que cumplamos nuestras metas guiándonos en el camino correcto y aconsejándonos para seguir adelante cada día de la vida.

Agradecemos a todas las personas que se vieron involucradas en nuestra formación académica, a nuestros docentes a lo largo de este periodo de aprendizaje en toda la carrera para llegar hasta donde estamos, poniéndolo en práctica, para el desarrollo de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Es muy importante agradecerle a cada una de las personas que nos han apoyado para poder alcanzar nuestra meta ya que ellos se llenaran de orgullo al saber que forman parte de este triunfo como profesionales.

En primer lugar, a Dios padre todopoderoso por guiarnos en todo momento, dándonos la sabiduría y el entendimiento necesario para cumplir con nuestros propósitos y a nuestra familia por su apoyo incondicional y ser la fuerza que nos impulse cada día para ser mejores personas.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria – Estelí por brindarnos la oportunidad de formar parte de tan prestigiosa institución como estudiantes de la carrera de Administración Turística y Hotelera contribuyendo a cumplir con una de las metas propuestas en nuestra vida como es el convertirnos en profesionales egresados de la Universidad y poder contribuir al desarrollo de nuestro país.

A todos y cada uno de los Docentes que a lo largo de estos cinco años nos impartieron las diferentes asignaturas para poder llegar a adquirir los conocimientos y herramientas necesarias para cumplir con nuestras metas.

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hacemos constar que: Ballestero López Jareth Armando y Espinoza Mejía Rosana Estela, estudiantes del V año de la carrera de Administración Turística y Hotelera ha finalizado su trabajo investigativo con el tema: *"Factores de competitividad turística entre los balnearios, Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía de la ciudad de Estelí, durante II semestre 2020."*

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas en pre defensa, defensa final y consultas realizadas a especialistas en el tema, consideramos que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento de los factores de competitividad turística entre los balnearios, Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía de la ciudad de Estelí.

Además, la amplia literatura científica consultada está relacionada con el tema indicado y evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes de la administración turística y hotelera orientados a mejora continua de las empresas turísticas y hoteleras.

De igual manera se presentó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado. Por consiguiente, valoramos que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los dos días del mes de marzo del 2021.

Atentamente.

MSc. Arelis Moreno López

Docente tutora

FAREM- ESTELÍ

RESUMEN

La presente investigación pretende Evaluar los factores de competitividad turística entre los balnearios, Centro Turístico Villa Verde y Centro Turístico La Picardía de la ciudad de Estelí, durante II semestre 2020. Este estudio tiene como principal objetivo evaluar los factores de competitividad turística entre los balnearios, Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía de la ciudad de Estelí.

Es una investigación mixta, su muestreo es no probabilístico por cuota, las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron: entrevista, guía de observación y encuesta las cuales ayudaron a dar salida a cada uno de los objetivos planteados.

Con la aplicación de cada uno de los instrumentos se logró llegar a la conclusión, de que ambos centros recreativos son competitivos en el mercado presentando similitudes entre estas que están abiertos durante todo el año, cuentan con el servicio de alquiler de las instalaciones para la realizan eventos, y su mayor diferencia está en la oferta de sus servicios.

Por lo tanto se realizó una propuesta enfocada en reforzar los aspectos más débiles para que tanto el Centro Turístico Villa Verde como el Centro Turístico La Picardía, tengan un mayor éxito en el mercado, siendo la opción número entre sus clientes.

Palabras claves: competitividad turística, centro turístico.

ABSTRACT

The present investigation aims to evaluate the factors of tourism competitiveness between the resorts, Centro Turístico Villa Verde and Centro Turístico La Picardía in the city of Estelí, during the second half of 2020. The main objective of this study is to evaluate the factors of tourism competitiveness, between the spas, the recreation center, Villa Verde, and the recreation center la Picardía of the city of Estelí.

It is a mixed investigation, its sampling is non-probabilistic by quota, the techniques used for data collection were: interview, observation guide and survey, which helped to achieve each of the objectives set.

With the application of each of the instruments, it was possible to reach the conclusion, that both recreational centers are competitive in the market, presenting similarities between them in that they are open all year round, They have the service of renting the facilities for the realization of events, and its main difference is in the offer of its services.

Therefore, a proposal focused on reinforcing the weakest aspects so that both the Villa Verde and La Picardía Tourist Centers have greater success in the market, being the number one option among their clients.

Key words: tourism competitiveness, tourist center.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
VALORACIÓN DOCENTE	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II. OBJETIVOS	9
1.6. Objetivo general.....	9
1.7. Objetivos específicos	9
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO.....	10
1.8. TURISMO.....	10
1.8.1. TIPOS DE TURISMO	11
1.9. COMPETITIVIDAD	23
1.9.1. DEFINICIÓN DE COMPETITIVIDAD	23
1.9.2. IMPORTANCIA DE LA COMPETITIVIDAD.....	24
1.9.3. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.....	25
1.10. ESTRATEGIA.....	27
1.10.1. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA.....	28
1.10.2. TIPOS DE ESTRATEGIA	31
SUPUESTO.....	34
1.11. Supuesto	34
CAPÍTULO IV. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	35
CAPÍTULO V. DISEÑO METODOLÓGICO.....	39
5.2 Tipo de estudio.....	39
5.3 Población	40
5.4 Muestra.....	40
5.5 Tipo de muestreo	41

5.6	Unidad de análisis.....	41
5.7	Criterios de muestra	41
5.8	Técnicas de recolección de datos	41
5.8.1	Entrevista:	41
5.8.2	Guía de observación:	42
5.8.3	Encuesta:	42
5.9	Investigación documental	43
5.9.1	Elaboración de instrumentos	43
5.9.2	Trabajo de campo	43
5.9.3	Elaboración del documento final.....	43
CAPÍTULO VI. RESULTADOS		44
CONCLUSIONES		67
RECOMENDACIONES.....		68
BIBLIOGRAFÍA		69
Bibliografía		69
Cronograma de actividades.....		72

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La competitividad empresarial hace referencia a las diferentes estrategias y métodos que las diversas entidades comerciales llevan a cabo con tal de no sólo obtener los mejores resultados sino también de que esos resultados sean los mejores en el rubro. Así, las empresas realizan diferentes campañas en las que, a través de elementos como publicidad, calidad del producto o servicio, confianza, efectividad o tradición apelan a diferentes clientes que pueden ya existir o que pueden generarse a partir del momento. (Bembibre, 2011)

El turismo como actividad económica ha experimentado una evolución y crecimiento notable en los últimos años, traduciéndose en mayor demanda tanto nacional como internacional, mayores inversiones un aumento en la oferta de producto y servicios, lo que hace que el turista tenga un mayor poder de elección. Es en este punto la competitividad juega un papel muy importante, sobre todo teniendo en cuenta que esta oferta seguirá incrementándose. (Guarda, Rapiman, Rebien, & Solis, 2006)

Por otro lado, el turismo en estos últimos tiempos ha experimentado grandes dificultades, tanto a nivel nacional como internacional, y una de las afectaciones más grandes ha sido la Pandemia de COVID-19, esto ha traído como consecuencia, reducción de turistas en los diferentes negocios dedicados al sector turismo; a tal grado que muchos de los establecimientos han tenido que cerrar sus puertas ya sea de manera temporal o indefinidamente.

Las estrategias de competitividad empleadas por los dueños de centros recreativos, son punto clave para que sus negocios puedan subsistir, en momentos difíciles como el que actualmente se vive.

Para ser competitivo se deben poseer ciertas características que permitan obtener los dichos beneficios en la mayor medida posible. Estas características pueden poseerse o también pueden adquirirse, de manera que existe la posibilidad de poder mejorar la competitividad adquiriendo tanto conocimiento como otro tipo de atributos. En el caso de referirse a un país o un destino turístico estos atributos podrían ser infraestructuras, servicios, etc.

En el presente documento estaremos evaluando los factores de competitividad turística entre los balnearios, Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía de la ciudad de Estelí.

El objetivo de la presente investigación es identificar cada uno de los elementos que hacen más competitivos a los diferentes balnearios de la ciudad de Estelí antes mencionados. Al igual que describir las estrategias que cada uno de los propietarios ponen en práctica para que su negocio este entre las principales opciones de los clientes. También analizaremos los puntos que los turistas toman en cuenta al visitar los centros recreativos como son los precios, la atención, las ofertas entre otras cosas que son claves para ser competitivos.

Una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de cuando ofrece un producto o servicio, siendo comparable con el de otra empresa teniendo ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes.

1.1. ANTECEDENTES

Mediante consultas con documentos relacionados al tema de competitividad; se identificaron tres tesis de licenciatura en UNAN-Managua, FAREM-Estelí se refieren a:

La primera tesis de licenciatura en Administración de empresas fue presentada por Isherly Massiel Amaya Zeas, Henry Abimael Pozo Sevilla y Francis Janireth Zelaya Obando (2015). Se titula como Competitividad de la empresa comercializadora de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí año 2015. Esta investigación trata de conocer las estrategias empresariales implementadas por la empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción en la ciudad de Estelí, año 2015. Esta investigación es de tipo cuantitativa.

Su conclusión según la información recopilada por medio de la investigación y el análisis realizado a las empresas comercializadoras de materiales de construcción se demuestra que la diversificación de materiales les ha permitido tener éxito a los propietarios o encargados de las empresas.

La segunda tesis de licenciatura en Administración de empresas fue presentada por Neldania Sorileth, Jorgely Palma Garcia y Jhoyner Moisés Rodríguez Zeledón (2015). Se titula Competitividad en la línea de comercialización de repuestos automotrices de Casa Pellas S.A, Estelí con respecto a las empresas similares establecidas en la ciudad de Estelí, año 2015. Este estudio es de tipo cuantitativo, esta investigación se plantea descubrir las estrategias competitivas implementadas por Casa Pellas S.A, Estelí en la división de repuestos automotrices y además identificar la influencia de los factores de competitividad. Esta investigación es de tipo cuantitativa.

Su conclusión se logró comprobar que los principales factores de competitividad son: calidad de servicio y precios del mercado.

La tercera tesis de licenciatura de Administración de empresas fue presentada por Gema Aracely Briones Amador, Meyling Massiel Matamoros Cornejo y Josué Efraín Quezada Gámez (2014). Se titula como Competitividad de las MIPYMES que se dedican a la producción y comercialización de productos lácteos en la ciudad de Estelí, año 2014. Trata de analizar el nivel de

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua / UNAN-Managua

competitividad que tienen las MIPYMES que se dedican a la producción y comercialización de productos lácteos. Esta investigación es de tipo cuantitativa. Llegaron a la conclusión que las ventas son limitadas y de pocas rentabilidades debido a sus bajos niveles de calidad.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema de la presente investigación es que en la ciudad de Estelí existen una cantidad de balnearios que han surgido en los últimos años, desarrollando entre ellos competitividad turística. Por lo tanto, se presentan beneficios, ya que algunos tratan de mejorar para obtener un mejor nivel de aceptación de parte del visitante, mientras que a otros no le importan la comodidad o necesidad que presente el consumidor, solo les interesa obtener ingresos. Es por ello que estos lugares son menos visitados y tratan de competir con lugares que están en mejores condiciones y son aceptados por la población.

Los balnearios son centros acreditados por las autoridades competentes para la recreación de las personas en épocas calurosas además de ser centros turísticos son empresas por que ofrecen productos adyacentes ofertados a los consumidores adquiriendo ganancias el resto del año.

Normalmente estos establecimientos han sido instalados para que la población disfrute su tiempo ocio de manera confortable, al igual que las familias se diviertan en un lugar sano y puedan desarrollar sus eventos.

Por ende, este siendo un negocio debe cumplir con ciertas normas para la seguridad del consumidor que sea un negocio competitivo adecuado con lo que el cliente necesita para disfrutar de experiencias de calidad. Cabe destacar que para que los balnearios sean competitivos deben superar los siguientes problemas:

Falta de mantenimiento diario, lo cual permite mantener la belleza del lugar y llamar la atención de todo aquel que visite el centro y evitar cualquier riesgo que ponga en peligro la integridad personal del cliente, que este no pierda interés sobre el servicio y disfrute el lugar. Los consumidores estarán cada vez más atraídos por destinos que ofrezcan espacios naturales de calidad y seguridad, que le puedan ofrecer buenos servicios personificados.

La mala atención en los balnearios se debe a los trabajadores, no están capacitados para atender a las personas de manera amable y eficiente, como consecuencia el negocio ofrece mala impresión y puede hasta quedar en quiebra o reciba menos visitantes.

Algunos establecimientos desaparecen ya que no logran la suficiente visibilidad o porque no logran diferenciarse, terminan ofreciendo lo mismo que su competencia, pero más barato.

La higiene y la seguridad es otra problemática y es un limitante para que un establecimiento tenga éxito, ya que, si no se aplican afectara la imagen y la seguridad de los trabajadores y clientes. Un ambiente limpio es un ambiente productivo, pues un entorno de trabajo limpio garantiza una mayor motivación de los trabajadores. Si un lugar es pequeño, pero a la vez es limpio y ordenado, este llega a obtener una visión positiva de los visitantes, para que se tenga un ambiente agradable, cómodo y seguro.

Cada uno de los balnearios compite con respecto a la innovación, tratan de hacer cosas que llamen la atención al consumidor y que facilite el goce del servicio, tratando de convertirse en la opción favorita de sus clientes.

Estos establecimientos compiten por crear y añadir nuevos productos que le permite mantener los recursos locales y conservar los mismos, manteniendo una posición de mercado constante con respecto a sus competidores.

Una infraestructura adecuada es esencial en los destinos turísticos para atraer al visitante y ser competitivo, pero algunos establecimientos no cuentan con estos servicios básicos, por lo tanto, se presenta un índice de competitividad. Esto se muestra como una causa que se implementa en los mismos.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Pregunta Problema

¿Cuáles son los factores de competitividad que influyen en la actividad turística entre los balnearios de Estelí?

Sistematización del problema

- 1) ¿Qué aspectos diferencian a los balnearios que les permite ser más competitivos influyendo en la preferencia de sus clientes?
- 2) ¿Cuáles son las estrategias empleadas por los dueños de balnearios para hacer más competitivos?
- 3) ¿Características de los balnearios en la afluencia del cliente?

1.4. Limitaciones de la investigación

- ✓ Falta de documentos actuales sobre el tema de competitividad.
- ✓ Cierre de las empresas a raíz de la pandemia de COVID-19.
- ✓ Desconfianza de parte de los dueños de empresas.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Algunas de las empresas de servicio; como los balnearios carecen de estrategias de mercado por lo cual no siempre existe un ambiente de competencia entre ellos y esto les limita para un mejor desarrollo, consolidación y ampliación de su negocio. La identificación de estrategias de competitividad entre una y otra empresa es fundamental para un mejor desempeño en el mercado y para obtener mejores beneficios a futuro.

Los propietarios deben tomar decisiones innovadoras para garantizar la supervivencia de sus balnearios en la competitividad turística.

Muchos balnearios de la ciudad de Estelí solo implementan la publicidad en verano, esto conlleva a que en temporada de invierno baje el número de visitantes de forma drástica. La mejor publicidad es la que se lleva de boca en boca, si una persona empieza a desprestigiar el negocio tiene como resultado una mala fama, cuando una persona habla bien hace que las demás se interesen y tengan el deseo o la curiosidad de conocer.

Es por ello que este estudio será de utilidad para los balnearios, por les permitirá conocer su competencia y los aspectos para identificar los factores a mejorar, además dispondrán de mayores conocimientos de su posición en la competitividad. Así mismo, será de mucha ayuda para los estudiantes de los próximos años, ya que, les permitirá obtener modelos guía para elaborar una investigación de calidad sobre la competencia que hay entre los balnearios de la ciudad de Estelí y los aspectos que los ha llevado a ser competitivos en el ámbito turístico.

CAPÍTULO II. OBJETIVOS

1.6. Objetivo general

Evaluar los factores de competitividad turística entre los balnearios, Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía de la ciudad de Estelí, durante II semestre 2020.

1.7. Objetivos específicos

- ✓ Identificar los aspectos que diferencian a los balnearios para ser más competitivos turísticamente entre: Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía.
- ✓ Analizar las diferencias que hacen más competitivos a los balnearios, Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía.
- ✓ Proponer estrategia de competitividad para los balnearios, Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

Este capítulo se realiza con el propósito de obtener la información necesaria para realizar el trabajo que se pretende investigar, siendo esto de importancia ya que sirve como base para la obtención de conocimiento previo a la realización y respaldo de los resultados obtenidos con la investigación.

Para la realización de esta investigación se tomaron como referencia tres ejes:

- turismo
- competitividad
- estrategia

1.8. TURISMO

La conceptualización del turismo sigue aun generando controversias, en virtud de las múltiples y variadas interpretaciones que se le ha dado a este fenómeno, las cuales tienen su origen, unas, en las definiciones y conceptos brindados en las diferentes disciplinas para las cuales el turismo constituye un campo particular de estudio, y otras, fundadas en los puntos de vista de ciertas corrientes de pensamiento que lo definen en función de los principios ideológicos y filosóficos en los cuales se sustentan. (Acerenza, 2006)

La palabra turismo tiene su origen remoto en el latín "tornus", en el sentido de "vuelta". El francés la tomó como "tour", y el inglés como "tourism", siendo desde este último idioma de donde fue tomada por el español.

El turismo es una actividad perteneciente al sector terciario o de servicios, consistente en brindar la oportunidad a las personas de desplazarse de un punto a otro de la superficie terrestre dentro de su ciudad, provincia o estado o fuera de los mismos, por períodos que no superen el plazo anual, y que no sea con fines de obtener rédito económico. (Conceptos, 2016)

1.8.1. TIPOS DE TURISMO

Según la OMT. “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.”

A continuación, estaremos mencionando algunos tipos de turismo ya que existen hoy en día la lista sigue creciendo formando nuevas categorías y subcategorías.

1.8.1.1. EL TURISMO DE SOL Y PLAYA

Cuando se habla de turismo en este país, ya sea entre profesionales o particulares, la imagen que a todos se nos viene a la cabeza es la del turismo de sol y playa: aquel que encontramos en todas las localidades costeras de nuestra amplia geografía, donde el visitante puede disfrutar de una climatología soleada durante el día y de actividades de ocio durante la noche con temperaturas suaves.

A pesar de los múltiples esfuerzos en diversificar la oferta y promover la especialización de otro tipo de destinos más exigentes, los datos estadísticos confirman que el turismo de sol y playa sigue siendo una tendencia en alza que goza de mucho prestigio en nuestro país. No en vano este verano ha arrojado cifras récord en España, tanto en número de visitantes como en ocupación hotelera en prácticamente todo el territorio.

Desde un punto de vista profesional, si algo define a un destino de sol y playa es la fuerte competencia hotelera y extra hotelera que lo caracteriza. Si queremos diferenciarnos como establecimiento hotelero y resultar competitivos, debemos ser capaces de conciliar con maestría el diseño de nuestra oferta con el entorno que nos rodea (que no siempre depende de nosotros).

Cómo conociendo bien a nuestros públicos y sus necesidades y siendo capaces de satisfacer adecuadamente sus demandas, no sólo para que se conviertan en nuestros huéspedes, sino lo más importante, para que repitan. (Gomez, 2015)

Particularidades del destino de sol y playa

1) Buen clima:

Como ya hemos comentado, el primer factor que caracteriza a este destino es un elemento absolutamente incontrolable, la climatología. El establecimiento hotelero no puede garantizar al visitante ‘el buen tiempo’ (aunque en la práctica sí lo haga comunicacionalmente) pero ‘reza’ continuamente para que el sol lo acompañe. De ello dependerán en gran medida sus resultados económicos a final de año.

2) Calidad de las playas:

Además del clima, el visitante elegirá su destino en función de la calidad de sus playas, tipo de arena, tranquilidad de las aguas, amplitud, seguridad o cercanía a los establecimientos turísticos.

3) Servicios turísticos:

La gran mayoría de los turistas de sol y playa se fijan en los servicios asociados a la zona de baño, desde el alquiler de hamacas o sombrillas, hasta la existencia de bares y restaurantes cercanos, pasando por zona de duchas o vestuarios a pie de playa.

4) Seguridad:

El turista quiere estar tranquilo durante sus vacaciones y esto implica tanto seguridad en la propia zona de playa, garantizada por la presencia de socorristas y equipos de salvamento, como la existencia de un centro sanitario cercano.

5) Ocio:

Finalmente, y no por ello menos importante, la oferta de ocio diurno y actividades nocturnas en el destino también condiciona notablemente la elección del mismo, ya sea dentro del propio establecimiento hotelero o en su entorno. En este punto la variedad es muy amplia y dependerá fundamentalmente del perfil del visitante, que puede demandar desde espacios comerciales para realizar sus compras o mercadillos donde buscar productos autóctonos hasta zonas de restauración para disfrutar hasta altas horas de la madrugada.

Posiblemente estarás pensando ¿y qué puedo hacer yo, como marca, para intervenir sobre estos elementos? Hasta donde lleguen tus competencias como empresa turística puedes velar porque se mantengan unos mínimos estándares de calidad en la oferta de restauración, servicios básicos como la accesibilidad desde tu establecimiento o la seguridad, por ejemplo. Donde no dependa de la iniciativa privada, debes instar a las administraciones competentes al cumplimiento de su parcela de responsabilidad en materia de cuidado ambiental, limpieza, seguridad personal en las playas, etc. No olvidemos que la imagen del destino turístico te afecta directamente como marca.

Perfiles de turistas de sol y playa

En lo que respecta al turista de sol y playa debes segmentar adecuadamente la demanda y conocer las particularidades de cada uno de estos segmentos para poder caracterizarlo en función de sus inquietudes, estilo de vida y necesidades particulares. En este sentido podemos segmentarlos por distintos criterios:

1) Por lugar de origen o país de procedencia:

– El turista de sol y playa por lo general procede de países con una climatología menos agradecida que la nuestra; o bien de ciudades sin costa, que vienen buscando zonas de baño de las que no pueden disfrutar en su lugar de origen. De ahí que británicos y centroeuropeos encabezen los rankings de turistas en nuestras costas.

– En estos destinos también encontramos otro perfil de ‘amantes del sol y playa’ como producto turístico, con independencia de su lugar de residencia habitual. Les gustan los recursos turísticos de un destino sencillo, sin pretensiones, cuya mayor exigencia es el ‘seguro de sol’ y una buena playa en la que disfrutarlo.

2) Por sensibilidad al precio:

– Turistas que buscan precios bajos: priorizan el precio en la elección del destino por lo que las ofertas condicionarán casi fundamentalmente su decisión. Jóvenes, estudiantes y trabajadores de bajo poder adquisitivo forman parte de este segmento.

– Turistas que buscan una buena relación calidad-precio: la comodidad es un elemento a tener en cuenta. Valorarán las características de un buen alojamiento cerca de la playa, pero sondearán las

diferentes alternativas económicas dentro de una horquilla razonable de precio que se adapte a sus posibilidades.

– Turistas insensibles al precio: este segmento prioriza ante todo la ubicación privilegiada del alojamiento, su calidad, los servicios complementarios y el ocio, en su toma de decisión. Evidentemente es el segmento más atractivo para un establecimiento hotelero, pero se trata de un turista altamente exigente al que es preciso dar el mejor servicio. (Gomez, 2015)

1.8.1.2. TURISMO DE NATURALEZA

El turismo en espacios naturales. El turismo más que cualquier otro sector productivo, responde a la tendencia de localizarse en las áreas del espacio físico y social que le son más favorables, es un fenómeno espacial donde ocurre la conversión de sus atractivos en productos, la creación de servicios y atracciones, su promoción y comercialización.

El espacio turístico es un espacio concreto y objetivo, con un valor turístico variable, con características peculiares por su fin social, que cuenta con elementos primarios básicos (materia prima) los recursos y atractivos turísticos y elementos secundarios, la infraestructura turística.

El espacio turístico es el espacio geográfico donde se asienta la oferta y hacia donde fluye la demanda, de modo que se consume en el mismo lugar donde se genera. Se pueden identificar de forma general cuatro tipos de espacios turísticos: litorales, rurales, urbanos o metropolitanos y naturales.

Los espacios turísticos naturales emergen asociados al patrimonio natural representado por formaciones físicas, biológicas, geológicas, geomorfológicas y paisajísticas excepcionales desde el punto de vista estético y científico. Consideran además cualquier manifestación cultural pasada y presente. Los espacios naturales son superficies de tierra o agua que conforma una unidad ecológica, independientemente de que se presenta algún tipo de protección legal o no. En caso de existir estaríamos hablando de un espacio natural protegido.

La protección de espacios naturales tiene como objetivo principal la conservación del patrimonio natural: preservar ecosistemas, comunidades, especies o procesos biológicos, por su mero valor de existencia o por servicios cuyo disfrute no implica la apropiación y extracción de recursos. (Aranda, 2004)

Como lo indica su nombre el turismo en espacios naturales se desarrolla en zonas naturales protegidas o no, diferentes de los núcleos urbanos, o insertadas en espacios rurales, cuando no se vincula la actividad agropecuaria específica, porque para los fines de esta investigación se asume de forma diferente el turismo rural y natural.

Numerosos autores emplean indistintamente los términos turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo rural, turismo verde, agroturismo, turismo orientado a la naturaleza, turismo alternativo, turismo respetuoso, vacaciones en la naturaleza, turismo de estudio, turismo científico, turismo de bajo impacto, turismo blando.

Se prefiere en esta tesis discernir como términos similares turismo en espacios naturales, turismo de naturaleza, turismo basado en la naturaleza, turismo orientado a la naturaleza, a su vez existen modalidades de este tipo de turismo como: ecoturismo, turismo de aventura, turismo en espacios naturales sensibles o zonas vírgenes.

Uno de los conceptos más abarcadores de la psicología del consumidor de este tipo de atractivos es el de Ceballos-Lascuráin, 1987; el cual define al turismo de naturaleza como “la ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin perturbar o contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama junto con sus plantas y animales silvestres y así mismo cualquier manifestación cultural (pasada y presente) que se encuentre en estas áreas”.

El turismo de naturaleza incluye a todas aquellas modalidades del turismo en que la motivación del viaje o la selección del destino están determinadas por el disfrute de la naturaleza o de los componentes de la misma. Tenemos que considerar que el turismo es una actividad que se desarrolla para satisfacer determinadas necesidades del consumidor.

El turismo de naturaleza se define también como todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje o excursión o la selección del destino, está determinada por la necesidad del acercamiento y disfrute de la naturaleza, o de componente de la misma. El turismo de naturaleza responde normalmente a una especialización de la motivación vacacional, y por tanto, de partida debemos considerar que compite como tal con el resto de motivaciones y productos del turismo vacacional, de los cuales el sol y playa es uno de los más consolidados.

El turismo orientado a la naturaleza se fundamenta principalmente en el comportamiento y la motivación del posible cliente: un viaje de placer inspirado primordialmente por las características naturales de un área determinada.

El viaje tiene como objetivo específico experimentar este ambiente natural, estudiándolo, admirándolo o disfrutándolo. El turismo de naturaleza es simplemente el turismo basado en la visita de recursos naturales y está estrechamente relacionado al ecoturismo, pero no involucra necesariamente la conservación o la sustentabilidad.

El turismo de naturaleza incluye todo turismo dependiente del uso de recursos naturales en un estado poco alterado: paisajes, cuerpos de agua, vegetación y vida silvestre, incluyen actividades que van desde caminatas, aventura, observación de especies entre otras, desarrolladas como turismo tradicional de masas y sin control, puede conllevar a la degradación de muchas áreas de gran valor para el futuro, generando pérdidas de la diversidad biológica y cultural. La oferta turística en el turismo de naturaleza es de bajo impacto ambiental, muy cuidadoso con la naturaleza, y con la población local.

La oferta turística esta despolarizada en el espacio, es decir, los equipamientos turísticos no se concentra todos en un mismo pueblo o ciudad, sino que, al contrario, se dispersan. Es un turismo activo que busca descubrir la realidad donde se inserta, tanto la cultural como la natural. Por ello es muy común la promoción de actividades lúdico-deportivas y las de tipo educativo-cultural.

El turismo de naturaleza puede mostrar el mejor modelo de desarrollo sostenible del sector turístico, ya que conserva y protege los recursos naturales, valora las manifestaciones culturales locales e integra las poblaciones a la oferta, crea conciencia acerca de la protección del medio ambiente, y tiende a mejorar la calidad de vida de los pobladores del destino. Sin embargo, responde a un segmento de mercado muy especializado, aún pequeño en arribos e ingresos, a pesar de que el turista de naturaleza gasta más que el promedio del turista común. Los principios fundamentales en los que se basa el turismo de naturaleza. (Aranda, 2004)

Principales modalidades de turismo de naturaleza.

Ecoturismo

La más especializada de todas, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc., y las manifestaciones culturales locales, así como con la integración de las comunidades locales, con el objetivo de descubrir y aprender acerca de los destinos naturales. El ecoturismo es turismo y no-conservación. Es una forma de obtener fondos para la conservación. Una gran parte de ese dinero se invierte en la conservación de la naturaleza y no en el enriquecimiento de sectores ajenos a la conservación como era anteriormente.

De ahí la importancia de una política de manejo de fondos y de una correcta instrumentación de los planes de manejo del área protegidas. El término de ecoturismo y su definición preliminar, fueron acuñados en 1983 por el Arq. Héctor Ceballos-Lascuráin, como lo reconocen los principales manuales en su uso, aunque la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN, por sus siglas en Inglés), define al ecoturismo como "aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbios con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres), de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado), que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.

La Sociedad (Internacional) de Ecoturismo lo define como el viaje responsable a zonas naturales que conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de las poblaciones locales. La especialista en ecoturismo norteamericana y directora del departamento de ecoturismo de la unión mundial para la naturaleza (WWF), Boo E. 1994: "turismo de la naturaleza que promueve la conservación y los esfuerzos para un desarrollo sostenible. (Aranda, 2004)

Viajes de aventura

Es aquella modalidad de turismo de naturaleza cuya motivación principal es vivir experiencia donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, permitiendo al turista realizar hazañas personales y disfrutar la emoción de dominar estos ambientes. Dentro esta modalidad se encuentra el montañismo en lugares aportados por ladera que presentan dificultades, las travesías a caballo de donde se abren caminos en zonas montañosas con bosques o sin él, espeleología

deportiva, buceo deportivo, rafting etc. Incluye también el conocido tracking que consiste en caminatas por distintos tipos de terrenos y paisajes con destinos a ciertos atractivos.

El turismo de aventura requiere un cierto grado de especialización por las exigencias del turista en cuanto a su seguridad personal, calidad de equipo de los campamentos, buen estado de mantenimiento de los vehículos, calidad del comidas y bebidas, nivel de excelencia del escenario natural y de las experiencias y sorpresa que se esperan vivir durante la aventura. A veces equivocadamente se presentan como turismo de aventura otros productos como la pesca, la caza y los safaris fotográficos, aunque en determinadas circunstancias pueden representar riesgo y esfuerzo por parte del turista.

Viajes a zonas vírgenes

Esa modalidad se basa en disfrutar destinos que no han sido afectados por la interferencia del hombre. Aquí se encuentran los naturalistas y admiradores de la naturaleza, que buscan el contacto íntimo con la naturaleza.

Campismo / acampadas y caravanas

Esa modalidad tiene como objetivo disfrutar la naturaleza en la interfase entre la vida silvestre y la civilizada y tiene gran aceptación en algunos sitios y puede reportar beneficios a las comunidades locales mediante el alquiler de lugares de acampada y de caravanas, y la venta de suministro y artesanías. EL Campismo turístico permite un conjunto de actividades al aire libre, basadas en la utilización de un alojamiento ligera y móvil que el turista desplaza generalmente con el (tienda, caravana etc.).

Las motivaciones de este tipo de alojamiento además de los bajos precios en comparaciones con el hotel y alquiler de vivienda independiente son una cierta concepción de las vacaciones el gusto por la vida al aire libre, convivencia con otros campistas, es una ruptura con el confort y costumbre de la vida moderna o urbana y proximidad al lugar donde pueden realizarse cierta tipo de actividad entre otras motivaciones.

El camping no se exige instalaciones fijas, tiene un límite en cuanto al tamaño y cuenta con dotaciones de servicio como baños, y duchas etc. Las áreas naturales de camping no son instalaciones fijas como el camping turístico convencional y se destina fundamentalmente a una clientela joven. (Aranda, 2004)

1.8.1.3. TURISMO GASTRONOMICO

“El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía. (Silva, 2017)

"Nicaragua es uno de los destinos turísticos que ofrece una experiencia completa", describió la Embajadora Beteta al público, "su historia, patrimonio colonial y natural, sus volcanes, sus playas y sus lagos y su gastronomía están ligadas a un pueblo amigable y de tradiciones ancestrales arraigadas, que ama la paz y transmite tranquilidad..."

Ser un país bañado por dos océanos y de paisajes volcánicos y lacustres dota a Nicaragua de todos los ingredientes para una muy rica y variada gastronomía. Esto se suma al atractivo de la oferta turística nicaragüense que el gobierno del presidente Daniel Ortega y la vicepresidenta Rosario Murillo están fomentando a través de sus representaciones diplomáticas en el exterior para impulsar el desarrollo de este importante sector. (INTUR, 2017)

La gastronomía, es un reflejo de su ser cultural e identidad, permite identificar la amplia variedad de platillos que pertenecen a nuestras raíces, como el delicioso vigorón, el nacatamal, el indio viejo, el vaho, y bebidas únicas como atoles, postres exquisitos y originales, que han surgido de la mesa nicaragüense.

La oferta gastronómica de su capital Managua es sumamente abundante he incluye restaurantes para todos los gustos y de todos los tipos. Aunque en algunas zonas de la ciudad concentran un mayor número de lugares en los que almorzar o cenar, lo cierto es que por todas partes puedes encontrar variedad de restaurantes. El turismo gastronómico está adquiriendo cada vez mayor importancia en Nicaragua al igual que en muchos países del mundo. Sin embargo, a diferencia de otros destinos el fenómeno no está muy estudiado en este país y, en la mayoría de casos, se le reconoce sólo como un elemento asociado al negocio hotelero.

Para el mejoramiento de los servicios del turismo gastronómico, como atracción principal se debe hacer estudios y supervisión a restaurantes; trayendo como resultado la excelencia y distinción; donde la tradición culinaria es sin duda la razón que motiva a propios y foráneos a degustar de una buena sopa o un buen salpicón, aunado a que disfrutan de la calidad de servicio prestado y el arraigo cultural.

La importancia de la gastronomía y el turismo es un conjunto de actividades que desenvuelven la empresa nicaragüense y que está dirigida a satisfacer a los clientes tanto dentro y fuera del país, recordando que existen restaurantes de esta gastronomía típica iniciándose por el mundo. Este tipo de turismo, se presenta hoy como otra alternativa, es una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país, sus distintos sabores, colores, olores, la innovación de cada producto ya sea comida tradicional o creativa, y en sopas Nejapa puede disfrutar de variedad de sopas, así como otros tipos de platillos.

Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita a mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este no sólo es el de visitar de si no de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias.

El turismo es un sector redescubierto apenas naciente, pero con una tendencia ascendente. Por el momento, el grueso de los turistas que visita Nicaragua, procede de otros países centroamericanos, Canadá, España, Europa en general y Estados Unidos y suelen acudir fundamentalmente en semana santa y durante el invierno europeo. (Nicaraguense, 2019)

Componentes del Turismo Gastronómico

La gastronomía es uno de los pilares más importantes que sostiene al sector turístico en muchos países, existen cada vez más un número de personas que viajan a un destino concreto solo por conocer y experimentar determinados tipos de cocina, vinos, en definitiva, descubrir nuevas sensaciones culinarias, lo más importante es además de que los platos tengan un exquisito sabor, es saber vender este servicio a los visitantes, existen diversas maneras de lograrlo.

Uno de los factores más importantes para lograr vender este producto adecuadamente es contar con el personal indicado, es decir con profesionales, para no defraudar al visitante, para superar sus expectativas en cuanto a los servicios que va a obtener en determinado destino, los más interesados en este tema son los dueños de los establecimientos, que deben de exigir esta preparación a sus

empleados, ya que estos son la cara del negocio, y pueden influir en un alto porcentaje ya sea negativa o positivamente en el valor que se le da al producto en este caso, la comida.

Otro aspecto importante es contar con establecimientos limpios, que den una buena impresión a los turistas y que ofrezcan productos de calidad, esto incluye por parte de los empleados un manejo adecuado de los alimentos, siguiendo todas las normas de higiene, presentación y todos los elementos para ofrecer un producto de calidad.

Una vez que se cumplan estas reglas, se debe de mejorar cada vez más la promoción de este servicio, y en muchas ocasiones la mejor promoción es la de boca a boca, cuando los visitantes transmiten las buenas experiencias vividas en ciertos lugares oralmente, esto es para no solo competir, sino también para mantenerse dentro de los destinos más concurridos por los visitantes.

Situación actual de la oferta gastronómica de Nicaragua

Para lograr que nuestra gastronomía sea de calidad, siempre se tiene que partir por el hecho de conocer sus puntos débiles o negativos, y analizarlos uno a uno, para adoptar las mejores técnicas y así convertirlos en lo que se desea, un producto que reúna las cualidades para ser competitivo tanto nacional como internacionalmente, es por esto que a continuación mostramos las principales problemáticas que hasta el momento se observan referente al tema.

Contamos con los recursos, es decir, comidas y refrescos exquisitos que pueden ser de gran atractivo para el turista. Pero muchas veces su calidad se desmerece por no darse atención y seguimiento al manejo y la Consistencia en todo el proceso de selección, preparación y presentación de los alimentos y esto influye en una mala imagen de nuestra comida. La industria turística es una actividad que se basa en los recuerdos, en las experiencias vividas, por lo tanto, es muy susceptible y deben cuidarse muchos aspectos.

En nuestro país existen reglas implementadas por el INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo, como inspecciones a los establecimientos de alimentos y bebidas para asegurar que estos cumplan con ciertas normas de higiene adecuada preparación de los alimentos. No obstante, se ha descuidado la continuidad y el seguimiento de estas inspecciones.

El INTUR ha establecido ciertas normas dirigidas a los restaurantes, pero muchas veces no tienen controles para asegurar que estas reglas realmente se estén llevando a cabo. Con frecuencia estas reglas no se implementan debido a la falta de incentivos que estas personas tienen.

Hasta el momento existen muchos países donde ya se practica el turismo gastronómico. Estos cuentan con muchos medios que promocionan su gastronomía, uno de estos es a través del Internet, donde difunden ampliamente su cultura culinaria. Esto es muy importante, ya que actualmente Internet es uno de los medios de comunicación más poderosos y accesibles, y es a través de este medio que podemos acceder a artículos de medicina, de moda, pero también de turismo y gastronomía. En Nicaragua contamos con una página web diseñada por el INTUR, que publica los recursos naturales que posee nuestro país, como lagos, volcanes, ríos. No hay en esa página una deliberada y bien preparada exposición sobre nuestra riqueza culinaria.

Sabemos que el INTUR, ha trabajado en conjunto con muchas organizaciones para promover el turismo tanto nacional como internacionalmente y dar a conocer nuestros recursos y entre ellos algo de nuestra comida. Para esto se han realizado festivales en el extranjero, donde se lleva muestra de ciertas comidas representativas de Nicaragua, como rosquillas, cajetas, pero donde no se presentan nuestros platos típicos característicos.

Hace unos años atrás comenzó a impartirse en Nicaragua, la carrera de Administración turística y Hotelera, donde la clase de producción de alimentos es parte del pensum. En esta se enseña a preparar diferentes recetas, pero en su mayoría se trata de platos internacionales como pastas, carnes, y sólo unos pocos platillos nicaragüenses. No se incluye teoría sobre la historia y la naturaleza de los platos y sus ingredientes, causando en la mayoría de los casos que cada día más se pierda el conocimiento de nuestros productos autóctonos.

En la actualidad se ofertan diferentes paquetes turísticos para satisfacer diversas necesidades de los turistas, como aventurar o conocer la arquitectura de ciudades y ciertas nociones culturales sobre las mismas, pero no existe un paquete que integre una visita a ciudades donde se interese al turista acerca de los méritos y riqueza de la comida del lugar o el proceso de preparación de sus platos, los mejores sitios para consumirlos.

En el país carecemos de una oferta adecuada de restaurantes de comida típica de calidad para ser ofrecida a los visitantes. Los pocos restaurantes que existen ofrecen unos cuantos platos típicos, y hasta el momento no se han sugerido estrategias para que estos platos sean los más consumidos por los turistas.

Muchas personas no conocen acerca de la historia de nuestra gastronomía. Esto puede ser reflejo de cierta falta de interés en el tema o simplemente debido a carencia de información de este tema. Existen pocos libros que contengan información completa acerca de nuestra gastronomía.

1.9. COMPETITIVIDAD

La competitividad empresarial se establece a partir de factores relacionados con los campos de acción de las organizaciones, la toma de decisiones y ejecución de éstas, como la gestión, la innovación, la producción y el recurso humano. La competitividad en una empresa está asociada con conceptos como la rentabilidad, la productividad, los costos, el valor agregado, el porcentaje de participación en el mercado, el nivel de exportaciones, la innovación tecnológica, la calidad de los productos, entre otros. También se pueden encontrar indicadores como productividad de la mano de obra, productividad del capital, etc. (Castellanos Domínguez & Ramírez Martínez, 2013)

La competitividad debe ser vista como un proceso dónde la diferenciación de la gestión es factor de primordial importancia. Ella tiene como causa la competencia entre países o empresas, y como finalidad, la expansión de la valorización del capital en el caso de empresas. (Gandara & Domares, 2012)

La competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas, es decir, de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarle a sus competidores en distintos ámbitos. Sin embargo, hay una infinidad de factores externos que determinan su capacidad de competir. Una empresa puede ser la más productiva y tecnológicamente exitosa en su ámbito interno, pero si las condiciones externas le imponen diversos costos, su competitividad acaba siendo limitada. (Rubio & Baz, 2013)

1.9.1. DEFINICIÓN DE COMPETITIVIDAD

Los competidores son una amenaza para la mayoría de las empresas. Estas se concentran en como una compañía puede arrebatarles participación en el mercado y como evitar que ingresen en el mercado. En este orden de ideas, los competidores son el enemigo y hay que eliminarlo. (Porter, 2015)

El ambiente competitivo comprende a las organizaciones específicas con las cuales interactúa la organización. El ambiente competitivo incluye rivalidades entre los competidores actuales, la amenaza de los competidores nuevos, la amenaza de los sustitutos, el poder de los proveedores y el poder de los clientes. (Bateman, Thomas, & Scott, 2004)

Para la empresa, la competitividad es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores.

1.9.2. IMPORTANCIA DE LA COMPETITIVIDAD

La presencia de los competidores adecuados ofrece varios beneficios estratégicos que se engloban en cuatro categorías generales: 1) Aumentar la ventaja competitiva, 2) Mejorar la actual estructura de la industria 3) Favorecer el desarrollo del mercado y 4) Disuadir el ingreso. Los que se obtengan diferirán según la industria y la estrategia que se aplica. (Porter, 2015)

Una interacción cooperativa, por otra parte, ocurre cuando la empresa está mejor con la existencia de otras empresas. Por ejemplo, Intel se beneficia por la existencia de Microsoft, ya que sus microprocesadores se desenvuelven mejor a medida que mejores son los sistemas operativos de Microsoft. Algo similar ocurre con Microsoft, ya que sus sistemas operativos funcionan con mayor capacidad y rapidez a medida que mejores son los microprocesadores de Intel.

En otra industria, los fabricantes de consolas de videojuegos se benefician por la existencia de empresas especializadas en desarrollar videojuegos, ya que a medida que son los videojuegos, mayores son las ventas de consolas. Algo similar ocurre en la otra dirección, ya que a las empresas desarrolladoras de videojuegos les conviene que haya mejores consolas y que estas se vendan a menores precios.

Cuando existen interacciones cooperativas las empresas deben buscar facilitarlas, ya que generalmente ellas incrementan la disposición a pagar por su producto. Acuerdos, alianzas y contratos son mecanismos que se pueden utilizar para facilitar la cooperación cuando hay complementariedades importantes entre los productos o servicios ofrecidos por distintas empresas. (Tarziján, 2013)

La existencia de competencia como principio rector de toda economía de mercado representa un elemento central no únicamente para el desarrollo económico sino también en el aspecto social al permitir el ejercicio de las libertades individuales básicas, entre ellas, la primera y más importante en

un sistema capitalista, el ejercicio de la libertad de empresa. En términos económicos, el libre funcionamiento de los mercados es la mejor manera de asignar bienes y servicios entre los miembros de una comunidad; de asegurar que un bien o servicio sea producido eficientemente y al menor costo.

Los mercados competitivos, incentivan la innovación de las empresas tanto en sus técnicas y procesos de producción como en la creación de nuevos productos y por tanto, aumentan las opciones de los consumidores. El resultado es que el bienestar económico de la sociedad es maximizado aumentando el bienestar social. (Ramirez, 1993-1999)

1.9.3. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

En turismo, la competitividad es considerada como la capacidad de un destino turístico para presentar bienes y servicios más cualificados, en relación a las demás destinaciones turísticas, con sentido de satisfacer lo que los consumidores/turistas valoran. Este concepto ha sufrido evoluciones a lo largo de las décadas, ampliando sus extensiones para incluir además de la satisfacción, eficacia y eficiencia, los conceptos de sostenibilidad y mejoría de calidad de vida de los habitantes del destino. (Gandara & Domares, 2012)

Actualmente es un hecho que los agentes económicos deben ser más competitivos para no verse superados por la fuerte competencia que viene del exterior. Esto hace que la competitividad se haya convertido en un término tan socialmente utilizado que prácticamente no se pone en dudas su importancia.

1.9.4. TIPO DE COMPETITIVIDAD

Competitividad sistémica

La competitividad se medirá por el nivel de vida alcanzado y su crecimiento, el nivel y el crecimiento de la productividad agregada y la capacidad de las empresas nacionales para aumentar su penetración en los mercados mundiales a través de exportaciones o inversiones extranjeras directas.

En términos de enfoque sistémico la competitividad empresarial depende de la interacción entre los elementos del nivel micro con aquellos del nivel meso, macro y meta. Asimismo, se requiere que las empresas alcancen un alto nivel de productividad, calidad, flexibilidad y agilidad, que les

permita sostener una ventaja competitiva estratégica y generar redes empresariales para acelerar los procesos de aprendizaje colectivo. (Ibarra M. A., 2017)

Competitividad estructural

La competitividad estructural tiene que ver con la calidad del sistema o estructura de funcionamiento interno de una empresa. Si un negocio tiene buena competitividad estructural, su organización de roles, distribución de trabajo y modelo o engranaje funcionan de forma eficiente.

Una empresa que tenga problemas con la línea de producción, la asignación de roles, mala distribución de productos o una deficiente atención a clientes será un negocio con mala competitividad estructural y, por lo tanto, verá afectadas sus ventas, convenios e interacciones dentro del mercado. (Clavijo, 2018)

Competitividad empresarial

La competitividad empresarial es un término que hace referencia a la capacidad de un negocio para producir y vender productos / servicios que cumplan con la calidad de los mercados, al mismo precio o con precios más bajos, y maximizando los rendimientos de los recursos consumidos para producirlos.

En relación con sus competidores, una empresa competitiva ostentaría una superioridad comprobable en cuanto al rendimiento económico y que, podría crecer más rápido con el tiempo.

La competitividad empresarial está relacionada con la efectividad organizacional y su capacidad para cumplir con los requisitos de desarrollo del desempeño fijados. También tiene que ver con las políticas y factores, integrados en redes de innovación y emprendimiento, capaces de determinar el nivel de productividad del negocio, su potencial generador de valor, su potencial de creación de empleo y el retorno de la inversión de sus estrategias.

Se trata de una definición compleja porque, de hecho, hay muchas maneras de competir. Los precios de los productos son apenas una de las tantas estrategias vigentes; también podemos hablar de costes de producción, del nivel de formación de los trabajadores, de la actualización de los sistemas informáticos, de la tecnología, la capacidad de innovación o de la infraestructura, entre otros factores.

De lo que no cabe duda es que cualquier estrategia de competitividad empresarial pasa por mejorar el control de las operaciones diarias en una compañía, así como la gestión de los elementos externos que forman parte del contexto. (Costa, 2020)

Competitividad nacional

La competitividad nacional es definida como el “conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” entendiendo el nivel de productividad como el responsable inmediato del nivel de prosperidad que puede alcanzar una economía.

La ventaja competitiva nacional se deriva de las condiciones existentes en una nación que orientan, canalizan y conducen a sus empresas a la percepción de oportunidades para la mejora e innovación y al temprano movimiento en las direcciones adecuadas para capitalizar todo ello.

Los problemas económicos que se presentan no son una consecuencia de su desempeño en los mercados mundiales. Los países no pueden dejar de existir si no son competitivos, como lo hacen las empresas. Productividad nacional es la palabra clave en todo este asunto, no competitividad. La realidad de cada país está dada por el esfuerzo individual y por las decisiones de sus instituciones, no por la productividad relativa a los competidores. (Guasca Ricourt & Buitrago Jiménez, 2012)

1.10. ESTRATEGIA

La estrategia es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

La estrategia empresarial, a veces también llamada gestión estratégica de empresas, es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia.

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial.

Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es una medida más concreta. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar. (Maldonado, 2018)

1.10.1. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA

Su importancia radica en su vinculación con los resultados empresariales, lo que quiere decir que concentra cada una de las fortalezas de la organización para que las acciones estén debidamente coordinadas para obtener los resultados esperados.

Todo ello consiste en el listado de los recursos de la organización y la adquisición de aquellos otros recursos que se crean necesarios para posicionar a la empresa en el medio exterior con el fin principal de hacerla más competitiva en el mercado.

Aunque no lo creas este es un concepto presente en casi todas las empresas, a pesar de que no siempre se le asigne un nombre, diariamente los gerentes y directores toman decisiones para hacer crecer las empresas y hacerla cada vez más competitiva y precisamente en eso se basa la estrategia empresarial. (Blog , 2019)

La estrategia empresarial es posiblemente el factor más importante a tener en cuenta a la hora de escoger una empresa en la que invertir nuestros ahorros. La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo.

La estrategia empresarial es posiblemente el factor más importante a tener en cuenta a la hora de escoger una empresa en la que invertir nuestros ahorros. La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo.

La estrategia no se debe formular precipitadamente, de un momento a otro, formalmente debe de deliberarse, los altos cargos de la organización participan en el proceso de decisión para definir todas las políticas a implementarse, realizar los análisis internos y externos y de este proceso trazar los caminos a seguir.

Según Münch y García (2006), las estrategias son trascendentales ya que:

- a) La falta de estrategias puede originar que no se logren los objetivos.
- b) Son lineamientos generales que permiten guiar la acción de la empresa al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- c) Sirven como base para lograr los objetivos y ejecutar la decisión.
- d) Facilitan la toma de decisiones al evaluar las alternativas, eligiendo aquellas de las que se esperan mejores resultados.
- e) Establecer otras alternativas, como previsión para caso de posibles fallas en la estrategia decidida.
- f) La creciente competencia hace necesario su establecimiento.
- g) Desarrollan la creatividad en la solución de problemas.

La estrategia no es más que una decisión sobre las metas, objetivos y acciones de la organización para prosperar en su entorno. Es un proceso de reflexión que implica elecciones, tomar unos caminos y descartar otros. Una estrategia exitosa se basa en los fundamentos esenciales: valores, misión, visión y propuesta de valor para el cliente, todos claramente articulados con el fin de tener control sobre el manejo óptimo de los recursos las posibles adversidades del entorno.

Las estrategias son muy importantes porque resaltan las oportunidades y fortalezas que pueden ser aprovechadas por la empresa para mejorar su situación interna y externa. Con las estrategias la empresa desea trazar rutas de acción para ganar mercado y fortalecer su posición frente a los competidores, de manera que crezca y cubra la mayor cantidad de clientes potenciales y reales. (Westreicher, 2017)

Las cinco pautas de la estrategia

Las estrategias, debido a su naturaleza presentan características diversas que permiten definir las de distintas formas, es importante conocer las definiciones porque facilitará la formulación de las estrategias en la planificación estratégica empresarial.

Mintzberg (1993) presenta cinco definiciones de estrategia como plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva, a continuación se expone cada una de estas definiciones:

- a) Estrategia como plan: la estrategia es un plan una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica, de acuerdo con esta definición, las estrategias tienen dos características esenciales se elaboran antes de las acciones en las que se aplicaran y se desarrollaran de manera consciente y con un propósito determinado. Un ejemplo de esta estrategia es: Big-cola, antes de sacar su producto al mercado planteó una estrategia que fue bajar el precio de su producto con respecto a las demás compañías y así ganar el mercado que planearon.
- b) Estrategia como pauta de acción: la estrategia también debe ser una maniobra para ganar la partida al contrincante o competidor. Un ejemplo de esta estrategia es: American Express que da a conocer a sus clientes que en esta compañía no los hacen esperar cuando tienen dudas e inquietudes acerca del servicio, en cambio en otras compañías suele suceder que al llamar no reciban la atención esperada.
- c) Estrategia como patrón: la estrategia es un modelo, específicamente un patrón en un flujo de acciones, es consistencia en el comportamiento, tanto si es intencional como no lo es. Un ejemplo de esta estrategia es: Los miércoles en La Unión que ya lleva tiempo realizando este modelo, donde este día específicamente las frutas y verduras son más baratas. Otro puede ser martes 2 x 1 en Domino's pizza que también sólo este día las pizzas son más baratas. Esto para aumentar sus ventas.
- d) Estrategia como posición: la estrategia es, en particular, un medio para ubicar una organización en lo que los teóricos de la organización suelen llamar un medio ambiente. Un ejemplo es: Coca-Cola se considera la empresa líder en la venta de refrescos pues se ha mantenido en una posición alta y siempre está trabajando para darle a las personas nuevos productos innovadores y que aumente su preferencia por éstos.
- e) Estrategia como perspectiva: esta mira hacia el interior de las cabezas del estratega colectivo, pero con una visión más amplia que la definición anterior, el contenido de esta estrategia

implica no solo la selección de una posición, sino una manera particular de percibir el mundo. Un ejemplo es: Palacio de Hierro que usa como un tipo lema que los identifica el cual es "Soy totalmente Palacio" o Sobritas que usa "A que no puedes comer sólo una" (Westreicher, 2017)

1.10.2. TIPOS DE ESTRATEGIA

En el ámbito económico y empresarial, se puede utilizar el término estrategia en los siguientes conceptos:

- Estrategia empresarial: Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.
- Estrategia de negocio: Es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. Se centra en el posicionamiento en el mercado y en la obtención de beneficios. En cambio, la estrategia empresarial es más amplia y abarca todas las áreas de la compañía, pudiendo ser aquella orientada a lograr un mejor clima laboral, por ejemplo.
- Estrategia de marketing: Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado. Tenemos, por ejemplo, la estrategia push y la estrategia pull.
- Estrategia de inversión: Son los lineamientos que el inversionista va a seguir al momento de armar su portafolio. Por ejemplo, puede ser que decida destinar un 50% a instrumentos de renta fija y el otro 50% a renta variable. (Westreicher, 2017)

✓ La Estrategia Corporativa

La estrategia corporativa comprende los sectores y mercados en los que la compañía decide competir. Las decisiones sobre estrategia corporativa incluyen inversiones en diversificación, integración vertical, fusiones y adquisiciones y la asignación de recursos entre los diferentes negocios de la compañía.

✓ La Estrategia De Negocio

La estrategia de negocio se centra en la manera que tiene una empresa de competir en un sector o mercado particular. Si una compañía tiene éxito y prospera en una industria, ésta puede establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales. Por ello, a la estrategia de negocio también se le llama estrategia competitiva. (Blog, 2008)

Criterios para una estrategia eficaz

Al momento de diseñar estrategias es necesario considerar los lineamientos que contienen los principales elementos que hacen eficaces a las estrategias, así el planificador o el administrador de la alta gerencia podrá formularlas correctamente.

Aceves (2004) establece que, los criterios básicos para el desarrollo de estrategias eficaces son: claridad en el planteamiento, el impacto motivacional, la consistencia interna, la compatibilidad con el entorno, con los valores, la disponibilidad de los recursos necesarios, el grado de riesgo y la aplicabilidad.

Los elementos básicos que hay que verificar antes de establecer las estrategias son:

- a) Objetivos claros y decisivos. Deben ser lo bastante específicos y claros para que proporcionen continuidad y cohesión, además que deben ser bien entendidos por todos.
- b) Deben obedecer a políticas. Deben ser congruentes con las políticas más significativas de la organización, que son las que guían las acciones.
- c) Compatibilidad con los valores. Hay que verificar que no sean contrarias a los valores especificados y entendidos de la organización.
- d) Compatibilidad con el entorno. ¿La estrategia es congruente con el medio ambiente social, económico, político y tecnológico?
- e) Enunciado de la estrategia. Concreto, coherente y claro.
- f) Recursos necesarios por estrategia. Tiempo y monto de la inversión requerida por cada estrategia.
- g) ¿Qué posición se espera que construya la estrategia? ¿Es sólida? ¿Es flexible? ¿Qué ventaja competitiva proporcionará?

h) Grado de riesgo. ¿Cuál es la probabilidad de éxito? En caso de que no sea exitosa, ¿Cuáles serán las consecuencias? ¿Cómo se les haría frente?

i) Impacto motivacional esperado. ¿El efecto se verá en los miembros de la organización?

j) Sinergias. ¿Cuál será el efecto final?

k) Aplicabilidad. Facilidad y pertinencia de la aplicación, así como las adecuaciones previas necesarias.

l) Confiabilidad de la información. ¿La información obtenida es completa, oportuna, real? ¿Los datos son estimados? ¿Cuáles fueron las fuentes?

m) Horizonte temporal.

n) Secuencias de acciones. Cronogramas, tiempos, responsabilidades y tácticas

o) Conservar la iniciativa.

p) Concentración.

q) Flexibilidad

r) Liderazgo coordinado y flexible.

s) Disciplina.

t) Sorpresa.

u) Seguridad. ¿La estrategia desarrolla un sistema eficaz de inteligencia para prevenir sorpresas por parte de los contrincantes? (Westreicher, 2017)

SUPUESTO

1.11. Supuesto

Los supuestos son soluciones tentativas al problema de investigación. La validez se comprueba mediante información empírica, reglas de lógica o en forma cualitativa. Los supuestos son conjeturas acerca de características, causas de una situación específica, problemas específicos o planteamientos acerca del fenómeno que se va a estudiar. (Rosyes, 2013)

Los balnearios que poseen buenas estrategias, conservan diferentes ofertas y servicios, tienen la probabilidad de ser más competitivos.

CAPÍTULO IV. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo	Variable	Conceptualización	Indicadores	Escala	Técnica (instrumento)	Dirigido/ encargado
<p>✓ Identificar los aspectos que diferencian a los balnearios para ser más competitivos turísticamente Entre: Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía.</p>	<p>Competitividad turística</p>	<p>En turismo, la competitividad es considerada como la capacidad de un destino turístico para presentar bienes y servicios más cualificados, en relación a las demás destinaciones turísticas, con sentido de satisfacer lo que los consumidores/turistas valoran. (Manoel, Fumi, Cristiane, & Augusto, 2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Estructurara • Capital humano 	<p>Mixta</p>	<p>Guía de observación. Entrevista.</p>	<p>Investigadores. Dueños.</p>

<p>✓ Analizar las diferencias que hacen más competitivos a los balnearios, Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía</p>	<p>Diferencias competitivas</p>	<p>La capacidad de diferenciarse de la competencia, permite a una empresa generar una posición única y exclusiva en el mercado. (Blog, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Promoción • Ubicación • Seguridad • Servicio 	<p>Mixta</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cliente</p>
<p>✓ Proponer estrategia de competitividad para los balnearios, Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía.</p>	<p>Estrategias de competitividad</p>	<p>Estrategias estacionales: las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto.</p> <p>Estrategia competitiva: si hay gran competencia en el sector obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores.</p> <p>Estrategias del producto: se pueden estudiar usos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Divulgación 	<p>Mixta</p>		

		<p>alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad.</p> <p>Estrategias del precio: un factor a considerar es si se fijaran precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios.</p> <p>Estrategias de gastos: estas estrategias detallan la distribución del presupuesto del plan de marketing. (Nayeriz & Lanuza, 2015)</p>				
--	--	--	--	--	--	--

CAPÍTULO V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Línea de investigación

Gestión, planificación, desarrollo del turismo.

5.2 Tipo de estudio

De acuerdo al enfoque filosófico la investigación es de tipo mixto, ya que se medirán los factores de competitividad turística entre los balnearios, Centro Recreativo Villa Verde y La Picardía de la ciudad de Estelí, mediante la aplicación de guía de observación, entrevistas y encuestas.

La investigación mixta o metodología mixta de investigación es un tipo de investigación en la cual el investigador utiliza más de un método para obtener resultados. En su mayor parte, esto involucra el desarrollo de investigaciones combinando una metodología cuantitativa con una cualitativa, para así obtener resultados más extensos. (Ibarra M. , 2013)

En base a su alcance se determinó como un estudio exploratorio

Una investigación exploratoria es un tipo de investigación preliminar que sirve para incrementar el conocimiento sobre una temática poco conocida o estudiada. Una Investigación Exploratoria lo que trata es de abordar la primera fase de un estudio, y el objetivo del investigador será “explorar” un entorno, un problema, un servicio, la posibilidad de un producto, con la idea previa de que, en general, no se conoce gran cosa sobre el mismo.

Por tanto, no se trata de una investigación que vaya a arrojar unas conclusiones exactas sobre el objeto del estudio, sino de una primera aproximación, puesto que no hay antecedentes de estudio para que un investigador se pueda basar en ellos, la información habrá que buscarla casi partiendo de cero. (Montoro, 2018)

Tipos de investigación según el tiempo de estudio del objeto

Investigación transversal

El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia. (Questionpro, 2020)

5.3 Población

La población estadística, también conocida como universo, es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar. Los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que comparten alguna característica en común. La población estadística puede ser un conjunto de personas, lugares o cosas reales. (Lugo, 2018).

En este caso de investigación la población está constituida por los clientes que visitan mensualmente al Centros recreativo Villa Verde y Centro recreativo La Picardía.

5.4 Muestra

La muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares. Se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Cuando se va a realizar algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se suelen extraer muestras. (Lugo, 2018)

Tomamos como muestra el 10% de la población que llega a mensualmente a los balnearios al Centros recreativo Villa Verde y Centro recreativo La Picardía. Para la aplicación de encuestas.

Visitantes mensualmente por balneario 400.

Total, de visitantes 800

$$800 \times 10\% = 80$$

Dándonos como resultado una cantidad de 80 personas encuestadas.

5.5 Tipo de muestreo

No probabilístico por cuota

El muestreo por cuotas es un método de muestreo no probabilístico en el que los investigadores pueden formar una muestra que involucre a individuos que representan a una población y que se eligen de acuerdo con sus rasgos o cualidades. (Questionpro, 2020)

5.6 Unidad de análisis

Basándose en la necesidad de obtener información sobre los factores de competitividad turística en los balnearios Centro recreativo Villa Verde y Centro recreativo La Picardía, es preciso aplicar instrumentos de recolección de datos a los dueños, y clientes de los dos negocios.

5.7 Criterios de muestra

Este muestreo es por conveniencia, dado que se selecciona a los dueños de balnearios quien proporciona directamente la información necesaria para llevar a cabo el trabajo de investigación. De igual manera se selecciona el 10% de los clientes que llegan de manera mensual a los 2 balnearios.

5.8 Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se tomara en cuenta el uso de técnicas de recolección de datos, entre ellas están:

5.8.1 Entrevista:

La entrevista como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. (Bembibre, Definición ABC, 2010)

Las entrevistas permiten obtener información relevante sobre un tema, situación o persona a través de testimonios directos o de especialistas en el asunto a tratar. Asimismo, permiten conocer diferentes interpretaciones sobre la información disponible. Por ende, las entrevistas son herramientas para investigar, analizar e informar. (Coelho, 2020)

En las ciencias sociales, la entrevista es un instrumento para el desarrollo de la investigación.

Las entrevistas de investigación se aplican cuando los temas ameritan el testimonio de una o más personas sobre un asunto particular. Permiten recabar información no documentada sobre datos concretos al igual que sobre modos de pensar, interactuar o percibir la realidad por parte de sus testigos. (Coelho, 2020)

5.8.2 Guía de observación:

La guía de observación es un instrumento que se basa en una lista de indicadores que pueden redactarse como afirmaciones o preguntas, que orientan el trabajo de observación los aspectos que son relevantes al observar. (Gerrero Hernandez, 2019)

La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores y por lo general al usar esta. Esta guía por lo general se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos. (K, 2013)

5.8.3 Encuesta:

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. Se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. (Questionpro, 2020)

5.9 Investigación documental

Para dar inicio al desarrollo investigativo de este trabajo fue necesario encontrar las empresas adecuadas donde se pueda abordar un tema de investigación diferente a los ya estudiados, además se realizó una revisión documental en la biblioteca Urania Zelaya y otros medios. Con el fin de tener certeza de que la investigación sea de carácter transcendental.

5.9.1 Elaboración de instrumentos

De acuerdo a las realidades existentes se requirió hacer uso de instrumentos que facilitaran la recopilación de información necesaria para darle salida al tema en cuestión, para ello utilizamos:

- ✓ Entrevista.
- ✓ Guía de observación.
- ✓ Encuesta

5.9.2 Trabajo de campo

Esta etapa de investigación se basa en la aplicación de los instrumentos previamente elaborados que se diseñaron para determinar los factores que hacen competitivos a los balnearios. Se procedió a la recolección de información a través de los instrumentos aplicados a los dueños de los 2 centros recreativos Villa Verde y La Picardía, empresas que son objeto de investigación, al igual que los a clientes de dichos lugares.

Cabe mencionar que esta es una de las etapas más importantes dado que el resultado de la investigación depende de la autenticidad y utilidad de la información adquirida.

5.9.3 Elaboración del documento final

En esta etapa se reúne y ordena todos los aspectos que dieron lugar al análisis de resultados de la investigación, obtenidos a través del trabajo de campo realizado en la etapa anterior, de igual manera las oportunas conclusiones y recomendaciones a las que se llega con la investigación acerca de la competitividad turística de los balnearios.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS

Identificar los aspectos que diferencian a los balnearios para ser más competitivos turísticamente entre: Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía.

Entrevista dirigida a propietarios de los dos balnearios.

Cuadro N° 1

N.º	Pregunta	Respuesta del entrevistado (Centro Recreativo Villa Verde)	Respuesta del entrevistado (Centro Recreativo La Picardía)	Análisis por parte de los investigadores
1	¿Qué estrategia ha utilizado para que su negocio sea más competitivo?	Buscar estrategias sostenibles, perseverar en temporadas malas, hace que un negocio sea competitivo ya que al final te das cuenta que tu propia competencia eres tú, las cuales van ligadas de estrategias con las cuales no aburras a tu clientela hacer diferentes actividades, promoción del deporte, promociones en alimentación y bebidas etc.	Para poder utilizar estrategias y que el negocio sea competitivo tomo en cuenta varios puntos de vista como es: calidad de los servicios, buena presentación del local, precios estables y permanecer abierto durante todo el año.	Según la información obtenida podemos llegar a la observación de que tanto el Centro Recreativo Villa Verde, como el Centro Recreativo La Picardía, valoran diferentes aspectos al momento de poner en prácticas estrategias de competitividad. Sin embargo, lo hacen con un mismo objetivo el cual es la satisfacción del cliente y por consiguiente ser competitivos en el mercado.
2	¿Mencione estrategias que no ha empleado en su negocio?	Votar precios para vender volumen.	La estrategia que no implemento para fortalecer el negocio es la promoción de licores	El Centro Recreativo Villa Verde deja en claro que no reduce el precio de sus productos para vender

			<p>y evento de promoción de marca puesto que nos enfocamos más en eventos familiares y campamentos cristianos.</p>	<p>cantidades, ya que es probable que los productos o servicios ofrecidos no cuenten con la calidad necesaria.</p> <p>Por otro lado, el Centro Recreativo La Picardía opta por no vender licor en el establecimiento, ni la realización de eventos enfocados en la promoción de marcas. Ya que su nicho de mercado son familias que escogen el lugar para la realización de eventos meramente familiares y espirituales.</p>
3	<p>¿Qué promociones aplica a sus clientes?</p>	<p>Las promociones van ligadas según la audiencia o público que queremos que nos visiten, nuestra misión es promover la recreación y es mantener el cliente o las familias unidas entre ellas regalar entradas de pase cuando son grupos grandes, no cobrarles a personas de tercera edad, discapacitados, no cobrar ingreso a menores de dos años, en temporada baja</p>	<p>Ofrecemos a los clientes es eventos un 15% de descuento en cualquier actividad que se realice y grupos de consumo sin costo de entrada.</p>	<p>En cuanto a las promociones que aplican los 2 balnearios. Vemos como el Centro Recreativo Villa Verde tiene diferentes y vareadas promociones dependiendo de los clientes que se atienden además de la temporada en la que estén. Mientras que el Centro Recreativo La Picardía emplea únicamente 2 opciones de</p>

		<p>cobrar entrada solo al que hará uso de piscinas, promover el deporte, promociones en combos de alimentos etc. Compras tu hamburguesa le regalamos su bebida, promociones activas en cerveza, entre otros.</p>		<p>promociones en el establecimiento.</p>
4	<p>¿En qué época del año tiene afluencia de clientes?</p>	<p>En temporada de verano.</p>	<p>La mayor afluencia de clientes es en los meses de febrero, abril y diciembre.</p>	<p>Con respecto a la temporada de mayor afluencia de clientes, el Centro Recreativo Villa Verde se limitó a decir que es en temporada de verano, y a diferencia el Centro Recreativo La Picardía nos detalla que la mayor afluencia de clientes va desde los meses de febrero-abril y el mes de diciembre.</p>
5	<p>¿Qué hace usted en la temporada baja para el bien de su negocio?</p>	<p>En temporada baja cobrar entrada solo al que hará uso de piscinas, bajar precios en algunos servicios como es el uso de piscinas, y mantener siempre promociones activas.</p>	<p>En temporada baja las opciones que realizamos para poder mantener el negocio es promover la atención diaria y la reducción de costo durante este lapso de tiempo.</p>	<p>Ambos balnearios permanecen abiertos todo el año a diferencia de negocios que solo ofrecen servicios en la temporada de verano, esto viene siendo una ventaja para que los clientes los tomen en cuenta a la hora de pensar en la recreación familiar en</p>

				<p>la temporada baja, por otro lado, el Centro Recreativo Villa Verde reduce el costo de entrada y mantiene promociones para una mayor atracción de clientes. El Centro Recreativo La Picardía se centra en la reducción de personal para obtener una disminución de costos y esto ayuda a la supervivencia del negocio.</p>
6	<p>¿De qué manera ha afectado el contexto actual de la pandemia a su negocio?</p>	<p>Mucho somos y fuimos unos de los sectores más afectados, ya que nuestra mejor temporada es en marzo y abril, es el tiempo en que se saca para mantener el negocio en temporadas bajas o invierno o prácticamente mantenerlo todo el año, pero prácticamente todo bajo, ya que era primordial la salud de nuestra familias Nicaragüense y la mayoría tomo muchas medidas de las cuales era no exponerse, al final a pesar de la crisis, incluyo mucho más gastos,</p>	<p>Hemos sido afectados por la pandemia y como consecuencia la temporada se vino abajo al punto que tuvimos que cerrar por la falta de clientes y eso tuvo como resultado un total de bajos ingresos.</p>	<p>Los dos centros turísticos se vieron afectados a raíz de la pandemia, la cual dejo consecuencias como cierres temporales. Al reabrir ambos negocios se notó la baja de clientes y para poder atraer consumidores se tomaron las medidas de seguridad necesarias para el cuidado y resguardo de los colaboradores y clientes de cada uno de los centros turísticos.</p> <p>Las estrategias han sido punto clave para la sostenibilidad de los balnearios.</p>

		<p>porque teníamos que hacer volver al cliente y que se sintiera seguro, en nuestras instalaciones, lo cuales incluían campañas de publicidad masiva construir, organizar y planificar más medidas sanitarias para que esa clientela crea en lo que publicamos y vea que es verdad lo que se le pública.</p>		
7	<p>¿Qué servicios posee su negocio y que otros implementarían?</p>	<p>Restaurante y catering, campo de fútbol, karaoke, bar, piscinas, áreas de juegos para niños, amplio parqueo, áreas arboladas y campestres. Implementaría a planes a futuro porque ahora no lo creo por falta de ingreso un salón de evento acondicionado.</p>	<p>La Picardía entre los servicios que posee es: restaurante, piscinas, juegos infantiles, áreas de esparcimiento, paseo en bote, área creativa y canopy. Por el momento no tenemos en mente implementar nuevos servicios.</p>	<p>Centro Recreativo Villa Verde cuenta con una vareada oferta, y tiene como plan a futuro el acondicionamiento de del área de evento para una mayor atracción de clientes y mayor disfrute de las actividades. El Centro Recreativo La Picardía también cuenta con diferentes áreas para una oferta atractiva, y por el momento no cuenta con planes o proyectos para realizar en el local.</p>
8	<p>¿Cuáles son las medidas de</p>	<p>•Lavados de mano al ingreso.</p>	<p>•Lavarse la mano en la entrada.</p>	<p>Ambos lugares están implementando las</p>

	<p>seguridad que posee su negocio?</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Alcohol o sanitación de mano. •Cloro en alfombra al ingreso. •Toma de temperatura al ingreso. •Distanciamiento de hasta 2 metros por mesas. •Buen suministro de agua y jabón en lavamanos. •Alcohol en todas las áreas. •Uso de mascarillas a todo el personal •A todo el personal se le hizo de su conocimiento protocolos a tomarse en este establecimiento. •Todo el personal tiene que tener certificado de salud actualizados. •Personal de cocina con todas sus medidas higiénicas y sin quitarse el tapaboca. •Traste de clientela pasa primero por dos horas de cloración para luego lavarse como normalmente se hacía e inclusive en algunas ocasiones se utilizaba solo desechable. 	<ul style="list-style-type: none"> •Limpieza continua de mesas y demás muebles. •Meseros con mascarilla. •Alcohol. •Jabón líquido. • Control de piscina. 	<p>medidas sanitadas impuestas por las autoridades para la protección de todos.</p>
--	--	--	---	---

9	<p>¿Qué servicio adicional brinda usted en su balneario?</p>	<p>Se atiende todos los días, y se atiende todo tipos de eventos.</p>	<p>Un servicio adicional en lo que es bautizo, campamento cristiano y área de evento.</p>	<p>Centro Recreativo Villa Verde indico que atiende todo tipo de eventos, todos los días del año para que sus clientes puedan recrearse y disfrutar de sus momentos especiales celebrándoos en las instalaciones del centro. Por otra parte, el Centro Recreativo La Picardía brinda como servicio adicional la realización de bautizos, campamentos cristianos y área de eventos para las diferentes actividades realizados por sus clientes.</p>
10	<p>¿Aceptaría nuevas propuestas sobre estrategias competitivas? Justifique su respuesta.</p>	<p>Sí, todo lo que consista en mejoras para bien.</p>	<p>Picardía acepta esas propuestas porque siempre tiene abierto las puertas para mejorar el negocio.</p>	<p>Los dos balnearios están de acuerdo para recibir propuestas de estrategias competitivas, para la mejora continua de los centros recreativos.</p>

Guía de observación aplicada a los dos balnearios

Cuadro N° 2

CARACTERÍSTICA DEL NEGOCIO	
VILLA VERDE	LA PICARDÍA
✓ Piscina	✓ Piscina
✓ Restaurante	✓ Restaurante
✓ Bar	✓ Laguna
✓ Baños	✓ Canopy
✓ Campo de futbol	✓ Infraestructura
✓ Parqueo	✓ Baños
✓ Área de eventos	✓ Parqueo
✓ Infraestructura	✓ Seguridad del local
✓ Seguridad del local	✓ Pista de motocross
✓ Área de juegos para niños	✓ Área de esparcimiento
✓ Kioscos pequeños	✓ área de juegos para niños
✓ Áreas verdes	✓ Áreas verdes

Cuadro N° 3

ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LOS DUEÑOS DE LOS BALNEARIOS	
VILLA VERDE	LA PICARDIA
✓ Página web	✓ Página web
✓ Redes Sociales	✓ Redes Sociales
✓ Perifoneo	✓ Perifoneo
✓ Variadas formas de pago	✓ Variadas formas de pago

Cuadro N° 4

CARACTERÍSTICAS PARA SER COMPETITIVOS	
VILLA VERDE	LA PICARDÍA
✓ Capacitaciones de seguridad	✓ Atención para todas las edades
✓ Atención para todas las edades	✓ Áreas de juegos
✓ Áreas de juegos	✓ Cumpleaños
✓ Cumpleaños	✓ Actividades Recreativas
✓ Bodas	✓ Atención los 7 días de la semana
✓ Actividades Recreativas	✓ Disminución en ventas
✓ Servicios de primeros Auxilio	✓ Cierre Temporal
✓ Disminución en ventas	✓ Menor Afluencia de clientes
✓ Cierre Temporal	✓ Uso de Wifi

La información obtenida a través de la guía de observación aplicada, nos da como resultado la demostración de que los dos centros recreativos constan de diferente servicio los cuales hacen que cada uno de ellos sea competitivo en el sector turismo.

Guía de observación aplicada al Centro recreativo Villa Verde

Características del negocio

En cuanto a los tipos de servicios que ofrecen, logramos observar que el centro recreativo Villa Verde cuenta con un área de restaurante, bar, piscinas y un salón de eventos. Para cubrir las necesidades de los clientes que visitan el balneario.

Con respecto a las fortalezas que permite que el negocio tenga éxito pudimos constatar que brinda un buen servicio al cliente, tiene una infraestructura atractiva, ofrece productos de calidad para que sus clientes estén a gusto con lo que les ofrece el centro recreativo. Además, cuenta con áreas verdes para el deleite y disfrute de los visitantes.

Características para ser competitivos

El recreativo Villa Verde cuenta, con la capacitación adecuada en el ámbito de seguridad, impartido por la Cruz Roja Estelí.

Entre otra de las características de competitividad es que ofrece atención para todas las edades que visitan el balneario, donde puede integrarse a las diferentes áreas con las que cuenta el negocio, como por ejemplo el área de juego para niño, al igual que la integración deportiva.

De igual manera el centro recreativo brinda el espacio para la realización de diferentes actividades como son: bodas, cumpleaños, actividades recreativas y conferencias.

Características del negocio

El centro recreativo La Picardía entre sus características presenta diferentes áreas para el disfrute y recreación de los clientes que visitan el balneario, entre estas tenemos: área de restaurante, piscina siendo los espacios básicos con los que cuenta, y áreas agregadas tiene canopy y una laguna en la que se puede realizar recorridos en bote.

Ahora bien, entre sus fortalezas podemos encontrar una infraestructura conveniente en su zona de ubicación, donde cuenta con amplias áreas verdes excelente para la relajación de sus clientes al desconectarse del bullicio de la ciudad. Con respecto a otras fortalezas presenta una buena atención al cliente, productos de calidad y precios accesibles.

Características para ser competitivos

De acuerdo a las características competitivas que presenta el centro recreativo La Picardía se observó, que ofrecen atención para todas las edades teniendo diferentes áreas para la inclusión de niños, jóvenes y personas mayores. Además, presta el servicio de alquiler de local para eventos como bodas, cumple años, actividades recreativas dentro de estas tiene el servicio de canopy e igual que carreras de motocross.

Analizar las diferencias que hacen más competitivos a los balnearios, centro recreativo villa verde y centro recreativo la picardía.

De acuerdo con la información obtenida a través de la entrevista realizada a los dueños de los balnearios encontramos que toman en cuenta diferentes aspectos para mantener y elevar la demanda de los servicios que prestan a los clientes como centros recreativos; en general toman más en cuenta sus propias ideas o necesidades para elevar su demanda como prestadores de servicios sin dejar de tomar en cuenta la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores.

La teoría por su parte hace mención de las categorías en las que se dividen las estrategias más beneficiosas de los competidores en el mercado con los servicios que ofrecen a las cuales de acuerdo con las entrevistas efectuadas son tomadas en cuenta al aumentar la ventaja competitiva cuando cada uno por su parte se esfuerza por ofrecer un servicio diferente al otro o bien el mismo pero buscando ser de mejor calidad; otra estrategia que es muy tomada en cuenta muy en general por estos u otros centros que es muy obvia para la preferencia de los clientes es la mejora de la estructura del local, además el hecho de favorecer el desarrollo del mercado en este caso podemos decir que lo realizan con el hecho de procurar mantener su negocio activo la mayoría el tiempo.

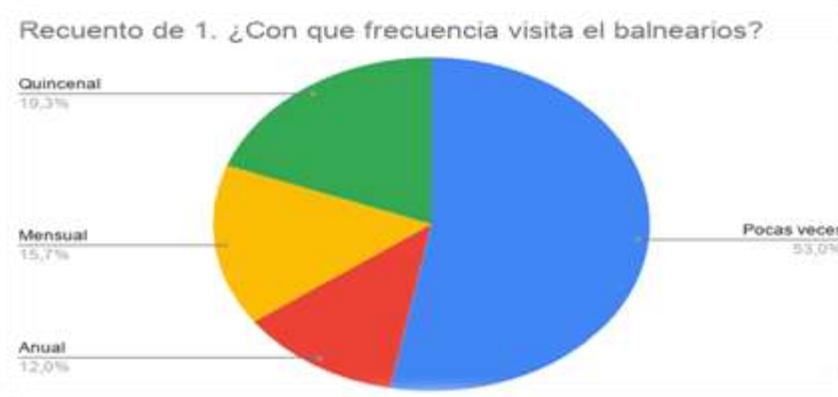
Encuesta aplicada a los clientes de los dos balnearios

En el segundo objetivo que se refiere al análisis de los aspectos que competitivamente distingue a los balnearios Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía, de los cuales se llegó a los siguientes resultados:

El ambiente competitivo incluye rivalidades entre los competidores actuales, la amenaza de los competidores nuevos, la amenaza de los sustitutos, el poder de los proveedores y el poder de los clientes; tomando en cuenta este último como punto principal ya que para que exista una mejor oferta debe existir una buena demanda, dado esto se realizaron las encuestas dirigidas a un porcentaje de clientes que solicitan el servicio que ofrecen los balnearios.

La satisfacción del cliente sobre un servicio ofrecido por una empresa se ha convertido en uno de los indicadores de mayor relevancia que se traduce en éxito en las empresas, en este aspecto la competitividad por ofrecer el mejor servicio aumenta por parte de los balnearios y los clientes toman en cuenta para frecuentar los mismo.

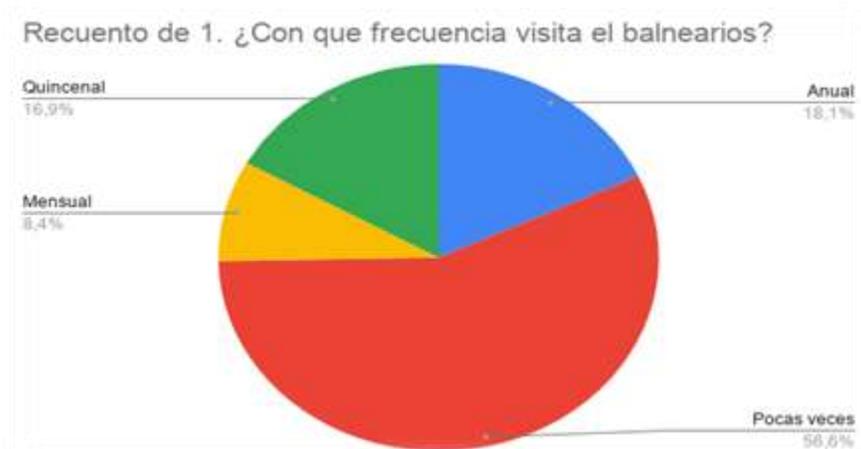
GRAFICA N° 1 VILLA VERDE



Según los 80 encuestados nos indicaron que los clientes se dirigieron con mayor porcentajes de 53,0% con poca frecuencia con la que visitan al balneario Centro Recreativo Villa Verde esto se debe a que la mayoría de personas visitan este tipo de lugares en temporada de verano. Con un 19,3% afirman que visitan quincenalmente el balneario puesto que tiene el tiempo y el deseo de recrearse en

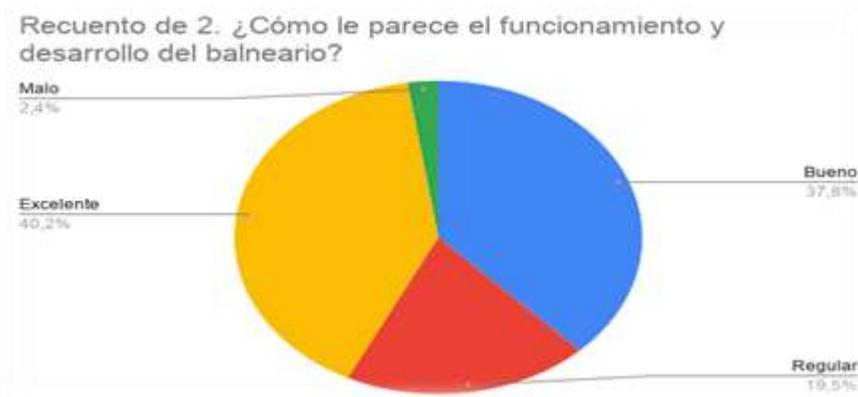
ambientes de este tipo, y el 15,7% fue mensual al cual visitaron el lugar debido a que no cuentan con el tiempo suficiente para hacerlo más seguido y con el menor porcentaje del 12,0% indicaron que visitan de manera anual el balneario Centro Recreativo Villa Verde puesto que lo visitan solamente en semana santa.

GRÁFICA N° 2 LA PICARDÍA



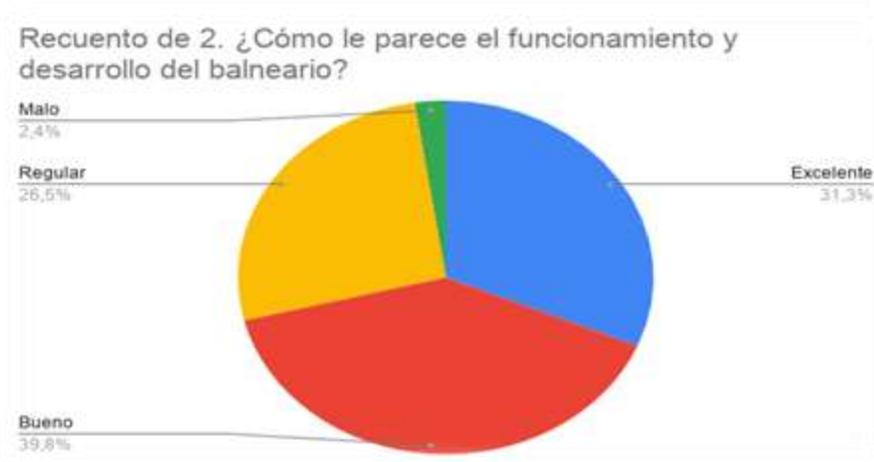
El grafico demuestra que el 56,6% de los cliente encuestado con mayor pocentaje visitaron poca veces el balneario Centro Recreativo La Picardia debido a que se dirigen a este tipo de negocios unicamente en epoca de verano y con un promedio de 16,9% indicaron que vistan el centro de manera quincenal ya que el balneario cuenta con una ubicación accesible, el 8,4% fue visitado de manera mensual que por los clientes ya que es un lugar que toman en cuenta para salir de la rutina al menos una vez al mes y con el 18,1% los cliente visitaron La Picardia anualmente esto se debe a que es una de las mejores opciones para pasar su verano en un ambiente agradable.

GRAFICA N° 3 VILLA VERDE



En este aspecto según el balneario Centro Recreativo Villa Verde los clientes opinan que el 40,2% es un local excelente ya que cuenta con piscinas de diferentes tamaños y un amplio ambiente, como segundo porcentaje 37,8% consideran que es bueno a causa de que han recibido un buen trato de parte del personal y les gusta el ambiente del lugar, y con uno menor porcentaje de 19,5% se dirigen que es regular porque no recibieron la atención esperada y un promedio de 2,4% creen que es malo a causa de que visitan el lugar en temporada alta y sus pedidos no los reciben en el tiempo adecuado o porque el lugar está muy lleno.

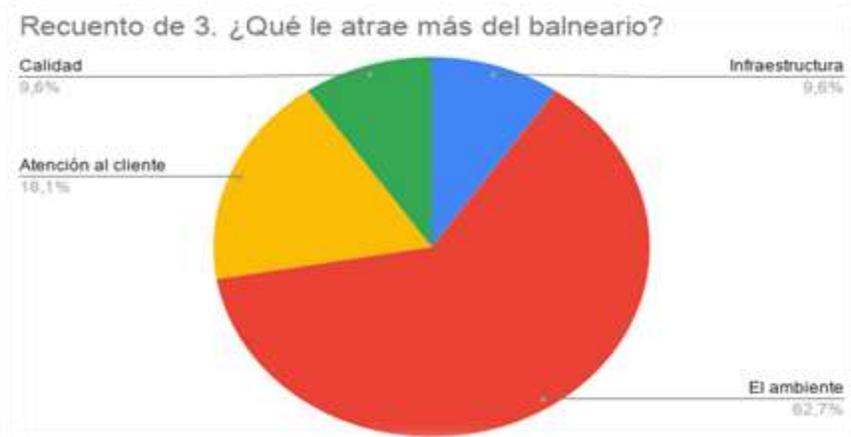
.GRAFICA N° 4 LA PICARDÍA



El grafico representa que 31,1% los clientes opinan que el balneario Centro Recreativo La Picardía es considerado excelente por el buen funcionamiento que este tiene durante sus visitas y con un porcentaje del 39,9% consideran que el funcionamiento del loca es bueno ya que han

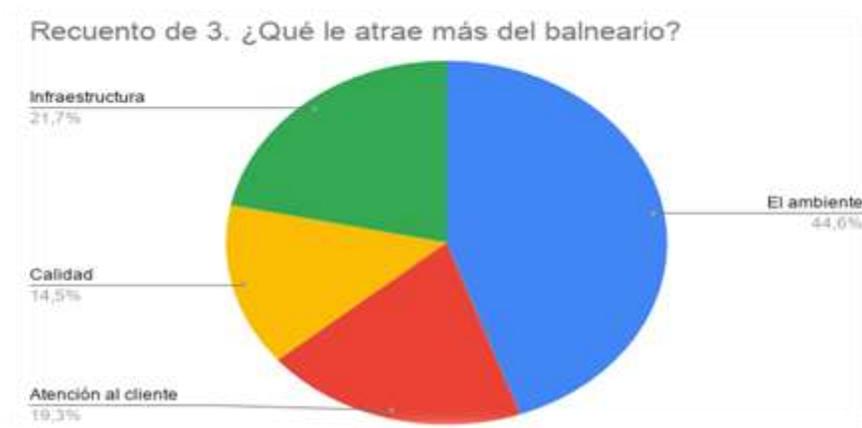
recibido una buena atención y el lugar les fue atractivo, con el 26,5% los cliente piensan que La Picardía es un local regular ya que este no es muy grande, y con el menor dato que es de 2,4% es malo el balneario a causa de que no recibieron la atención esperada o debido a que el lugar no lleno sus expectativas.

GRAFICA N° 5 VILLA VERDE



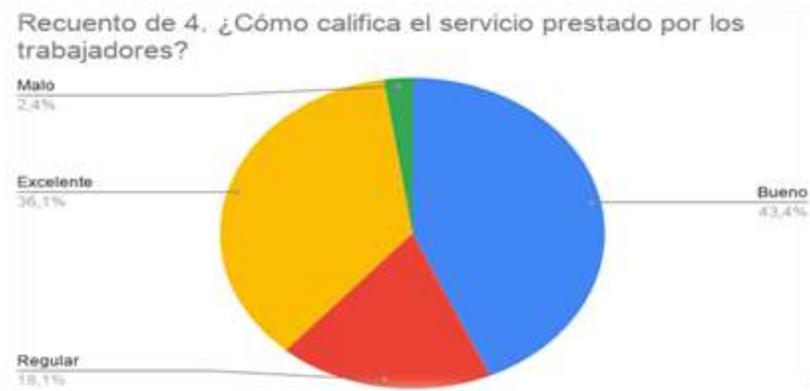
El grafico demuestra que el 62,7% de las personas encuestadas lo que mas les atrae del balneario Centro Recreativo Villa Verde es el ambiente del local, mientras que el 18,1% prefieren la atencion al cliente, en cuanto a la infraestructura solo el 9,6% de los clientes optan por esa opcion, en cuanto a la calidad unicamente el 9,6% de los clientes les atrae el balneario Centro Recreativo Villa Verde por esa razon.

GRAFICA N° 6 LA PICARDÍA



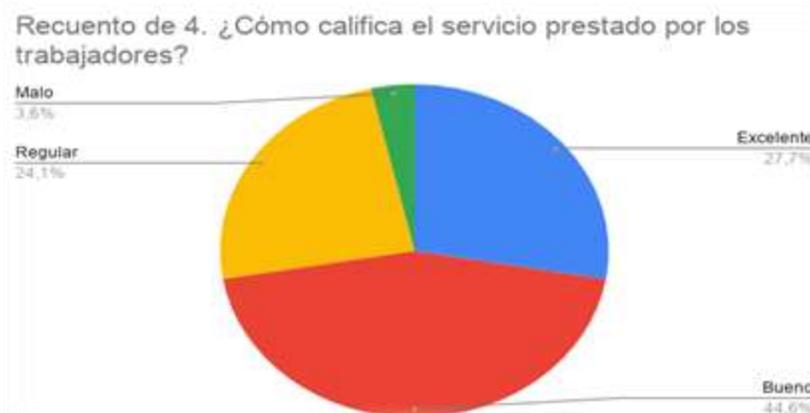
En cuanto al balneario Centro Recreativo La picardía lo que más le atrae a los cliente con un porcentaje de 44,6% es su ambiente, mientras en a su atención al cliente es del 19,3% y con el 21,7% optan por la infraestructura del balneario Centro Recreativo La Picardía y en cuanto a la calidad únicamente el 14,5% de los clientes les agrada del lugar.

GRAFICA N° 7 VILLA VERDE



En cuanto a la calificación del servicio prestado del balneario Centro Recreativo Villa Verde el 36,1% de las personas encuestas dan el buen visto de su excelente servicio y con un 43,4% los clientes dan por bueno el servicio prestado y con respecto al 18,1% opinan que el servicio prestado es muy regular y con menor porcentaje del 2,4% los clientes consideran un mal servicio.

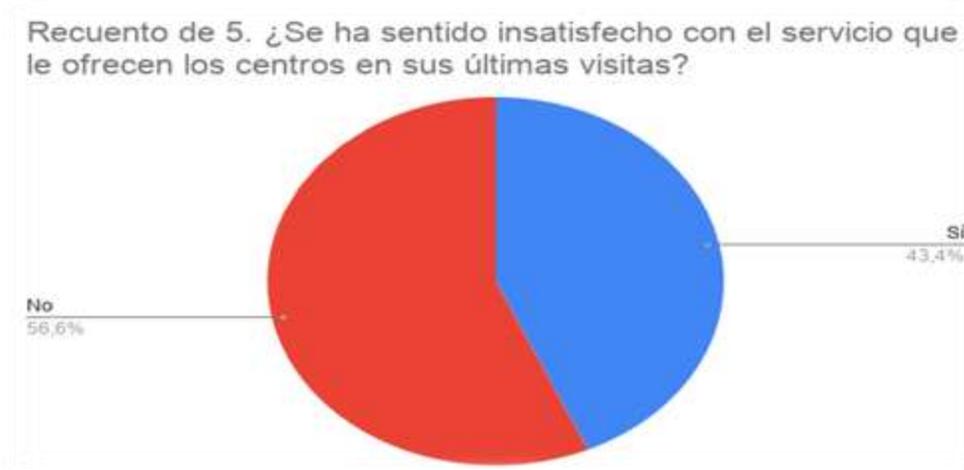
GRAFICA N° 8 LA PICARDÍA



Según como lo indica la figura, se demostró que el 44,6% de los clientes de los encuestados consideran el balneario Centro Recreativo La Picardía es de buena la calidad prestada, de igual manera

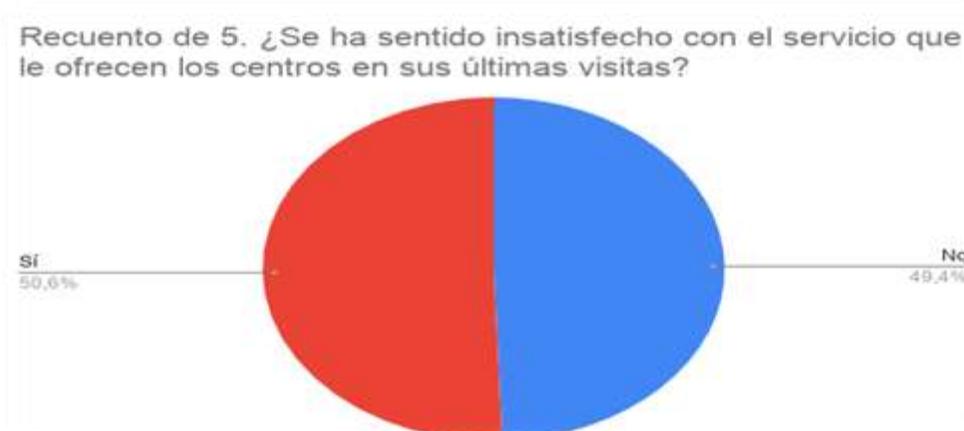
el 27,7% de las personas suponen que es excelente el servicio prestado, y con un 24,1% el servicio que brinda el balneario Centro Recreativo La Picardía es regular y con un dato menor de 3,6% el servicio prestado es malo.

GRAFICA N° 9 VILLA VERDE



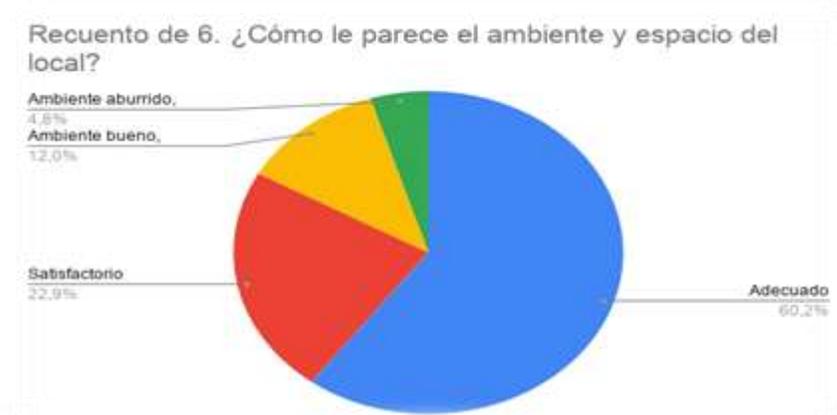
En esta grafica el balneario Centro Recreativo Villa Verde los clientes opinaron un porcentaje del 56,6% que si están satisfechos con el servicio que les fue brindado en las ocasiones que han visitado el balneario y con menor porcentaje de 43,4% aprecian que se sienten insatisfecho con los servicios que les brinda el lugar, esto porque quizás visitaron el lugar en época de verano y el lugar estaba muy lleno y los trabajadores no los atendieron como ellos deseaban.

GRAFICA N° 10 LA PICARDÍA



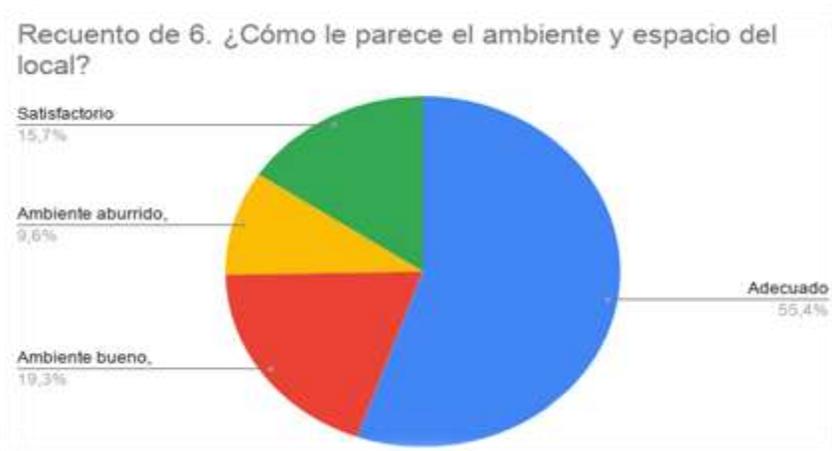
A diferencia de los que consideraron el balneario Centro Recreativo La Picardía se obtuvieron un promedio de 49,4% que si están satisfecho con el servicio obtenido por parte de los trabajadores del lugar y mientras el 50,6% dieron su opinión de que si han quedado insatisfechos con el servicio que les fue ofrecido en las ocasiones que visitaron el balneario.

GRAFICA N° 11 VILLA VERDE



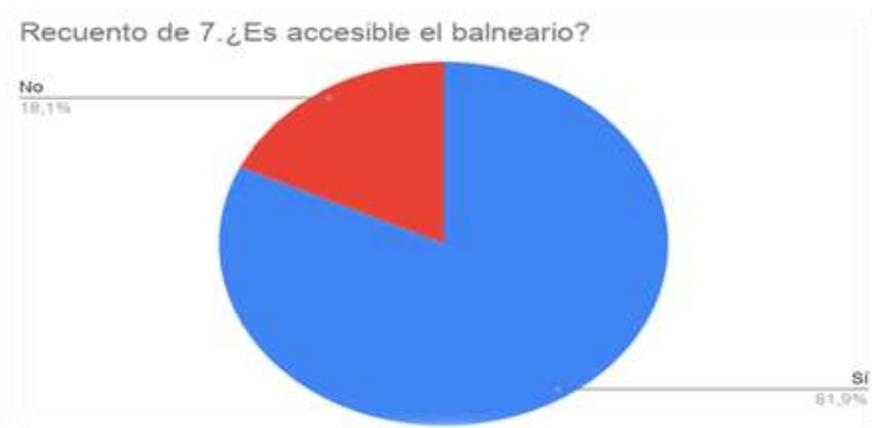
Según la figura podemos observar que el balneario Centro Recreativo Villa Verde la mayor parte de los clientes que son el 60,2% optaron que les parece el ambiente adecuado para visitarlo y en cuanto el 22,9% se siente satisfecho con el local por su ambiente fresco y relajado, con 12% de los clientes encuestado le agrada el ambiente bueno que proporciona el lugar y con el menor porcentaje de clientes que es el 4,8% indican que es aburrido porque no presenta el ambiente que estos clientes desean.

GRAFICA N° 12 LA PICARDIA



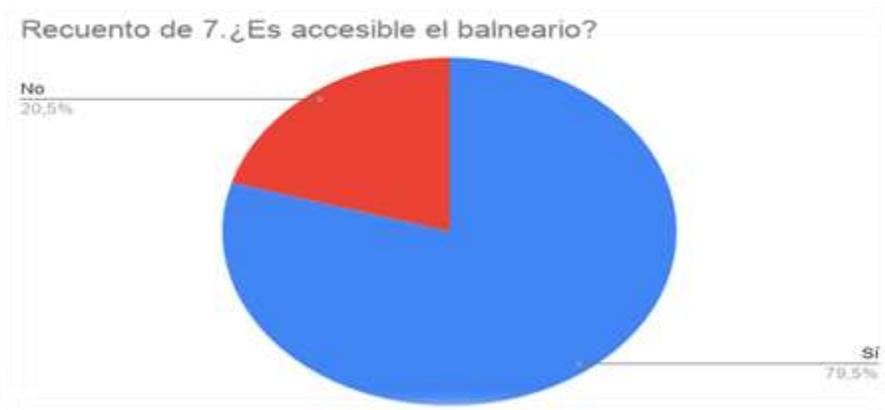
Tal como indica la figura esta nos muestra que el 55,4% de los clientes están de acuerdo que el balneario Centro Recreativo La Picardía es un ambiente adecuado para pasar el día y en cuanto el 19,3% estos cliente dicen que es un ambiente bueno y a diferencia el 15,7% opina que es un ambiente satisfactorio en el cual pueden tener momentos de mucho agrado y con un porcentaje menor de 9,6% aprecian que es un ambiente aburrido para pasar el día.

GRAFICA N° 13 VILLA VERDE



De los datos extraídos, los resultados muestran que 81,9% de las personas encuestadas no tiene problema con lo que es la accesibilidad del balneario Centro Recreativo Villa Verde ya que estos son los que cuentan con vehículos propios y se mueven fácilmente al local, también en el gráfico observamos que el 18,1% tiene problema al acceder al centro por lo largo que queda el centro y al no contar con vehículo propio esto se convierte en un aspecto negativo para visitar el lugar.

GRAFICA N° 14 LA PICARDIA



En la encuestas realizadas se obtuvo como respuesta a la pregunta que 79,5% no tiene ningún obstáculo de ingresar al balneario Centro Recreativo La picardia por su excelente ubicación al quedar muy cerca del casco urbano de la ciudad, mientras el 20,5% de los clientes opinaron que se le hace difícil de acceder al lugar por motivo de la calle que están en mal estado, o porque viven algo lejos de la ubicación del balneario.

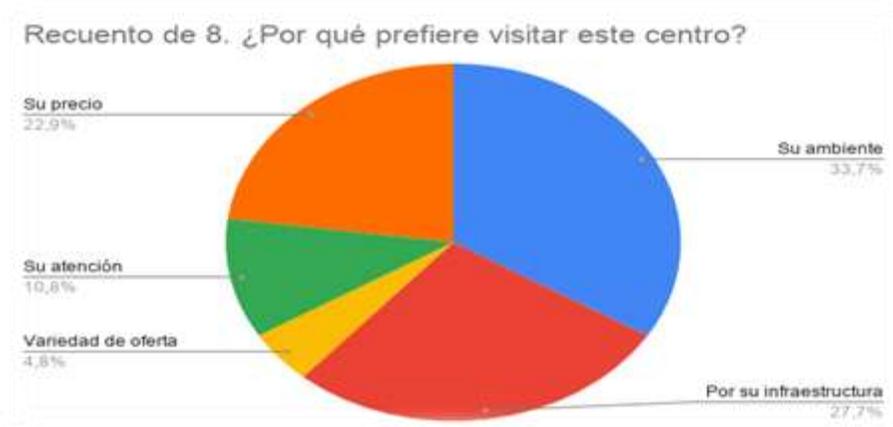
GRAFICA N° 15 VILLA VERDE



De acuerdo a las encuestas aplicadas los clientes prefieren visitar el balneario Centro Recreativo Villa Verde por su ambiente que equivale el 41,0% de los clientes encuestado y con 19,3% lo prefieren por su infraestructura del lugar, mientras que 14,5% visita el local por su atención al cliente que ofrecen y con un dato promedio del 13,3% el centro es visitado por las diferentes variedades.

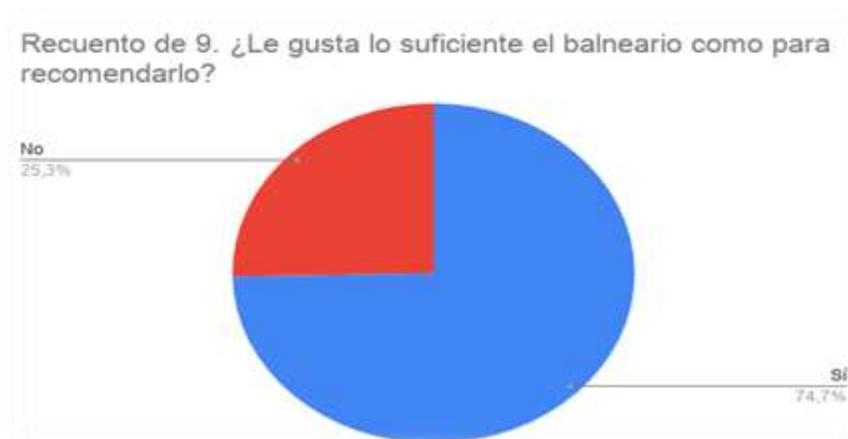
de oferta que ofrece el lugar y como último dato la podemos apreciar que con el 12,0% lo prefiere por sus precios.

GRAFICA N° 16 LA PICARDÍA



Según la gráfica observamos que tenemos el 33,7% de los clientes prefieren visitar el lugar por su ambiente, en cuanto a su infraestructura tenemos que el 27,7% de los encuestado lo prefieren y mientras que con 22,9% lo prefieren visitar por su precio y con un 10,8% prefieren visitar el local por su atención al cliente que facilita y mientras que con 4,8% prefieren el balneario Centro Recreativo La Picardía por su variedad de oferta que aplican en el local.

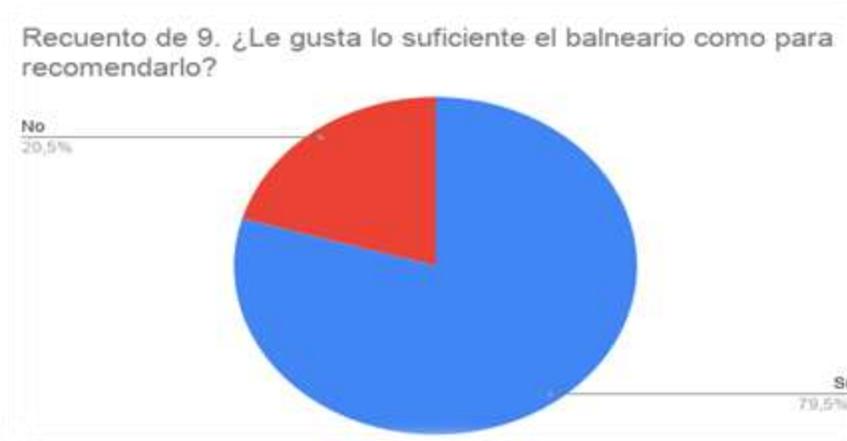
GRAFICA N° 17 VILLA VERDE



Notamos que en la gráfica que el 74,4% de los clientes le gusto demasiado el balneario Centro Recreativo Villa Verde que están dispuesto a recomendarlo a mas persona que deseen relajarte y pasar

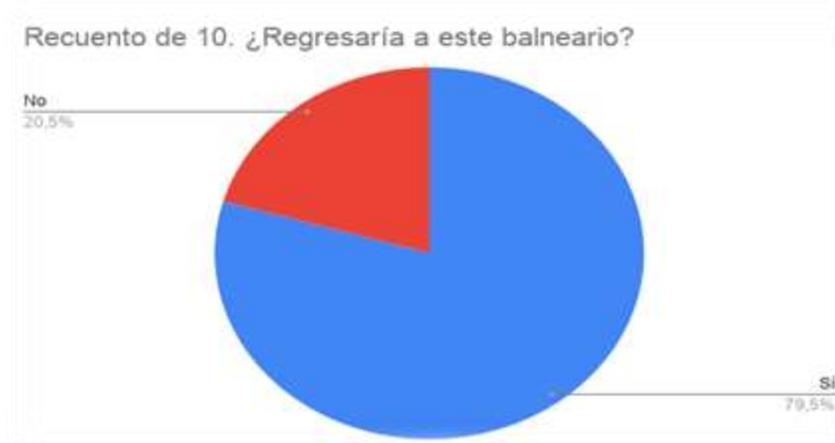
un momento agradable con sus familias, mientras un 25,3% toma la opción de no recomendar el lugar por algún tipo de motivo que se desconoce.

GRAFICA N° 18 LA PICARDÍA



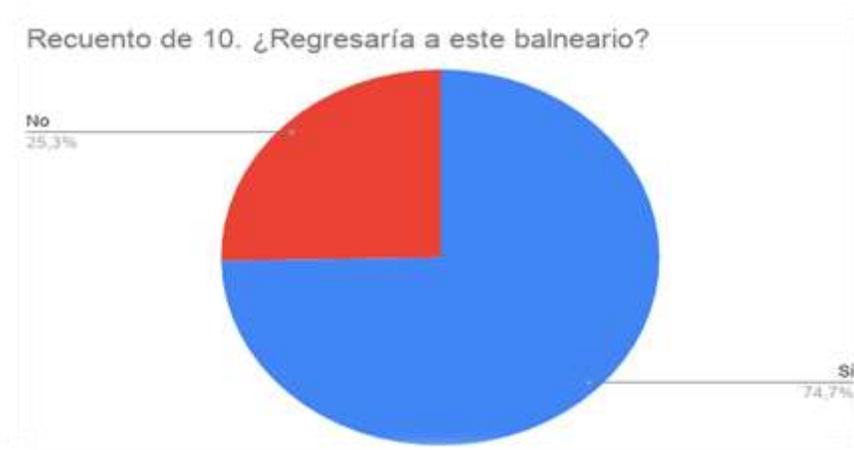
En cuanto al balneario Centro Recreativo La Picardía los 80 clientes encuestados el 79,5% les gusto el lugar para poder recomendarlo a las demás personas que les interés y con 20,5% no les gusto el lugar para poder recomendarlo a las demás persona.

GRAFICA N° 19 VILLA VERDE



Se expone mediante la gráfica que 79,5% de los encuestados estaría dispuesto a volver al balneario Centro Recreativo Villa Verde porque les gusto el trato obtenido por parte de los trabajadores y les agrado el ambiente y con 20,5% los clientes no estarían dispuesto a volver al mismo lugar ya que la experiencia fue de mucho desagrado.

GRAFICA N° 20 LA PICARDÍA



De acuerdo a la gráfica nos demuestra que 74,7% de los encuestados estarían con el deseo de volver al balneario Centro Recreativo La Picardía ya que el ambiente les agrado y la atención por parte de los trabajadores fue muy buena y con porcentaje menor de 25,3% de los clientes no regresarían al lugar por ningún motivo, debido a que la experiencia no fue nada buena.

5.10 Proponer estrategia de competitividad para los balnearios, Centro Recreativo Villa Verde y Centro Recreativo La Picardía.

Propuesta de estrategia de competitividad para ambos lugares de manera general.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES
Estrategia de Inbound Marketing	Mejorar el reconocimiento del balneario a través de medios digitales.	Esta estrategia pretende impulsar el negocio mediante la publicidad digital, la cual no ha sido abarcada muy a profundidad. Se desarrollaría creando un plan por el cual se dé a conocer a través de las redes sociales, las diferentes áreas y productos que se ofrece en centro recreativo. Esto va a permitir que el balneario pueda atraer más clientes, siendo atraído por las diferentes técnicas puestas en práctica por medios de las plataformas digitales.

Estrategia de variedad de oferta	Preferencia de los clientes por las ofertas empleadas, durante todo el año.	Dicha estrategia procura mantener una oferta vareada he interesante para que los clientes sean atraídos al centro recreativo independientemente de la temporada, teniendo una serie de opciones en un mismo lugar. Ejemplo: Actividades enfocadas en competencias sanas. Actividades recreativas. Actividades inclusivas.
Estrategia de aumentar la satisfacción de los clientes	Mantener a los consumidores satisfechos mediante la calidad de servicios y productos.	La estrategia de satisfacción de consumidores está dirigida a la fidelidad de los clientes por medio de la satisfacción del mismo. Este se lleva a cabo mediante la capacitación adecuada de los trabajadores para que estos den un servicio personalizados con el mayor respeto, educación, atención y compromiso, así también como de la calidad adecuada de los productos consumidos por las personas.

VI. CONCLUSIONES

Tomando como referencia la evaluación de los objetivos planteados en la investigación se concluye

Los centros turísticos Villa Verde y centro turístico La Picardía brindan como servicio básico el uso de piscina y restaurante. Sin embargo presentan diferentes estrategias que lo hacen competitivos y únicos de cierto modo, teniendo dentro de sus instalaciones un campo de fútbol para que los jóvenes lleguen a divertirse y hagan los que más les apasionan, por su parte el otro balneario tiene canopy en el cual se disfruta de una hermosa laguna la cual puedes pasear en lanchas. De igual manera no se dedican a venta de licor con el fin de que lleguen familias para recrearse sanamente y disfruten de todos los servicios que ofrecen.

Ahora bien hablando sobre otros aspectos que ambos tienen como la infraestructura que estos poseen, la atención que brindan, la calidad de productos que ofrecen, sus precios accesibles, el ambiente con el que cuentan, estos son elementos claves dentro de cada uno de los negocios con el fin de que los clientes los prefieran.

Entre la percepción de los clientes encontramos que toman en cuenta a los centros recreativos Villa Verde y centro recreativo La Picardía para salir de la rutina, distraerse en ambientes agradables, al recrearse sanamente entre familia y amigos, disfrutar de hermosa vista de áreas verdes alejados de la cotidianidad en la que viven.

Los dos balnearios son competitivos en el mercado porque presentan características muy buenas como una oferta distintiva, que es uno de los puntos más fuertes para atraer clientes.

Al reunir todos los resultados obtenidos mediante las diferentes técnicas de recolección de datos, se llegó a la conclusión de que tanto el Centro Turístico Villa Verde como el Centro Turístico La Picardía son competitivos frente a otros negocios, pero entre si no existe tal competencia puesto que los dos están dirigidos a diferentes segmentos de mercado.

Para darle salida al tercer y último objetivo se realizó una propuesta de manera general puesto que se concluyó que ambos necesitaban implementar estrategias para un mayor éxito en los balnearios.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios de los balnearios Villa Verde y La Picardía de la ciudad de Estelí, que al tomar decisiones acerca del tema de estrategias de competitividad:

1. Que tomen en cuenta las opiniones de sus clientes para la mejora de su negocio.
2. Llevar a cabo capacitaciones al personal para que cada día brinden un mejor servicio.
3. Proporcionar siempre un ambiente agradable y limpio, para un buen disfrute de sus clientes.
4. Mantener siempre una oferta variada para obtener mayor afluencia de clientes
5. Garantizar la calidad de los productos para la satisfacción de los clientes.
6. Considerar las estrategias propuesta en el presente trabajo de investigación y los resultados obtenidos para la toma de decisiones.

Cada una de estas recomendaciones les ayudara para mejorar su negocio y será más visitado al cumplir cada una de ellas, tendrán un servicio de calidad y brindaran satisfacción a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. En M. A. Acerenza, *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. (pág. 11). Mexico: Trillas.
- Aranda, M. F. (2004). *Turismo de naturaleza*. Centro de Estudios de la Universidad de Matanzas. Cuba.
- Bateman, S., Thomas, & Scott, S. A. (2004). *Administración, una ventaja competitiva*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill.
- Bembibre, C. (Marzo de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>
- Bembibre, C. (marzo de 2011). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/competitividad-empresarial.php>
- Benavidez Rodriguez, E. (13 de noviembre de 2020). (J. A. Ballesterero lopez, Entrevistador)
- Blog* . (27 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://i.ulatina.ac.cr/blog/importancia-de-la-estrategia-empresarial-y-su-aplicacion#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20es%20tan%20relevante,para%20obtener%20los%20resultados%20esperados>.
- Blog*. (30 de junio de 2008). Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/la-sonrisa-de-buffett/425737-importancia-estrategia-empresarial>
- Blog*. (8 de octubre de 2010). Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/diferenciacion-competitiva.html#:~:text=La%20diferenciaci%C3%B3n%20competitiva%20ocupa%20un,y%20las%20estrategias%20de%20posicionamiento.&text=La%20capacidad%20de%20diferenciarse%20de,y%20exclusiva%20en%20el%20mercado>.
- Castellanos Domínguez, O. F., & Ramírez Martínez, D. C. (2013). *Competitividad Apropiación y mecanismos para su fortalecimiento*. Bogota, Colombia: Contacto Gráfico Ltda. Recuperado el octubre de 2020
- Clavijo, C. (28 de julio de 2018). *Competitividad empresarial*. Obtenido de Gestión empresarial: <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>
- Coelho, F. (21 de Agosto de 2020). *Significados*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2020, de <https://www.significados.com/entrevista/>
- Conceptos*. (enero de 2016). Recuperado el 31 de octubre de 2020, de De conceptos.com: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/turismo>
- Costa, J. (21 de mayo de 2020). *EAE Business School* .
- Ejemplo Sencillo*. (3 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://dalei.me/>

- Gandara, J., & Domares, T. (2012). *LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE FOZ DO IGUAÇU SEGÚN LOS DETERMINANTES DEL «INTEGRATIVE MODEL» DE DWYER & KIM: ANALIZANDO LA ESTRATEGIA DE CONSTRUCCIÓN DEL FUTURO*. España.
- Gerrero Hernandez, A. J. (15 de Septiembre de 2019). *Blog Docentes al Dia*. Obtenido de <https://docentesaldia.com/2019/09/15/instrumentos-para-evaluar-a-los-alumnos-ejemplos-de-guia-de-observacion-diario-de-clase-registro-anecdótico-y-escala-de-actitudes/>
- Gomez, S. (01 de septiembre de 2015). *NORAY HTL, SEGMENTACIÓN, SOL Y PLAYA*. Obtenido de <https://www.noray.com/blog/el-turismo-de-sol-y-playa-mas-vigente-que-nunca/>
- Guarda, E. M., Rapiman, S., Rebien, R., & Solis, S. (15 de Diciembre de 2006).
- Guasca Ricourt, M. L., & Buitrago Jiménez, L. J. (2012). *competitividad nacional*". colombia : primera edicion .
- Ibarra, M. (julio de 2013). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Ibarra, M. A. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas. *Estudios Fronterizos*, pp107.
- INTUR. (martes de junio de 2017). *Gastronomía y Turismo nicaragüense*.
- K, A. (13 de noviembre de 2013). *crecenegocio* . Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>
- Lugo, Z. (2018). *Diferenciador* . Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Maldonado, J. A. (2018). *estrategia empresarial* . mexico.
- Manoel, G. J., Fumi, C.-M. A., Cristiane, D. T., & Augusto, B. A. (2003). *cuadernos turistico*. murcia España.
- Montoro, G. (25 de septiembre de 2018). *E-nquest*. Obtenido de <https://www.e-nquest.com/por-que-es-importante-investigacion-exploratoria/>
- Monzo Barrera, D. E. (11 de Noviembre de 2020). (R. E. Ezpinoza Mejia, Entrevistador)
- Nayeriz, J., & Lanuza, H. (20 de enero de 2015).
- Nicaraguense, R. (6 de octubre de 2019). Nicaragua, una gastronomía de turismo e internacionalización. *Nicaragua, una gastronomía de turismo e internacionalización*.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva*. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA .
- Questionpro*. (2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Ramirez, H. F. (1993-1999). *LA POLITICA DE COMPETENCIA Y EL PROCESO DE REGULACION EN MEXICO*. Mexico D.F.
- Rosyes. (15 de Enero de 2013). *clubensayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Los-Supuestos/506247.html>

Rubio, L., & Baz, V. (2013). *El Poder de la Competitividad*. España.

Silva, V. B. (2017). *Turismo gastronómico, los alimentos*. Mexico.

Tarzijàn, J. M. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago, Chile: editorial ediciones uc.

Westreicher, G. (16 de julio de 2017). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

Cronograma de actividades

Etapa	Actividades	Semanas														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Investigación Documental	Selección del Tema a Investigar		X													
	Planteamiento del Problema			X												
	Elaboración de Preguntas del Problema				X											
	Redacción de la Justificación				X											
	Planteamiento de los Objetivos			X												
	Planteamiento del Bosquejo					X										
	Desarrollo del Marco Teórico: Selección de la Bibliografía, Recopilación de Información y Procesamiento de Información							X								
	Realización de la Matriz de Categoría				X											
	Elaboración de Diseño Metodológico de la Investigación												X			

Etapa	Actividades	Semanas														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Elaboración de Instrumentos	Elaboración de la Entrevista dirigida al propietario											X				
	Elaboración y aplicación de la guía de Observación											X				
	Elaboración de la Revisión Documental															
Elaboración de Documento Final	Aplicación de los Instrumentos de Investigación										X					
	Elaboración de los Resultados, Conclusiones y Recomendaciones Obtenidos durante el Proceso de Investigación												X			

 Planeado

 Ejecutado



Facultad Regional Multidisciplinaria

FAREM-Estelí

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS

Estimado señor (a) somos estudiantes de la carrera de administración turística y hotelera y estamos llevando a cabo un proceso de seminario de graduación, el tema de investigar es competitividad entre los balnearios de la ciudad de Estelí en el II semestre del 2020 por lo tanto solicitamos su valiosa cooperación para fortalecer nuestro trabajo.

DATOS GENERALES

Nombre del negocio:

Nombre del propietario:

1. ¿Qué estrategia ha utilizado para que su negocio sea más competitivo?
2. ¿Mencione estrategias que no ha empleado en su negocio?
3. ¿Qué promociones aplica a sus clientes?
4. ¿En qué época del año tiene más afluencia de clientes?
5. ¿Qué hace usted en la temporada baja para el bien de su negocio?
6. ¿De qué manera ha afectado el contexto actual de la pandemia a su negocio?

7. ¿Qué servicios posee su negocio y que otros implementaría?
8. ¿Cuáles son las medidas de seguridad que posee su negocio?
9. ¿Qué servicio adicional brinda usted en su balneario?
10. ¿Aceptaría nuevas propuestas sobre estrategias competitivas? Justifique su respuesta.

Muchas gracias por su colaboración, éxito es sus labores.



Facultad Regional Multidisciplinaria

FAREM-Estelí

GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LOS 3 BALNEARIOS

Como estudiantes de la carrera de administración turística y hotelera y estamos llevando a cabo un proceso de seminario de graduación, el tema a investigar es Competitividad de los balnearios de la ciudad de Estelí II Semestre 2020. Por lo tanto solicitamos tomamos como instrumento la guía de observación para fortalecer nuestro trabajo. Marcando con una X la respuesta

	I. CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO.	Si	No
	Tipo de servicios que ofrecen		
1	Restaurante		
2	Bar		
3	Piscina		
4	Salón de eventos		
	Fortalezas que le permiten tener éxito al negocio		
1	Buen servicio al cliente		
2	Infraestructura		
3	Productos de calidad		
4	Limpieza de piscinas		
5	Áreas verdes		
6	Precios bajos		
7	Buena publicidad		
	Mejoras realizadas en el local en los últimos años		
1	Ampliar las instalaciones		
2	Mejora en la atención al cliente		
3	Eficiencia en sus servicios		
	II. ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LOS DUEÑOS DE LOS BALNEARIOS		
	Medios utilizados para brindarle publicidad al negocio		
1	Página web		
2	Comerciales en televisión y radio		
3	Aviso en revistas, periódicos		
4	Redes sociales		
5	Perifoneo		
	Formas de pago que aceptan		
1	Efectivo		
2	Tarjetas de debito		
3	Tarjetas de crédito		

	III. CARACTERÍSTICAS PARA SER COMPETITIVOS		
1	Imparte capacitaciones de seguridad		
2	Ofrece atención para todas las edades		
3	Tiene áreas de juegos		
	Eventos realizados en el local		
1	Bodas		
2	Cumpleaños		
3	Actividades recreativas		
4	Sesiones fotográficas		
5	Conferencias		
	Aspectos que diferencian el negocio al de los demás balnearios		
1	Uso de red wifi		
2	Servicio de primeros auxilios		
3	Atención los 7 días de la semana		
	El negocio ha sido afectado por la situación actual		
1	Disminución en ventas		
2	Menor afluencia de clientes		
3	No hay salida de inventarios		
4	Cierre temporal		



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria

FAREM-Estelí

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Estimado señor (a) somos estudiantes de la carrera de administración turística y hotelera y estamos llevando a cabo un proceso de seminario de graduación, el tema a investigar es Competitividad en los balnearios de la ciudad de Estelí II Semestre 2020. Por lo tanto solicitamos su valiosa cooperación para fortalecer nuestro trabajo.

Marca solo un x

Sexo

Mujer

Hombre

Edad

15-25

25-35

35-45

45 a más

Centro recreativo Villa Verde

1. ¿Con que frecuencia visita el balnearios?

Quincenal

Mensual

Anual

Pocas veces

2. ¿Cómo le parece el funcionamiento y desarrollo del balneario?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

3. ¿Qué le atrae más del balneario?

El ambiente
Atención al cliente
Infraestructura
Calidad

4. ¿Cómo califica el servicio prestado por los trabajadores?

Excelente
Bueno
Regular
Malo

5. ¿Se ha sentido insatisfecho con el servicio que le ofrecen los centros en sus últimas visitas?

Sí
No

6. ¿Cómo le parece el ambiente y espacio del local?

Adecuado
Ambiente bueno, espacio pequeño
Ambiente aburrido, espacio grande
Satisfactorio

7. ¿Es accesible el balneario?

Sí
No

8. ¿Por qué prefiere visitar este centro?

Por su infraestructura
Su ambiente
Su precio
Variedad de oferta
Su atención

9. ¿Le gusta lo suficiente el balneario como para recomendarlo?

Sí
No

10. ¿Regresaría a este balneario?

Sí

No

Algún comentario adicional que guste dejarnos



