



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**DIRECCIÓN DE INNOVACIÓN
MAESTRÍA EN ECONOMÍA CREATIVA Y EMPRENDIMIENTO
SOSTENIBLE**

**TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE MÁSTER EN ECONOMÍA CREATIVA Y
EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE**

TEMA

**“Plan estratégico para el desarrollo de ofertas turísticas creativas en la
ciudad de León periodo 2023-2024”**

Autoras:

Lic. Débora Dánae Martínez Sorto.

Lic. Irene Mercedes Quintana García.

Tutor: MSc. William Armando Chávez Urtecho.

Profesor Titular Área de Conocimiento de Ciencias Económicas.

Managua, 18 de marzo de 2024

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestras familias, como un ejemplo de que con esfuerzo se pueden lograr grandes cosas, y como recordatorio de que guiados por Dios somos responsables de materializar nuestros sueños.

A León Ciudad Creativa, cuyo rico patrimonio cultural nos ha inspirado a querer mejorar su oferta turística. Este proyecto de innovación social busca beneficiar a nuestra ciudad y promover cambios positivos en todo el país.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, expresamos nuestra gratitud a **Dios** por otorgarnos la sabiduría y la fortaleza necesarias para tomar decisiones importantes en nuestro camino.

A nuestras **familias** por su apoyo incondicional.

Queremos reconocer especialmente al presidente de la República de Nicaragua, **Comandante Daniel Ortega Saavedra**, a la vicepresidenta **Cra. Rosario Murillo** por brindarnos la oportunidad invaluable de realizar la primera maestría en economía creativa y emprendimiento sostenible en el país, a través del Ministerio de la Juventud, con una beca del 100%.

Extendemos nuestro sincero agradecimiento a nuestra coordinadora de maestría, la maestra Violeta Gago, por su invaluable acompañamiento durante este periodo. También deseamos agradecer a nuestros compañeros por compartir con nosotros tantas experiencias enriquecedoras, a cada uno de nuestros maestros de la UNAN - Managua por guiarnos y enseñarnos a ser mejores líderes para nuestra sociedad y a todas las personas que nos motivaron a cumplir éste sueño.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Turismo por región de procedencia	3
1.2.2. Evolución del turismo emisor	4
1.2.3. Estudios internacionales	4
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	8
1.5.1. Objetivo General.....	8
1.5.2. Objetivos Específicos	8
1.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-CONCEPTUAL Y CIENTÍFICA.....	9
1.7. ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO Y DEL PRODUCTO	10
1.8. DISEÑO METODOLÓGICO.....	16
1.8.1. Posicionamiento ontológico	16
1.8.2. Tipo de investigación.....	16
1.8.2. Alcance del Estudio	17
1.8.3. Área de estudio	18
1.8.4. Unidades de Análisis	18
1.8.5. Universo, muestra y muestreo	19
1.8.6. Fuente de información:.....	21
1.8.7. Criterios de inclusión	21
1.8.8. Técnica e Instrumentos de la Investigación.....	21

1.8.9. Instrumento de recolección de información	23
1.8.10. Plan de análisis	24
1.8.11. Aspectos éticos	25
1.8.12. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	26
CAPÍTULO II.	29
2.1. DIAGNOSTICOS DE LA SITUACIÓN DEL ENTORNO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE LEÓN	29
2.1.1. Situación geográfica del departamento de León.	29
2.1.2. Situación geográfica del Municipio de León.	29
2.1.3. Oferta Turística.....	31
2.1.3.1. Patrimonio inmueble de León	31
2.1.3.2. Festividades tradicionales.....	32
2.1.3.3. Artesanía y arte popular	33
2.1.3.4. Música	34
2.1.4. Centros reconocidos de creación y actividad musical.....	34
2.1.5. Música tradicional para las festividades son:	35
2.1.6. La purísima o gritería chiquita.....	35
2.1.7. Navidad.....	36
2.1.8. Expresiones Folclóricas Vigentes	36
2.1.9. Gastronomía.....	36
2.1.10. Patrimonio natural León	38
2.1.11. Situación actual de zona costera Las Peñitas Poneloya.....	39
2.1.12. Situación actual Reserva Isla Juan Venado	39
2.1.13. Tendencias del turismo	39
2.1.14. Tendencias del turismo en Nicaragua	39

2.1.15. Principales mercados turísticos globales.....	41
2.2. DEBILIDADES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LEÓN	42
2.2.1. Falta de Conocimiento sobre la Comisión de Economía Creativa entre los Operadores del Mercado.....	42
2.2.2. Ausencia de Productos Artesanales Representativos y Falta de Tiendas Locales Identificativas.	42
2.2.3. Falta de Desarrollo Empresarial y Visión Emprendedora en la Gerencia Empresarial.....	43
2.2.4. Percepción de Falta de Mercado por Parte de los Actores	43
2.2.5. Falta de innovación en los procesos de transformación para la creación de productos con identidad cultural	44
2.3. AMENAZAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LEÓN	44
2.3.1. Pérdida de Conocimiento en la Elaboración de Productos Artesanales con Identidad Cultural:	44
2.3.2. Prejuicio y Estigma Social en Actividades de Recreación por Motivos Políticos:	45
2.3.3. Falta de Promoción Internacional de Productos Artesanales con Identidad Cultural:.....	45
2.3.4. Pérdida de identidad cultural.....	45
2.4. FORTALEZAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LEÓN.....	45
2.4.1. Riqueza Histórica, Cultural y Patrimonial de León	45
2.4.2. Amplia Infraestructura Histórica, Cultural y Religiosa:	46
2.4.3. Abundante Patrimonio Intangible como Atractivo Turístico:	47
2.5. GESTIÓN INTERINSTITUCIONAL A TRAVÉS DE LA COMISIÓN MUNICIPAL DE ECONOMÍA	47
2.5.1. Creativa:	47
2.5.2. Variedad de Tours Operadoras y Oferta Hotelera:.....	47
2.5.3. Cultura Comercial con Enfoque Turístico:	47

2.6. OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LEÓN.....	48
2.6.1. Apoyo de Políticas Públicas al Turismo en León:	48
2.6.2. Entorno Seguro para Actividades Turísticas:	48
2.6.3. Atractivo Turístico de la Creación de Productos Culturales:	48
2.6.4. Producción de Materia Prima para Productos con Identidad Cultural	48
2.6.5. Acceso a Nuevas Tecnologías para la Creación de Productos Culturales:	48
2.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
2.7.1. Operadores de mercado de turismo	50
2.7.2. Turistas de la ciudad de león	68
2.7.3. Actores de las industrias culturales y creativas	73
2.7.4. Miembro de la comisión municipal de economía creativa	83
CAPÍTULO III.	89
3.1. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL TURISMO	89
3.1.1. Matriz CAME cruzada	93
3.1.2. Matriz CAME Básica	95
CAPÍTULO IV.	101
4.1. PLAN ESTRATÉGICO	101
CONCLUSIONES.....	123
RECOMENDACIONES	125
REFERENCIAS BIBLIOFIGURAS	130

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Mapa ciudad de León	30
Figura 2. Visitantes por sitios	40
Figura 3. ¿Sabía usted que León es una las 10 Ciudades Creativas De Nicaragua? N=26	51
Figura 4. ¿Conoce de la existencia de la comisión municipal de economía creativa? N=26	52
Figura 5. ¿Qué entiende usted por economía creativa y naranja? N=26	53
Figura 6. ¿Qué recursos turísticos son de su aprovechamiento? N=26	55
Figura 7. ¿Qué tipo de paquetes turísticos ofrece? N=26.....	56
Figura 8. ¿Qué actividades específicas se incluyen en ellos? N=23	57
Figura 9. ¿Ha realizado estudios de mercado para ampliar su oferta turística? N=23 .	58
Figura 10. Si su respuesta fue no; ¿Por qué no han realizado estudios de mercado? N=12	59
Figura 11. ¿Están ustedes de acuerdo que dentro de la oferta turística que usted ofrece incorporaría la visita a talleres donde se procesan los diferentes productos con identidad cultural? N=26	60
Figura 12. ¿Qué tipo de productos elaborados por artesanos comercializa en su negocio? N=26	62
Figura 13. ¿En cuales actividades participa planificadas por la comisión municipal de economía creativa para promover el Turismo? N=26	63
Figura 14. ¿Ha coordinado alguna actividad para el desarrollo del turismo con entidades públicas o privadas? N=26	64
Figura 15. ¿De qué manera usted aporta al rescate de la cultura en la ciudad de León? N=26	65
Figura 16. ¿Está dispuesto a cambiar su oferta tradicional a una oferta integral que promueva el rescate cultural atreves de la experiencia de usuario con los actores de las industrias culturales y creativas? N=26	66
Figura 17. ¿Estaría dispuesto a coordinar actividades planificadas por la comisión municipal de economía creativa para promover el Turismo? N=23	67
Figura 18. ¿Has tenido contacto con algún artesano que te demuestre el proceso de elaboración de sus productos? N=18	69

Figura 19. ¿Le gusta conocer el proceso de elaboración de artesanías locales? N=18	70
Figura 20. Si la respuesta fue si, encierre ¿cuáles de los siguientes le gustaría conocer el proceso de elaboración de artesanías locales? N=18.....	71
Figura 21. En base a su repuesta anterior ¿Por qué le gustaría vivir ese tipo de experiencia? N=18.....	72
Figura 22. ¿Qué otras opciones no convencionales propondrían usted para una oferta de turismo más amplia? N=18	72
Figura 23. ¿Conoce de la existencia de una comisión Municipal de Economía creativa en la Ciudad de León? N=13	74
Figura 24. Productos que elabora. N=13.....	74
Figura 25. ¿Dónde comercializa sus productos y servicios? N=13	75
Figura 26. ¿Cuánto es el aproximado de sus ingresos en córdobas mensuales? N=13	76
Figura 27. ¿Coordina actividades con operadores de mercado de turismo de la ciudad de León para la promoción y comercialización de sus productos y servicios? N=13....	77
Figura 28. ¿Ha recibido la visita de turistas en su taller de producción, para conocer su experiencia en la elaboración e historia de sus productos? N=13.....	78
Figura 29. ¿Tiene disponibilidad en su unidad de producción para compartir su experiencia en la elaboración de productos y servicios culturales con turistas? N=13.	79
Figura 30. ¿Considera usted que si se implementa una metodología de trabajo que integre a todos los actores de turismo, habría un mayor alcance de experiencias entre artistas creativos y turistas? N=13	80
Figura 31. ¿Estaría dispuesto a recibir acompañamiento de las instituciones miembros de la comisión de economía creativa para el fortalecimiento de capacidades en temas de economía creativa? N=13	81
Figura 32. ¿Estaría dispuesto a adquirir financiamiento para mejorar sus modelos de negocios y unidades de producción que le permita crear condiciones para la atención de turistas? N=13	82
Figura 33. Principales actividades que su institución realiza para la promoción del turismo en la ciudad de León. N=25	84
Figura 34. Métodos utiliza su institución en la promoción y divulgación de actividades planificadas para la promoción del turismo en la ciudad de León. N=25.....	86

Figura 35. ¿Qué coordinaciones realiza su institución con hoteles, hostales, tour operadoras y otros operadores de mercado de Turismo para el intercambio de experiencias entre turistas con actores de las industrias culturales y creativas de la ciudad de León? N=25	87
Figura 36. ¿Cuáles han sido los temas de capacitación que el equipo técnico de su institución ha recibido para el fortalecimiento de capacidades en temas de economía creativa e incluya su previa experiencia en el área de turismo? N=25	88
Figura 37. Análisis FODA para el desarrollo de ofertas turísticas creativas, León.....	97
Figura 38. Matriz de CAME	99
Figura 39. Matriz de CAME cruzado	100

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Operacionalización de las Variables.....	28
Tabla 2. Datos sociodemográficos de operadores de Mercado de Turismo de La Ciudad de León. N=26	50
Tabla 3. Datos sociodemográficos de turista de La Ciudad de León. N=18	68
Tabla 4. Datos sociodemográficos de protagonista que trabaja industrias culturales y creativa de la Ciudad de León. N=13.....	73
Tabla 5. Datos sociodemográficos de los miembros de la comisión municipal de economía creativa. N=25	83
Tabla 6. Tipo de acción corresponde a cada uno de los aspectos descubiertos en la matriz DAFO	91
Tabla 7. Presupuesto	119

ABREVIATURAS

CAME:	Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar
FODA:	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
SMART:	Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Tiempo definido
RACCN:	Región Autónoma de la Costa Caribe Norte
RACCS:	Región Autónoma de la Costa Caribe Sur
UNESCO:	Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
ODS:	Objetivos de Desarrollo Sostenible
DAFO:	Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

SÍNTESIS

La ciudad de León se destaca como un destino turístico de gran relevancia, enriquecido por su rica historia y su impresionante infraestructura colonial. La presente investigación propone un plan estratégico integral para el desarrollo de ofertas turísticas creativas en la ciudad de León, se realizó un estudio de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, con el objetivo de proporcionar una comprensión detallada de la situación actual del desarrollo de ofertas turísticas creativas en León. La muestra estuvo conformada por 26 operadores del mercado turístico, 16 miembros de la Comisión Municipal de Economía Creativa, 18 turistas y 13 actores de las industrias culturales y creativas, totalizando 82 participantes. Los resultados destacan la importancia de la colaboración entre el sector público, privado y la comunidad local para el éxito del turismo creativo en León. Con una visión innovadora y un enfoque centrado en la experiencia del visitante, León tiene el potencial de convertirse en un referente internacional en el turismo cultural y creativo.

Palabras Claves: Turismo, emprendimiento, economía creativa, sostenibilidad.

SYNTHESIS

The city of León stands out as a tourist destination of great relevance, enriched by its rich history and its impressive colonial infrastructure. This research proposes a comprehensive strategic plan for the development of creative tourist offers in the city of León. A study was carried out descriptive type with a qualitative and quantitative approach, with the aim of providing a detailed understanding of the current situation of the development of creative tourism offers in León. The sample was made up of 26 tourism market operators, 16 members of the Municipal Creative Economy Commission, 18 tourists and 13 actors from the cultural and creative industries, totaling 82 participants. The results highlight the importance of collaboration between the public and private sectors and the local community for the success of creative tourism in León. With an innovative vision and an approach focused on the visitor experience, León has the potential to become an international benchmark in cultural and creative tourism.

Keywords: Tourism, entrepreneurship, creative economy, sustainability

CAPÍTULO I.

1.1. INTRODUCCIÓN

El turismo creativo emerge como un enfoque innovador y dinámico para el desarrollo turístico, aprovechando los recursos culturales y creativos de un destino para ofrecer experiencias únicas y memorables a los visitantes. En este contexto, León se presenta como un escenario prometedor, con su reconocida trayectoria como Ciudad Creativa y su rica diversidad cultural e histórica. Este trabajo propone un plan estratégico para el desarrollo de ofertas turísticas creativas en León, con el objetivo de potenciar su posicionamiento como destino turístico de referencia en la región.

La presente investigación se estructura en cuatro capítulos. En el segundo capítulo, se realiza un exhaustivo diagnóstico del entorno turístico de León, analizando la situación actual e identificando los recursos culturales y creativos disponibles que podrían ser aprovechados.

En el tercer capítulo, se diseñan estrategias específicas que toman en cuenta la singularidad de la ciudad, buscando potenciar sus características únicas y diferenciadoras para atraer a un público diverso y exigente.

En el capítulo cuarto, se propone un plan estratégico integral que promueva la innovación y el crecimiento sostenible del ecosistema turístico, involucrando a todos los actores relevantes en un esfuerzo conjunto por dinamizar la economía local y garantizar un desarrollo turístico equilibrado y sostenible.

En este sentido, esta investigación no solo aspira a contribuir al conocimiento académico en el campo del turismo creativo, sino también a ofrecer herramientas prácticas y orientaciones para los responsables de la toma de decisiones en el ámbito turístico y cultural de León. Se espera que los resultados obtenidos puedan servir de base para el diseño e implementación de políticas y acciones concretas que impulsen el desarrollo turístico de la ciudad, generando beneficios tangibles tanto para la comunidad local como para los visitantes que elijan a León como destino para vivir experiencias únicas e inolvidables. Se espera que los resultados

de este estudio proporcionen una guía clara y práctica para los tomadores de decisiones en el ámbito del turismo, permitiendo el desarrollo de políticas y programas que fomenten el crecimiento económico, la preservación cultural y el bienestar de la comunidad.

La presente investigación se ha identificado que tiene relación con las líneas estratégicas del Programa Nacional Nicaragua Creativa (PNNC) que contempla 6 temas que han sido identificados en el diálogo estratégico interinstitucional, línea de investigación CSH-1: Cultura, Patrimonio, Territorio y Desarrollo y Sub-Líneas de Investigación, donde se describe CSH-1.2: Actores Sociales y Desarrollo Comunitario.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La oferta turística en León es variada y atractiva. La ciudad cuenta con una amplia oferta cultural, gastronómica y de ocio para todos los gustos. León, Nicaragua, es una ciudad con una rica historia y cultura, con una gran cantidad de lugares turísticos para visitar. Algunas de las ofertas turísticas en León incluyen la Catedral de León, la Basílica de la Asunción, el Museo de Arte Fundación Ortiz-Gurdián, el Volcán Cerro Negro, y las playas cercanas como Poneloya y Las Peñitas. (Tripadvisor, 2024)

Datos reportados por Instituto Nicaragüense de Turismo, en el 2023 y que motivan a realizar esta investigación en la ciudad de León, es que durante el período de Enero a Diciembre del 2023 se registra las llegadas de 22, 940,186 visitantes a los principales sitios turísticos de Nicaragua.

La tasa de variación es del 22.9 % respecto al mismo período del 2022 cuando se registró 18, 661,376 visitantes.

- **A nivel nacional** los tres sitios más visitados, durante este período, es el Puerto Salvador Allende, el Centro Turístico de Granada y el Parque Luis Alfonso Velásquez.

- **El departamento más visitado** es Managua aportando 9.5 millones y los sitios más visitados de este departamento son: el Puerto Salvador Allende, el Parque Luis Alfonso Velásquez y Centro Turístico Pochomil.
- **En segundo lugar**, el departamento de Estelí con 3.1 millones de visitantes y los sitios más visitados son: el Parque 16 de Julio, Don Vigorón y el Parque de la Familia, la Comunidad y la Vida.
- **Granada ocupa el tercer lugar** con 2.4 millones de visitantes y los destinos más visitados son el Centro Turístico de Granada, Calle La Calzada y el Parque Central.
- El mes de Abril es el más concurrido a nivel nacional, movilizándose 3, 525,904 visitantes y el de menor visitas es Febrero con 1, 258,683.
- Los 12 destinos (Boaco, Chontales, Estelí, Granada, Jinotega, León, Managua, Masaya, RACCN, RACCS, Río San Juan y Rivas) de los 17 monitoreados, presentaron tasas de variación positiva. (Instituto Nicaragüense de Turismo, 2024)

Los resultados de turismo del tercer trimestre de 2023, evidencia que el gasto per cápita diario del turismo receptor, correspondiente con el gasto efectuado en el país por visitantes no residentes, registró un aumento de 10.1 por ciento en relación con el trimestre anterior y de 10.3 por ciento respecto a igual periodo de 2022 (US\$43.5). En el turismo emisor, el gasto per cápita diario aumentó en 16.0 por ciento respecto al trimestre anterior y en 25.0 por ciento en forma interanual.

1.2.1. Turismo por región de procedencia

Por región de procedencia, el mayor gasto per cápita diario se observó en los turistas procedentes de Suramérica con 65.1 dólares (US\$64.3 en el trimestre anterior), con estadía promedio de 11.7 días (8.8 días en el trimestre anterior). El segundo orden correspondió a los turistas procedentes de Norteamérica con 64.2 dólares (US\$59.4 en el trimestre anterior), y una estadía de 13.1 días (13.2 días en el trimestre anterior).

Por su parte, el gasto promedio de los procedentes de Europa fue de 48.4 dólares (US\$36.0 en el trimestre anterior), con una estadía de 16.6 días (19.3 días en el trimestre anterior). Mientras, que para los de Centroamérica, el gasto fue 31.3 dólares (US\$30.4 en el trimestre anterior), con estadía de 7.5 días (8.1 días en el trimestre anterior). De los turistas de Otras regiones, se registró un gasto per cápita diario de 49.1 dólares (US\$51.0 en el trimestre anterior), con una estadía de 12.7 días (13.7 días en el trimestre anterior).

1.2.2. Evolución del turismo emisor

En el tercer trimestre, el gasto per cápita diario del turismo emisor, correspondiente con el gasto efectuado en el exterior por los residentes del país, resultó en promedio de 45.0 dólares, y se registró una estadía promedio de 13.1 días por persona. Se observó un incremento en el gasto per cápita diario de 16.1 por ciento con respecto al trimestre anterior y 25.0 por ciento en forma interanual. Por su parte, la estadía promedio disminuyó en 2.2 por ciento respecto al trimestre anterior y en 12.7 por ciento en términos interanuales. (INTUR, 2024)

1.2.3. Estudios internacionales

Melina Noel Mansilla en el 2021 publicó sobre Turismo creativo: fundamentos y posibilidades de desarrollo en Argentina, donde describe que el modelo de desarrollo del turismo creativo se basa en la diversidad de recursos y manifestaciones culturales que componen el patrimonio cultural argentino.

Dicho modelo se puede adaptar a grandes ciudades, muchas de las cuales ya forman parte de la Red de Ciudades Creativas, y a localidades pequeñas, debido que a menudo éstas son las depositarias de las prácticas culturales más tradicionales. Se recomienda un modelo de gestión compartida y comunitaria, que parte de la autodeterminación de la comunidad local, en cuanto al reconocimiento de sus manifestaciones culturales identitarias y su disponibilidad para compartirlas en el marco de experiencias turísticas.

Implica la participación de empresas, emprendimientos, organizaciones e individuos del sector cultural local en calidad de mediadores de experiencias, en consonancia con el sector turístico, ya que el turismo creativo implica el trabajo mancomunado del sector turístico y el sector cultural, público y privado.

Se puede decir que el turismo creativo es una oportunidad valiosa para la diversificación de la oferta turística actual. Permite el aprovechamiento de recursos culturales hasta ahora al margen de la actividad turística, favorece la revalorización de prácticas culturales y su reproducción en el tiempo a partir de su difusión entre locales y visitantes, fomenta el desarrollo personal y las interacciones sociales, en perfecta consonancia con el rol del turismo como propiciador del respeto por la diversidad cultural. (Mansilla, 2021)

Por otra parte, Jean Michel Palomeque Jaramillo, en el 2018 describe en el estudio la creatividad como potenciador del emprendimiento turístico en el Ecuador; que los destinos turísticos son utilizados con la finalidad de potenciar las ventajas económicas y sociales de las regiones que cuentan con estas fortalezas.

En esta investigación se diseñó una estrategia, desde el valor de la creatividad, para potenciar los actores fundamentales de la comunidad. El escenario donde se desarrolló la investigación fue en la parroquia la avanzada, del cantón santa rosa, de la provincia de el oro. Las acciones estuvieron encaminadas a desarrollar la creatividad de los actores e integrar aspectos sociales y económicos de la parroquia y el cantón para que sean entes transformadores de su realidad y potencialidades turísticas.

Por lo que se concluye que el futuro del desarrollo del turismo depende de la participación de los moradores para elevar la calidad del servicio y la calidad de vida a quienes se dedica directa e indirectamente del turismo, recordemos que el turismo abre brechas de oportunidades para todos los comerciantes, es un generador de riquezas y hay que saber aprovecharlas sin perjudicar el entorno natural. (Palomeque Jaramillo, 2018)

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El planteamiento del problema de investigación se centra en dos aspectos cruciales que obstaculizan el desarrollo del turismo cultural en León.

En primer lugar, se destaca la falta de conocimiento sobre la economía creativa entre la población local, lo que limita su capacidad para aprovechar las oportunidades económicas en este sector. Esta falta de conciencia dificulta la participación comunitaria en la promoción de productos y servicios turísticos auténticos y culturalmente enriquecedores.

En segundo lugar, se señala la necesidad de una mayor articulación entre los diferentes actores del mercado turístico en León, lo que impide el desarrollo y promoción de nuevos productos y servicios turísticos que reflejen la identidad cultural de la ciudad.

Estas limitaciones afectan negativamente la capacidad de León para aprovechar su rica herencia cultural y creativa como motor de desarrollo económico sostenible. En respuesta a estas barreras, se propone el diseño e implementación de un plan estratégico para el desarrollo de ofertas turísticas creativas en León. Este plan busca fortalecer la identidad local y promover un turismo más dinámico y atractivo, beneficiando así a la comunidad local y resaltando aspectos patrimoniales que forman parte de su identidad cultural.

El problema de investigación está relacionado con el lineamiento 8. Desarrollar la Economía Creativa del Plan de Lucha con la Pobreza y Desarrollo Humano y con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles 11. Ciudades y comunidades Sostenibles y líneas de investigación de la maestría.

Por lo que se propone un enfoque estratégico a través de la implementación de un plan destinado a aprovechar el potencial turístico de la ciudad, promoviendo un crecimiento económico sostenible y enriqueciendo la vida cultural y social de la comunidad.

Pregunta central

Ante lo mencionado se planeó la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuál es la situación del entorno turístico de la Ciudad de León?

Preguntas específicas

De la incógnita anterior surgen las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación del entorno turístico de la Ciudad de León?
- ¿Cuáles son las estrategias para el desarrollo del turismo a través de las herramientas FODA, CAME y CAME CRUZADO?
- ¿Cuál es el plan estratégico que promueva la innovación y el crecimiento sostenible en la ciudad de León en el periodo 2023-2024?

1.4. JUSTIFICACIÓN

La justificación para emprender este plan estratégico en la ciudad de León se basa en la necesidad de impulsar el desarrollo turístico de manera integral y sostenible, con el objetivo principal de potenciar el crecimiento económico y promover el bienestar social en la comunidad.

La situación actual del entorno turístico en León presenta tanto fortalezas como áreas de oportunidad. Si bien la ciudad cuenta con una rica oferta cultural y creativa, así como recursos naturales destacados, aún no se ha aprovechado todo su potencial turístico. Se requiere una evaluación más detallada para identificar las áreas específicas que necesitan mejoras y para capitalizar adecuadamente los activos distintivos de la ciudad.

Desarrollar un plan estratégico integral es esencial para aprovechar al máximo el potencial turístico de León. Este plan permitirá diseñar estrategias

específicas que tomen en cuenta la singularidad de la ciudad y promuevan sus características únicas y diferenciadoras. Además, facilitará la colaboración entre los diferentes actores del sector turístico, público y privado, así como la participación de la comunidad local en la toma de decisiones.

La implementación de este plan estratégico se espera que tenga varios beneficios tangibles, como el aumento de los ingresos turísticos, la creación de empleo en diversos sectores, la mejora de la infraestructura turística y la promoción del desarrollo sostenible. Estos beneficios contribuirán no solo al crecimiento económico de la ciudad, sino también a mejorar la calidad de vida de sus habitantes y a fortalecer su identidad cultural.

Si bien cada ciudad tiene su propia singularidad, existen ejemplos de otras localidades que han implementado con éxito estrategias similares para el desarrollo turístico creativo. Estos casos pueden servir como referencias útiles para adaptar y aplicar las lecciones aprendidas a la realidad específica de León.

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Presentar un plan estratégico para el desarrollo de ofertas turísticas creativas en la ciudad de León en el periodo 2023-2024.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del entorno turístico de la Ciudad de León.
- Identificar estrategias para el desarrollo del turismo a través de las herramientas FODA, CAME y CAME CRUZADO.
- Definir un plan estratégico que promueva la innovación y el crecimiento sostenible en la ciudad de León en el periodo 2023-2024.

1.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-CONCEPTUAL Y CIENTÍFICA

Etimológicamente, la palabra TURISMO proviene de la palabra francesa tour que significa “ir a dar la vuelta”. Por lo tanto, el turismo significa ir a lugares distintos al del entorno habitual. Ya sea dentro o fuera del país, por un periodo determinado.

Turismo: según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios, profesionales, salud, aventura, cultural, creativo, etc.

Para que se dé el fenómeno turístico se requiere contar con: tiempo, dinero, un sitio a donde ir y motivaciones para hacerlo. Si se dan estos factores, el turismo implica entonces:

- Desplazamiento individual o colectivo de personas de sus lugares habituales de residencia.
- Utilización de medios de transporte para realizar viaje.
- Interrelación con las personas que prestan los servicios turísticos y gente local.
- Derrama económicamente por los servicios que las personas utilizan cuando hacen turismo
- Intercambio cultural entre visitantes y visitados como resultado del hecho turístico
- Carácter temporal del desplazamiento y estancia del turista.

En el turismo existen distintas clasificaciones, por el destino u origen del desplazamiento de los turistas hacia el lugar elegido y son en:

- El turismo interior, personas que viajan por su propio país.
- El turismo emisor, personas de un país que viajan para visitar otro país
- El turismo receptivo, son las personas que vienen de otro país para visitar el nuestro.

Y a la persona que realiza el viaje como visitante, el cual se le puede clasificar por el tiempo que permanece en el lugar visitado en:

Turista: es aquella persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y pernocta más de 24 horas.

Excursionista: es aquella persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece menos de 24 horas en el sitio.

Por lo tanto, el visitante es quien hace turismo, personas que viajan de un lugar a otro por diferentes motivos, generalmente para realizar actividades de recreación, conocimiento, esparcimiento, descanso, etc. Dependiendo de ese motivo especial que tuvo el turista para viajar, se divide en los siguientes segmentos:

Turismo cultural: se define como Aquel viaje turístico por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectual y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos. (SECTUR-CESTUR, Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo cultural, 2002).

Turismo creativo: El turismo naranja, también conocido como turismo creativo, es aquel que promueve la participación en actividades artísticas y creativas para descubrir y aprender del destino que se visita. Es una oportunidad de desarrollar el potencial creativo en el entorno de la cultura del lugar de destino.

1.7. ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO Y DEL PRODUCTO

Existen diversos autores que analizan la dinámica turística, la cual parte del denominador sistema turístico. Existen autorías que han modelado este criterio. Boullon, sostiene que alrededor de la actividad turística se ha ido formando una trama de relaciones que se caracterizan su funcionamiento y que estas relaciones forman el sistema Turístico. Es así como lo define como un conjunto de elementos

que componen este sistema según este autor son: la demanda turística, la oferta turística, la planta turística, los atractivos turísticos, la infraestructura y la superestructura.

El sistema turístico acorde a la Organización Mundial de Turismo es el resultado complejo de interrelaciones entre diferentes actores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica semántica, es decir refiere a un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

La OMT considera cuatro elementos básicos del sistema

1. **Demanda Turística:** formada por consumidores actuales como potenciales de bienes y servicios turísticos, tanto a nivel nacional como internacional.
2. **Oferta Turística:** Consiste en el conjunto de productos, servicios y entidades involucradas directamente en la experiencia turística. Esto abarca desde alojamientos, servicios de alimentación, transporte, seguridad, hasta actividades recreativas y culturales, entre otras.
3. **Espacio Geográfico:** Se refiere al entorno físico donde la oferta y la demanda turística se encuentran. En el caso de León, este espacio constituye el destino turístico en sí mismo.
4. **Operadores de Mercado:** Engloba a empresas y entidades cuya función principal radica en facilitar la interacción entre la oferta y la demanda. Esto incluye agencias de viajes, operadores turísticos y compañías de transporte.

Los cuatro elementos del modelo por la OMT, no son independientes entre sí, sino interaccionan y se retroalimentan a los diferentes niveles, lo que constituye un verdadero ecosistema. Con esta consideración, es importante ya que la correlación entre destinos y empresas es vital, de manera sistémica un elemento impacta a las otras partes en beneficios de ellas mismas.

Como ya menciono, la oferta turística parte del conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al usuario, en un lugar determinado, para ser consumidos. Dentro de ellos, los servicios de alojamiento u hospedaje, así como los de restauración son los pilares en la oferta de un Destino.

El entorno turístico fundamenta el espacio geográfico, en él se establecen los recursos y atractivos, que son los motivos principales por los que el turista se desplaza, implica la integración de atractivos naturales (montañas, planicie, lagos, costas), así como museos ruinas, manifestaciones culturales, actividades rurales, arte, gastronomía, etc. El inventario, como conjunto informativo de ellos factores físicos y culturales registrados en forma ordenada, contribuye a conformar el denominado producto turístico.

Sin embargo, la oferta base ya mencionada al ser un medio más que un fin, se ven favorecidos por otros elementos de la denominada planta turística. El turista en la práctica compra los servicios de alojamiento, alimentos y transportes, para satisfacer sus necesidades básicas, pero su motivación y propósito de viaje es llevar a cabo otras actividades. Son justamente estos intereses y deseos los que complementan la denominada oferta turística, coexistiendo con bienes no turísticos y servicios complementarios que se comercializan mediante el sistema turístico. A manera de puntualizar esta concepción, la oferta turística se enriquece por atractivos del entorno geográfico en donde está formalmente establecido el establecimiento.

Finalmente es conveniente señalar que existe en el seno del sistema turístico, los operadores de mercado. Este conjunto de prestadores e instituciones, juegan un rol importante hacia el destino, fundamentalmente canalizan y facilitan la interrelación entre la oferta y la demanda turística y armonizan y potencializa los resultados. En este rubro, operadoras turísticas, transportación turística o agrupaciones de guías conforman los ejemplos más cercanos al cuarto ente del sistema turístico.

Producto turístico: Es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Este compuesto por:

- ✓ Los recursos turísticos: son todos los bienes culturales, naturales y socioeconómicos con que cuentan las comunidades para ofrecer a los visitantes y satisfacer sus necesidades y expectativas.
- ✓ Los atractivos turísticos son los recursos culturales y naturales puesto en valor turístico
- ✓ La planta turística parte integral del producto turístico (museos, teatro, carreteras, hoteles, restaurantes)
- ✓ Los servicios complementarios: Farmacia, hospitales, servicio bancario, alcaldía, mercados, policía, cruz roja, migración, servicios básicos.

Patrimonio: es el conjunto de bienes tangibles e intangibles que constituyen la herencia de un grupo humano que refuerzan su sentido de comunidad con una identidad propia, que son percibidos por otros como característicos y producto de la creatividad humana; se hereda, se transmite, se modifica y optimiza de individuo a individuo y de generación en generación.

Patrimonio natural: Es el conjunto de bienes y riquezas naturales o ambientales que la sociedad ha heredado por sus antecesores; está conformado por formaciones biológicas y geológicas excepcionales, hábitats de especie animales y vegetales.

Industrias creativas y culturales: Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), las industrias culturales y creativas son aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. De acuerdo con la Ley 1834 del 2017, las industrias creativas abarcan a los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software

de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.

Ciudades Creativas: Son ciudades, incentivadas por el talento, la cultura y la creatividad, que se combinan para el desarrollo social, cultural y económico. En sus espacios se promueve el talento innovador de los protagonistas, se fortalecen sus capacidades creativas a través del arte, diseño, artesanía, música, moda, literatura, y gastronomía.

Red de Ciudades Creativas

La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO se creó en 2004 para promover la cooperación hacia y entre las ciudades que identifiquen la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano sostenible. Las 246 ciudades que actualmente forman la Red trabajan juntas hacia un objetivo común: posicionar la creatividad y las industrias culturales en el centro de su plan de desarrollo local y cooperar activamente a nivel internacional en la materia. (UNESCO, 2024)

Formar parte de la Red Nacional implica propiciar y facilitar la dinamización de los sectores priorizados del Programa Nacional Nicaragua Creativa, a partir del vínculo de experiencias, conocimientos y prácticas entre protagonistas de las industrias, la promoción de la diversidad cultural; y el desarrollo de planes que incidan en nuevas formas de diseño y desarrollo urbano a Red Nacional contempla la implementación de planes de acción con base en la Estrategia para una Cultura de Recreación y Entretenimiento Vinculada a la Vida y a las Festividades Sociales, Culturales, Tradicionales y Deportivas.

Red de Ciudades Creativas

La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO se creó en 2004 para promover la cooperación hacia y entre las ciudades que identifiquen la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano sostenible. Las 246 ciudades que actualmente forman la Red trabajan juntas hacia un objetivo común: posicionar la

creatividad y las industrias culturales en el centro de su plan de desarrollo local y cooperar activamente a nivel internacional en la materia. (UNESCO, 2024)

Formar parte de la Red Nacional implica propiciar y facilitar la dinamización de los sectores priorizados del Programa Nacional Nicaragua Creativa, a partir del vínculo de experiencias, conocimientos y prácticas entre protagonistas de las industrias, la promoción de la diversidad cultural; y el desarrollo de planes que incidan en nuevas formas de diseño y desarrollo urbano a Red Nacional contempla la implementación de planes de acción con base en la Estrategia para una Cultura de Recreación y Entretenimiento Vinculada a la Vida y a las Festividades Sociales, Culturales, Tradicionales y Deportivas.

Ciudad creativa León

En el año 2019 INIFOM como parte de la Comisión Interinstitucional de Fomento de la Economía Creativa y Emprendedora, inició un proceso de investigación sobre la Red Internacional de Ciudades Creativas de la UNESCO, elaborando instrumentos y herramientas metodológicas para la elaboración de diagnósticos en 5 ciudades Bluefields, León, Masaya, San Juan de Oriente, Granada y Estelí. (Nicaragua Creativa, 2023); para la identificación de potencialidades en los 7 ámbitos creativos: Artesanía Arte Popular, Literatura, Música, Gastronomía, Diseño, Arte Digital, Cinematografía, a fin de iniciar un proceso de postulación en el concurso de la Red Internacional de Ciudades Creativas de la UNESCO y como un primer diagnóstico de Economía Creativa.

Desde la comisión nacional Nicaragua Creativa existen 6 ejes de trabajo para la planificación anual:

Eje 1: posicionar y desarrollar las industrias culturales y creativas

EJE 2: desarrollo del ecosistema creativo y colaborativo

EJE 3. Innovación, creatividad y emprendimiento

EJE 4. Creación de productos y servicios culturales, incentivando el arte y difundiendo nuestra riqueza cultural a través de escuelas especializadas en arte y en investigaciones científicas de nuestro patrimonio cultural.

EJE 5: propiciar el desarrollo local, a través del fomento y desarrollo de ciudades creativas con propuesta de valor socioeconómico para las familias nicaragüenses de las comunidades.

EJE 6. Revitalización urbana que favorezcan el desarrollo artístico, cultural, comercial y turístico.

1.8. DISEÑO METODOLÓGICO

1.8.1. Posicionamiento ontológico

Este estudio se basa en una postura epistemológica constructivismo dado que el estudio se centró en el desarrollo de ofertas turísticas creativas. Este enfoque permite explorar cómo se construyen y perciben las ofertas turísticas creativas en la ciudad de León por parte de diferentes grupos de interés, como residentes locales, turistas, empresarios del sector turístico, autoridades municipales, entre otros. El constructivismo enfatiza la importancia de comprender las interpretaciones subjetivas y las perspectivas de los actores involucrados en la creación y promoción del turismo creativo en la ciudad.

Este paradigma se encuentra dentro de la teoría constructivista, en el contexto de un plan estratégico para el desarrollo de ofertas turísticas creativas en la ciudad de León, un enfoque constructivista se debe de abordar desde la participación de los actores locales, ya que enfatiza la importancia de la interacción social y la construcción colectiva del conocimiento. En este sentido, se podría promover la participación de los diversos actores locales involucrados en el turismo, como empresarios, residentes, artistas y autoridades municipales.

1.8.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicó para proponer un plan estratégico que permita el desarrollo de ofertas turísticas creativas, el tipo de investigación fue de tipo exploratorio debido a que existe la necesidad de realizar encuestas para conocer sobre la opinión de los turistas, además de identificar las acciones que realiza la comisión de ciudad creativa, los operadores de mercado de turismo y actores de las industrias culturales y creativas.

Se realizaron encuestas como herramienta Principal dado que se aplicó el enfoque exploratorio y fue apropiado para diseñar y aplicar cuestionarios que permitan recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre las percepciones de los turistas.

Se puede destacar cómo el enfoque exploratorio ha proporcionado una comprensión inicial esencial para el diseño del plan estratégico. Además, se puede resaltar la importancia de la flexibilidad y adaptabilidad en la investigación.

Es necesario destacar que la investigación es de carácter transversal, ya que está basada en una única muestra de personas encuestadas y se obtiene la información de una vez. Respecto al tiempo de ocurrencia, el estudio fue prospectivo, ya que se recaudaron los datos y se empezó a trabajar de forma inmediata

1.8.2. Alcance del Estudio

El alcance de un estudio sobre el desarrollo de ofertas turísticas creativas en la ciudad de León durante el periodo 2023-2024 podría abarcar varios aspectos clave:

1.- Análisis del entorno turístico: Esto incluye la evaluación de los recursos naturales, culturales e históricos de León que podrían servir como base para el desarrollo de ofertas turísticas creativas. Se examinaron también las tendencias actuales del turismo en la región, los perfiles de los visitantes, las políticas turísticas locales y regionales, y los competidores cercanos.

2.- Identificación de oportunidades creativas: Se buscó oportunidades para desarrollar experiencias turísticas únicas y atractivas que destaquen los aspectos distintivos de León. Esto implicó la identificación de actividades culturales, artísticas, gastronómicas, deportivas o de entretenimiento que puedan ser incorporadas al plan estratégico.

3.- Participación de los actores locales: Se involucró a diferentes partes

interesadas, como empresarios turísticos, artistas locales, autoridades municipales y residente en el proceso de planificación y desarrollo. Se realizaron consultas, entrevistas para recopilar ideas, sugerencias y opiniones.

4.- Desarrollo de la estrategia: Se elaboró un plan estratégico detallado que incluyó objetivos claros, acciones específicas y un cronograma de implementación para el periodo 2023-2024. Este plan se refleja en los resultados del análisis del entorno, las oportunidades identificadas y el aporte de los actores locales.

1.8.3. Área de estudio

Esto se realizó en la ciudad de León, ubicada en el noroeste de Nicaragua, es una ciudad con una rica historia y una fuerte influencia cultural. Es conocida por su arquitectura colonial, iglesias históricas y su papel significativo en la historia del país. La Catedral de la Asunción, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, es uno de sus monumentos más emblemáticos. Además, León alberga una vibrante vida cultural, con festivales, galerías de arte y una destacada escena literaria. La ciudad también es reconocida por su activismo político y su tradición revolucionaria.

1.8.4. Unidades de Análisis: la unidad de análisis en esta investigación fue:

Turistas: fue esencial comprender las opiniones y preferencias de los turistas con respecto a las ofertas turísticas creativas. Un enfoque exploratorio permitió recopilar información preliminar y establecer las bases para las investigaciones más detalladas.

Comisión de Ciudad Creativa: la Comisión Municipal de Economía Creativa, se busca obtener una visión general de sus actividades y decisiones. Esto facilitará la identificación de áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la colaboración.

Operadores de Mercado y Actores Creativos: La exploración en este sector fue crucial para comprender las acciones y perspectivas de los operadores de mercado de turismo y los actores de las industrias culturales y creativas. Esto ayudará a

identificar fortalezas, debilidades y posibles sinergias.

1.8.5. Universo, muestra y muestreo: En esta investigación, el universo consistió en el 100% de la población seleccionada para el estudio. Según Roberto Hernández Sampieri (2014) en su libro "Metodología de la Investigación", cuando la población es pequeña, se recomienda emplear un enfoque exhaustivo para comprender completamente un fenómeno específico. Desde un punto de vista metodológico, se utilizó un diseño de investigación que permitió la recopilación de datos de todos los miembros de la población en lugar de optar por una muestra representativa.

Esto garantizo que los resultados reflejen con precisión las características de toda la población, eliminando cualquier margen de error de muestreo. Además, dadas las características específicas del fenómeno estudiado y los objetivos de la investigación, un enfoque de censo fue el más apropiado. Además, que se puede enfatizar que el uso de toda la población en la investigación aumenta la fiabilidad y la validez de los resultados.

Al eliminar la posibilidad de error de muestreo, se puede confiar en que los datos recopilados reflejan con precisión la realidad de la población estudiada, lo que aumenta la credibilidad de los hallazgos y las conclusiones del estudio.

Muestra: La muestra de estudio estuvo constituida por 82 personas entre ellos, los miembros de la comisión están constituida por 25 miembros, actores de las Industrias Culturales y Creativas de la Ciudad de León que desearon participa fueron 13, se entrevistaron a los 26 operadores de Mercado de Turismo de La Ciudad de León que firmaron consentimiento y 18 turistas que fueron identificado en el periodo de recolección. Debido a las características de la población en estudio, no se calculó muestra, por lo tanto, se tomó el 100% del universo en estudio es decir se tomó a todas las personas que cumplan con los criterios de inclusiones y firmaron consentimiento informado.

Universo y muestra de estudio

Unidad de análisis	Población	Muestra
--------------------	-----------	---------

1.- Operadores de Mercado de Turismo de La Ciudad de León	26	26
2.- Miembros de La Comisión Municipal de Economía Creativa de La Ciudad	25	25
3.- Turistas	18	18
4.- Actores de las Industrias Culturales y Creativas de La Ciudad de León	13	13
Total	82	82

Muestreo:

Si el muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia y se entrevistó a todas las personas que de forma voluntaria deseaban participar en la investigación, entonces se podría explicar el proceso de la siguiente manera:

1.- Justificación del método de muestreo: Se puede explicar que se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la naturaleza específica del estudio y a la accesibilidad de la población objetivo. En este caso, se buscaba entrevistar a personas que estuvieran dispuestas a participar voluntariamente en la investigación, y utilizar un enlace de la comisión de economía creativa fue una manera conveniente de llegar a este grupo.

2.- Características del muestreo por conveniencia: Se puede mencionar que el muestreo por conveniencia implica seleccionar a los participantes en función de su disponibilidad y accesibilidad, en lugar de utilizar un proceso de selección aleatorio. En este caso, las personas que deseaban participar en la investigación tenían la oportunidad de hacerlo a través del enlace proporcionado por la comisión de economía creativa.

3.- Voluntariedad de los participantes: Es importante enfatizar que la participación de las personas en la investigación fue completamente voluntaria y que no hubo coerción ni presión para que participaran. Se puede mencionar que se

respetaron los principios éticos de la investigación, incluido el consentimiento informado de los participantes.

4.- Limitaciones del muestreo por conveniencia: Se debe reconocer que el muestreo por conveniencia puede introducir ciertos sesgos en los resultados, ya que es posible que las personas que eligen participar voluntariamente en la investigación tengan características o experiencias diferentes a las de aquellos que optan por no participar. Sin embargo, en algunos casos, como en estudios exploratorios o en contextos donde el acceso a la población objetivo es limitado, el muestreo por conveniencia puede ser una opción válida.

1.8.6. Fuente de información:

Datos Primarios: Se aplicaron encuestas, técnicas de observación durante el levantamiento del instrumento y entrevista a profundidad.

Datos Secundarios: Se hizo uso de bibliotecas y fuentes públicas como el internet.

1.8.7. Criterios de inclusión

- Operadores de Mercado de Turismo de La Ciudad de León.
- Miembros de La Comisión Municipal de Economía Creativa de La Ciudad de León
- Turistas
- Actores de Las Industrias Culturales y Creativas de La Ciudad de León
- Que desean participar en la investigación.

1.8.8. Técnica e Instrumentos de la Investigación

La técnica que se utilizó con la población en estudio fue una encuesta, se seleccionó esta técnica porque permite una amplia visión de lo que opina las personas en estudio.

Según Roberto Hernández Sampieri (2014) en su libro "Metodología de la Investigación", establece que los beneficios de utilizar encuestas como técnica de recolección de datos incluyen:

Facilidad de aplicación: son relativamente fáciles de diseñar, administrar y analizar en comparación con otras técnicas de recolección de datos más complejas, como los experimentos o las observaciones participantes.

Eficiencia en la recolección de datos: Las encuestas pueden recopilar datos de una gran cantidad de participantes en un período de tiempo relativamente corto. Esto las hace ideales para estudios que necesitan recopilar datos de una amplia muestra de individuos.

Economía de recursos: En comparación con otras técnicas de recolección de datos, como las entrevistas cara a cara, las encuestas tienden a ser menos costosas, ya que requieren menos tiempo y recursos humanos para administrarlas.

Anonimato y confidencialidad: Las encuestas ofrecen la posibilidad de mantener el anonimato y la confidencialidad de los participantes, lo que puede aumentar la honestidad en las respuestas y reducir el sesgo de deseabilidad social.

Facilidad para analizar los datos: Los datos recopilados a través de encuestas suelen ser cuantitativos y, por lo tanto, pueden ser analizados de manera más objetiva y fácil utilizando métodos estadísticos.

Posibilidad de replicación: Dado que las encuestas suelen estar estandarizadas y bien documentadas, es posible replicarlas en diferentes contextos o momentos para verificar la consistencia de los resultados.

La recolección de información se llevó a cabo mediante la participación activa de las investigadoras del estudio, quienes contaron con la colaboración invaluable de un miembro destacado de la comisión creativa. Este enfoque colaborativo permitió establecer un proceso de recolección de datos que se ajustara a las necesidades específicas del estudio y garantizara la participación voluntaria de los individuos en el mismo.

El miembro de la comisión creativa desempeñó un papel fundamental al actuar como intermediario entre las investigadoras y los potenciales participantes. Gracias a su conocimiento y experiencia en el ámbito creativo local, pudo establecer vínculos sólidos y de confianza con los diversos actores involucrados en el estudio.

Esta colaboración facilitó el acceso a una amplia gama de personas dispuestas a compartir sus experiencias, opiniones y perspectivas sobre el tema en cuestión.

Con la asistencia del miembro de la comisión creativa, las investigadoras pudieron establecer contactos directos con cada uno de los participantes potenciales, explicarles el propósito y la importancia del estudio, así como garantizar su participación voluntaria y consentimiento informado. Este enfoque personalizado y participativo ayudó a establecer un ambiente de confianza y apertura que fomentó una recopilación de datos más completa y significativa.

Además, la colaboración con el miembro de la comisión creativa permitió adaptar el proceso de recolección de datos a la naturaleza específica del tema estudiado y al contexto local. Su experiencia en el campo creativo proporcionó insights valiosos sobre las mejores prácticas para abordar a los participantes, formular preguntas pertinentes y crear un ambiente propicio para la generación de ideas y la expresión creativa.

1.8.9. Instrumento de recolección de información

Se aplicaron un total de 4 entrevistas estructuradas con preguntas abiertas y cerradas que midieron las funciones acciones y actividades de operadores de Mercado de Turismo de la Ciudad de León, funciones de la Comisión Municipal de Economía Creativa de la Ciudad de León, a Turistas y actores de las Industrias Culturales y Creativas de la Ciudad de León. También se realizó revisión bibliográfica mediante la búsqueda de libros académicos, publicaciones en revistas científicas y otros documentos que fueron relevantes para el trabajo.

Las 4 encuestas se validaron a través de dos procesos fundamentales: la fiabilidad y la validez. Se evaluó la consistencia de las preguntas, esto se logró mediante pruebas de consistencia interna, como el coeficiente alfa de Cronbach (0.95) donde de constato que todas las preguntas de la encuesta midieron de manera consistente el mismo constructo. Además de realizo un pilotaje de los instrumentos para su validez y constancia interna de la misma. También se aseguró

que la encuesta mida lo que se pretende medir. Esto se logra a través de diferentes métodos como la validez de contenido, la validez de criterio y la validez de constructo.

Este instrumento fue construido utilizando el programa Google Forms para contar con el mismo de manera fácil para su aplicación, para esto se realizó varias etapas las cuales se describen a continuación

1.- Diseño del formulario: Se creó el formulario digital utilizando la interfaz de usuario proporcionada por Google Forms. Esto implica definir las preguntas, opciones de respuesta, formatos de respuesta.

2.- Implementación de medidas de seguridad y privacidad: Se establecieron medidas de seguridad y privacidad para proteger los datos de los encuestados, como limitar el acceso al formulario mediante enlaces compartidos, requerir inicio de sesión con una cuenta de Google para acceder al formulario, o habilitar la opción de respuestas anónimas.

3.- Prueba del formulario: Antes de su distribución, realizaremos pruebas del formulario para asegurarse de que todas las preguntas funcionen correctamente y que el diseño sea intuitivo para los encuestados.

4.- Distribución del formulario: Una vez que el formulario fue creado y probado, se distribuyó a través de diferentes medios, como correo electrónico, enlaces compartidos, redes sociales o incrustándolo en un sitio web.

5.- Recopilación de respuestas: Google Forms recopiló automáticamente las respuestas de los encuestados en una hoja de cálculo de Google Sheets, lo que facilitó los análisis.

6.- Análisis de datos: Una vez finalizada la recolección de respuestas, se realizó el análisis de datos utilizando herramientas integradas en Google Forms, como gráficos y tablas resumen.

1.8.10. Plan de análisis

Inicialmente se realizó una base de datos en programa SPSS versión 25, luego se organizó y preparó los datos para su análisis, haciendo limpieza de datos.

Se realizaron análisis descriptivos para comprender las características básicas incluyendo medidas de tendencia central, dispersión, gráficos, y otras técnicas. Finalmente, se interpretaron los resultados obtenidos y se elaboran conclusiones basadas en el análisis realizado.

1.8.11. Aspectos éticos

Se solicitó consentimiento informado a los participantes en el estudio, se garantizó la confidencialidad de la información recopilada, protegiendo la identidad de los participantes y asegurando que los datos personales no se divulguen de manera inapropiada, se garantizó que los participantes no fueran perjudicados de ninguna manera durante el estudio.

1.8.12. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Indicador	Ítems	Instrumento
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnosticar la situación actual del entorno turístico de la Ciudad de León. 	Situación actual	Un análisis exhaustivo para comprender la situación actual e identificar los recursos culturales y creativos que podrían ser aprovechados para el desarrollo turístico	Análisis externo	Opinión de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Operadores de Mercado de Turismo de La Ciudad de León. ▪ Miembros de La Comisión Municipal de Economía Creativa de La Ciudad de León ▪ Turistas ▪ Actores de Las Industrias Culturales y Creativas de La Ciudad de León ▪ Que desean participar en la investigación. 	Revisión bibliográfica Encuestas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar estrategias de desarrollo del turismo a través de las herramientas FODA, 	Tipo de estrategias de desarrollo	Diseñar experiencias y paquetes turísticos que se adapten a las preferencias de los diferentes segmentos de turistas.	Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de Identidad Local ▪ Consulta a la Comunidad 	Análisis de encuestas FODA Came básico

<p>CAME Y CAME CRUZADO.</p>				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentación del Mercado Turístico ▪ Creación de Perfiles de Turistas ▪ Desarrollo de Experiencias Auténticas ▪ Involucramiento Comunitario ▪ Estrategias de Marketing Digital ▪ Alianzas Estratégicas ▪ Desarrollo de Eventos Especiales 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir un plan estratégico que promueva la innovación y el crecimiento sostenible en la ciudad de León en el periodo 2023-2024. 	<p>Plan estratégico</p>	<p>Es un conjunto organizado de directrices y acciones diseñadas para alcanzar metas específicas en un período determinado. En el contexto de la ciudad creativa de León, este plan se centra en fomentar la innovación y el crecimiento</p>	<p>Ejecución del plan estratégico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción de Nuevos Productos/Experiencias ▪ Adopción de Tecnología ▪ Inversiones en Investigación y Desarrollo ▪ Aumento de Visitantes 	<p>Came básico Came cruzado</p>

		en los actores del sector turístico.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversificación de Mercados ▪ Nivel de Involucramiento ▪ Experiencia del Turista ▪ Ofertas Creativas ▪ Alcance de Campañas ▪ Redes Sociales ▪ Alianzas Estratégicas ▪ Crecimiento Económico Local 	
--	--	--------------------------------------	--	--

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

CAPÍTULO II.

2.1. DIAGNÓSTICOS DE LA SITUACIÓN DEL ENTORNO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE LEÓN

2.1.1. Situación geográfica del departamento de León.

El Departamento de León se encuentra ubicado en el sector noroccidental del país, limita al norte con el Departamento de Estelí, al sur con el Océano Pacífico, al este con los departamentos de Matagalpa y Managua y al oeste con el Departamento de Chinandega. Tiene una superficie aproximada de 5,138.03 km², la cual representa el 4.27% de la superficie total nacional. Cuenta con una población aproximada de 473,289 habitantes. El Departamento de León constituye una extensa planicie, con tierras fértiles abonadas por las erupciones volcánicas, como el volcán Cerro Negro, considerado uno de los más activos en Nicaragua. Uno de los problemas de este departamento actualmente es la carencia de agua, porque sus ríos son intermitentes y solo tienen agua durante el invierno. Su cabecera departamental es la ciudad de León, está integrado por diez municipios.

2.1.2. Situación geográfica del Municipio de León.

El municipio de León colinda con otros municipios que han tenido un significativo desarrollo y que son de gran importancia en la actualidad para el desarrollo económico y social del departamento. Uno de ellos es La Paz Centro, que se ha transformado en un importante destino turístico. León limita al norte con los municipios de Quezalguaque y Telica, al sur con el Océano Pacífico, al este con los municipios de Larreynaga, La Paz Centro y Nagarote, al oeste con los municipios de Corinto y Chichigalpa (Departamento de Chinandega). Posee una extensión territorial de 826.19 Km² y una población estimada de 208,604 habitantes con una densidad poblacional de 195 hab. /km². La ciudad de León fue fundada en 1524 a orillas del lago Xolotlán, por el conquistador español Francisco Hernández de Córdoba, ubicada a 30 km de la actual ciudad de León, conocida como León Viejo, cuyas ruinas se han convertido en un atractivo turístico. Fue nombrado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en el año 2000 patrimonio cultural de la humanidad.

La ciudad León Santiago de los Caballeros, es la cabecera municipal del Departamento de León, nombrada Ciudad Universitaria, Primera Capital de la Revolución y considerada una de las ciudades más importantes de Nicaragua. Está ubicada a 92 km de distancia de la ciudad de Managua. Según la ley de protección al Patrimonio Cultural de la Nación, aprobada el 12 de abril de 1983 el centro histórico de la ciudad de León fue designado Patrimonio Artístico Cultural de Nicaragua. Esta ley fue publicada en la Gaceta Número 88, el 19 de abril del mismo año.

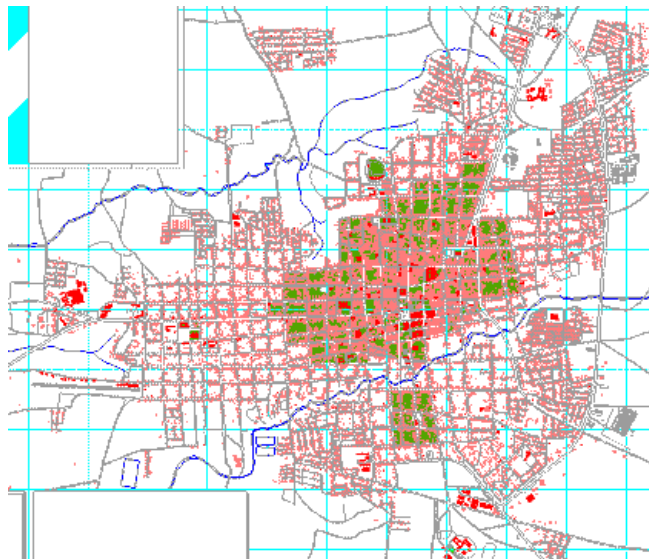


Figura 1. Mapa ciudad de León
Fuente: IINETER Instituto Nicaragüense de estudios territoriales.

La ciudad colonial de León limita al norte con la comunidad de las Brisas y urbanizadoras como Paseos de León y San Jerónimo; al sureste con las comunidades del Chagüe, La Leona hasta llegar a Izapa; al oeste con las comunidades Santa Elena, El Chimbarun, las Peñitas y PoneLOYA.

Encontramos al barrio indígena de Sutiaba y San Mateo como el último punto de referencia en este extremo. Al este con las comunidades de Santa Lucía, Puerta de Piedra, Villa los Manzanares, Chacaraseca, Los Lechecuagos y otros menos relevantes. Los límites urbanos de la ciudad han crecido en los últimos años en la parte sureste nuevos repartos como: Rubén Darío, Aracelly Pérez, Mariana Sampson, entre otros. (Medina Salinas, 2013)

León Santiago de los Caballeros, destaca en su infraestructura colonial las iglesias que son parte del acervo cultural de los leoneses y de los nicaragüenses en general, sobresale la Real Basílica Catedral de la Asunción de la Bienaventurada

Virgen María, nombrada por la Unesco, Patrimonio Mundial de la Humanidad, destacándose además en el ámbito de la literatura. La tradición literaria de la ciudad de León viene de sus escritores y poetas como el inmenso representante, el Poeta, Príncipe de Letras Castellanas, Rubén Darío; así como los poetas Salomón de la Selva, Azarías H. Pallais y Alfonso Cortés, conocidos como los tres grandes, influyendo en destacados poetas y novelistas a nivel nacional. Ha sido sede de eventos internacionales como el Simposio Internacional Rubén Darío y múltiples Festivales Nacionales e Internacionales de poesía y literatura, tertulias literarias, entre otros eventos.

2.1.3. Oferta Turística

Como resultado de un estudio preliminar del proceso de recopilación de información y análisis, se consolida los criterios y ámbitos de mayor fortaleza en la ciudad de la Ciudad de León,

A continuación, se mencionan todos los servicios y productos turísticos que ofrece la ciudad de León:

2.1.3.1. Patrimonio inmueble de León

- Catedral de la Asunción.
- Iglesia San Juan Bautista de Sutiaba.
- Iglesia la Merced.
- Iglesia la Recolección.
- Iglesia el Calvario.
- Iglesia san Nicolás de laborío.
- Iglesia san Felipe.
- Iglesia san Francisco.
- Iglesia san Juan.
- Iglesia Zaragoza.
- Iglesia Guadalupe.
- Iglesia San Juan de Dios.
- Iglesia San José.

- Ermita Dolores.
- Ermita de San Pedro.
- Ruinas de Iglesia San Sebastián.
- Ruinas de Iglesia Veracruz.
- Capilla colegio la Asunción.
- Antiguo palacio departamental.
- Teatro municipal José de la Cruz Mena.
- Colegio San Ramón.
- Palacio Episcopal.
- Antigua Casa Salud Debayle.
- Alcaldía municipal de León
- Colegio la Asunción.
- Antiguo hospital San Juan de Dios
- Antigua Estación del Ferrocarril.
- Edificio central de la unan
- Casa cultural Rigoberto López Pérez

2.1.3.2. Festividades tradicionales

- ✓ El municipio de León se engalana con las Festividades patronales en honor a la Virgen de la Merced durante todo el mes.
- ✓ La celebración de la tradicional *Gritería* en honor a la Purísima e Inmaculada Concepción de María la noche del 7 de diciembre. León es la cuna de esta fiesta religiosa nacional, cuyo origen se remonta a 1857.
- ✓ La algarabía continúa el 8 de diciembre con el Tradicional Concurso de Gigantonas, donde se elige a la mejor Gigantona de la ciudad.
- ✓ Celebraciones en honor a Cristo Rey, la procesión de San Lázaro, sanador de las llagas y protector de las mascotas el 3 de abril.
- ✓ Las celebraciones del día de la Santa Cruz el 3 de mayo, el día de San Isidro Labrador el 15 de mayo.
- ✓ Celebración de la Gritería Chiquita el 14 de agosto. Día de Asunción de María o de penitencia.

- ✓ Procesión de San Jerónimo el 29 y 30 de septiembre.
- ✓ Fieles Difuntos el 01 y 02 de noviembre.
- ✓ La celebración de la Virgen de Guadalupe el 12 y 13 de diciembre.
- ✓ El barrio indígena de Sutiaba se destaca por sus festividades en honor a Santa Lucía, las cuales concluyen con un tradicional y colorido desfile hípico, con la participación de montados de todo el país.
- ✓ El día 24 de diciembre se realiza el Pase del Niño Dios y las pastorelas
- ✓ La Navidad se festeja con cenas, es tradición de la mayoría de los hogares sacar la mesa a la calle, para cenar con los vecinos; quiebran piñatas, ponen canciones de la época, en algunos barrios contratan agrupaciones musicales y filarmónicas.
- ✓ El día de Reyes Magos, se festeja con un recorrido por las principales calles de la ciudad de León, acompañando a José, María y el Niño Dios con: pastores y los tres reyes magos montados a caballos. Realizando un teatro religioso.
- ✓ En León se destacan las procesiones de Semana Santa por su solemnidad y colorido entre ellas: La Procesión de Jesús del Triunfo, el Domingo de Ramos la imagen se traslada montado en un burro o asno joven, propiedad de la parroquia, este recorre las principales calles.
- ✓ La Procesión de San Benito el Lunes Santo en donde los promesantes van vestidos de luz o sea con atuendos de color blanco, con candelas y cintas negras, participan en la procesión de rodillas, entrando al templo San Francisco.
- ✓ El Viacrucis Penitencial a partir de las 3:00 a.m. saliendo de los templos de cada barrio, durante la procesión son representas las 14 estaciones que pasó Nuestro Señor Jesucristo.
- ✓ Las Alfombras pasionarias de Aserrín, es la actividad más atractiva y colorida que se presenta en el municipio de León, se elaboran en las calles de Sutiaba, los artesanos utilizan colores vistosos, materiales de fibras: aserrín policromado, arroz, sal, casullas, ajonjolí, maíz, cal.

2.1.3.3. Artesanía y arte popular

El ámbito de Artesanía y Arte Popular, según el análisis valorativo, alcanza un promedio del nivel de desarrollo del ámbito de 59.11% Textil, fibras naturales,

objetos en madera, papel, técnicas del diseño, cerámica, alfarería, piedras, joyas, alfombras.

:

2.1.3.4. Música

El ámbito de Música alcanza un promedio del nivel de desarrollo del Ámbito 54.9 % con Escena musical que promueve la música tradicional/ popular, preferente la vernácula y sus intérpretes ejecutantes, Tradición de festivales y eventos musicales.

2.1.4. Centros reconocidos de creación y actividad musical

1. Teatro Municipal José de la Cruz Mena.
2. Parque Los Poetas.
3. Plaza Parque Juan José Quezada.
4. Parque de la cultura y dignidad: centenario Rubén Darío.
5. Parque Fray Antonio Valdivieso.
6. Casa Museo Marina Maradiaga.
7. Jardín Botánico Unan / León.
8. Parque Arlen Siu.
9. Escuela de música municipal José de la Cruz Mena.
10. Campo Victoria.
11. Cancha 23 de Julio.
12. Salón Rubén Darío.
13. Alcaldía Municipal de León.
14. Plazoleta Paraninfo Unan / León.
15. Auditorio Ruiz Ayestas.
16. Malecón Las Penitas Poneloya.
17. Gimnasio Iván Montenegro.
18. Mausoleo Héroes y Mártires.
19. Calle peatonal noroeste Plazoleta Atrio Sutiaba.
20. Casa de salud Debayle.
21. Casa de Protocolo UNAN León.
22. Plaza mayor de Sutiaba.

23. Xochilt Acalt.
24. Plaza de San Sebastián.
25. Parque San Felipe.
26. Atreo de San Felipe.
27. Plazoleta de Ciencias Médicas Unan León.
28. Atreo Iglesia Guadalupe.
29. Estadio Municipal Héroes y Mártires de Septiembre.
30. Costado oeste Mercado Central.
31. Avenida Universitaria.
32. Casa de Cultura Antenor Sandino.
33. Antigua estación del ferrocarril.

2.1.5. Música tradicional para las festividades son:

- Oh, Virgen de Merced
- Los cielos y la tierra
- Pan y vino
- Vienen con alegría
- Juntos como hermanos
- Señor nos da su amor
- Pescador de hombres
- Hombre verdadero

2.1.6. La purísima o gritería chiquita

- Tu gloria Tu gloria
- Botón de Rosa.
- Dulces Himnos.
- Dios te Salve.
- Es María la Blanca Paloma
- Pues concebida
- Sagrada reina del cielo
- Por eso el cristianismo

2.1.7. Navidad

- Una bella Pastorcita
- El Burrito Sabanero
- Venid pastorcillos
- Noche de Paz
- Peces en el río
- El niño del tambor

2.1.8. Expresiones Folclóricas Vigentes

- Toro Leonés o Toro guaco.
- Las alboradas realizadas a través de convocatoria a los feligreses.
- Carnaval de Mitos, Leyendas, tradiciones y personajes leoneses último viernes del mes de noviembre.
- Recorrido tradicional de la Gigantona y el Enano Cabezón.
- Mitos y Leyendas

2.1.9. Gastronomía

La gastronomía leonesa es muy variada; la base principal de sus platillos es el maíz. Algunas de las comidas típicas son realizadas de acuerdo con las festividades de la ciudad.

Su gran atractivo es en las festividades de cuaresma y el día de los muertos creando platillos que cuentan con atractivo turístico: la sopa de queso y los buñuelos.

- Sopa de canecho o de chotes (caracol de río)
- Guiso de flor de piñuela
- Buñuelos de maíz
- Cajetas de coco
- Cajetas de leche
- Cajeta de zapoyol
- Gofio

- Leche burra
- Huevo chimbo
- Enchilada
- Pio quinto
- Ayote en miel.
- Dulce de caña
- Atolillo de maíz.
- Arroz con leche
- Sorbetes mantecados.
- Galletitas de vainilla
- Cajeta de frijol
- Buñuelo
- Leche burra
- Bollo de coco
- Bienmesabe
- Piñonate
- Crocante de ajonjolí y maní
- Dulce de maní garrapiñado
- Raspados
- Cosa de horno
- Pancito de arroz
- Pipas
- Picos
- Quesadillas
- Chicha de maíz negrito
- Atol rosado
- Chibolas
- Atol duro
- Chicha de cojombro.
- Güirilas.
- Tamales rellenos.

- Tamales pisque.
- Paco.
- Cosa de Horno.
- Perrerreque.
- Sopa de Leche.
- Rosquillas.
- Hojaldras.
- Pan de arroz.
- Atolillo de arroz.
- Mota de atol.
- Atolillo de arroz.
- Almíbar.
- Sopa de gallina con albóndiga
- Sopa de res.
- Cuznaca.

2.1.10. Patrimonio natural León

Situación actual de la Reserva Natural Complejo Volcánico Las Pilas El Hoyo

- Edificio natural formado por coladas de erupciones pasadas, son áreas aptas para la producción de miel, existe gran variedad de flora en peligro de extinción la mayoría, propia de área volcánicas.
- La fauna predominante son garrobos, culebras de distintas especies, aves residentes y migratorias.
- Es sitio de avistamiento de aves y de alto valor turístico, gracias a las alternativas brindadas y características propias.
- El Cerro Negro, es administrado por la Cooperativa Pilas el Hoyo, dando empleo a los comunitarios.
- Los recursos económicos obtenidos no son invertidos en infraestructura comunitaria.

- En este complejo volcánico aún es posible desarrollar actividades de aventurismo, orquidiario, mariposario y sendero en coladas volcánicas, estas últimas quieren ser promocionadas por el municipio de Telica.

2.1.11. Situación actual de zona costera Las Peñitas Poneloya

En Poneloya se encuentra la Isla Los Brasiles, es un área pública con infraestructura de inversión privada. Es lugar de anidación de tortuga marina Tora y Paslamana, esta ultima la más predominante; se da la crianza del Pargo Lunarejo, sus manglares permiten la reproducción natural de pescados, punches, cangrejos y conchas.

2.1.12. Situación actual Reserva Isla Juan Venado

La Isla Juan Venado es una reserva natural, es sitio de desove de tortugas tora y paslama principalmente, se encuentran lagartos (posible visualizar a medio día y por la noche), aves residentes y migratorias, concha negra, cangrejos, punches, zurdos, venados y presencia de arrecifes de coral de colores naranja, azul, amarillo a rojo.

2.1.13. Tendencias del turismo

Se denomina tendencia del turismo a la información sobre el flujo de visitantes o turistas que se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo. Para identificar las tendencias del turismo se utiliza las estadísticas.

Las tendencias están determinadas principalmente por el comportamiento del turista, el desarrollo tecnológico, desarrollo económico y el desarrollo sociocultural de los diferentes países o regiones.

2.1.14. Tendencias del turismo en Nicaragua

En 2023 la industria turística registra las llegadas de **22, 940,186** visitantes a los **358** sitios turísticos monitoreados por las Delegaciones. La tasa de variación es del 22.9 % respecto al mismo período del 2022 cuando se registró 18, 661,376 visitantes.

A nivel nacional los **tres sitios más visitados** son: Puerto Salvador Allende, el Centro Turístico de Granada y el Parque Luis Alfonso Velásquez.

El departamento más visitado es **Managua** aportando 9.5 millones y los sitios más visitados de este departamento son: el Puerto Salvador Allende, el Parque Luis Alfonso Velásquez y Centro Turístico Pochomil.

En segundo lugar, el departamento de **Estelí** con 3.1 millones de visitantes y los sitios más visitados son: el Parque 16 de Julio, Don Vigorón y el Parque de la Familia, la Comunidad y la Vida.

Granada ocupa el tercer lugar con 2.4 millones de visitantes y los destinos más visitados son el Centro Turístico de Granada, Calle La Calzada y el Parque Central. El mes de abril es el más concurrido a nivel nacional, movilizándose 3, 525,904 visitantes y el de menor visitas es febrero con 1, 258,683.

En cuanto al crecimiento económico, el sector aportó 600 millones de dólares a la economía nacional.

Los principales mercados de visitantes que ingresan al país son centroamericanos (33 %), seguido de Norteamérica (21%) y el Caribe; en su mayoría ingresa vía área.

El mayor gasto per cápita diario correspondió a los que salieron del país por vacaciones con 113.7 dólares (US\$68.0 en el trimestre anterior), los cuales tuvieron una estadía promedio de 7.6 días, el gasto por negocios fue 98.9 dólares (US\$175.5 en el trimestre anterior), y estadía promedio de 12.4 días. Los residentes que

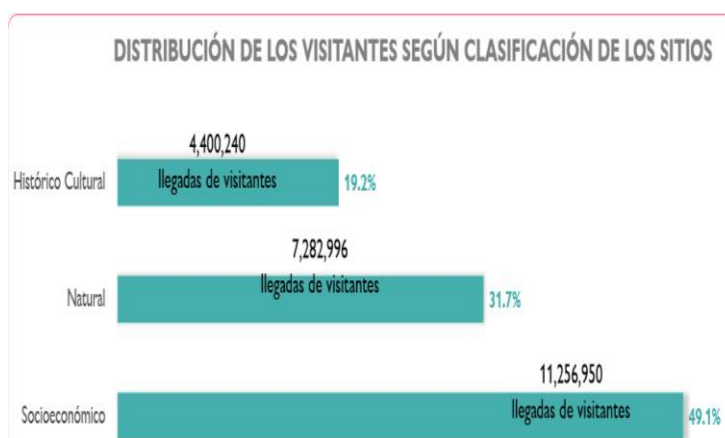


Figura 2. Visitantes por sitios

viajaron por visitas a familiares y amigos, realizaron un gasto per cápita diario de 37.6 dólares (US\$28.4 en el trimestre anterior), con estadía promedio de 14.6 días. Los que viajaron por otros motivos, registraron un gasto promedio de 21.3 dólares (US\$50.3 en el trimestre anterior), con una permanencia promedio de 9.3 días. (INIDE , 2023)

2.1.15. Principales mercados turísticos globales

El mercado turístico donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

La tendencia de crecimiento en el turismo procederá de mercados relativamente nuevos de la región de Asia – pacífico, América latina y Europa este, los viajeros estadounidenses están mostrando un interés especial en países que antes estaban fuera de los límites, como Corea del Norte, Libia, Cuba y Myanmar, gracia a una flexibilización en las restricciones de viaje.

En la otra cara de la moneda, los clientes también quieren verse apartados de sus aparatos tecnológicos con vacaciones de desintoxicación digital, en hoteles libres de dispositivos o aquellos que implementen prácticas sostenibles.

La tierra de lagos y volcanes es parte de la Guía Digital Ustoa 2024 de la Asociación Estadounidense de Tour Operadoras, Ustoa, en la sección de Perfiles Corporativos, donde es descrita como una joya escondida.

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importante con la que puede contar la ciudad de León. Sin embargo, para capitalizar al máximo estas oportunidades, es crucial realizar un análisis exhaustivo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta el desarrollo de ofertas turísticas creativas en la ciudad.

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del entorno turístico en León ofrece una visión integral de los factores internos y

externos que inciden en el desarrollo y la competitividad del sector turístico en la ciudad de León.

2.2. DEBILIDADES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LEÓN

2.2.1. Falta de Conocimiento sobre la Comisión de Economía Creativa entre los Operadores del Mercado.

Una debilidad identificada en el entorno turístico de León es la falta de conocimiento generalizado sobre la existencia y funciones de la Comisión de Economía Creativa entre los actores que forman parte de los operadores de mercado. Esta falta de conciencia acerca de esta estrategia especializada limita las sinergias y posibles colaboraciones entre los operadores turísticos locales. La falta de conocimiento impide el aprovechamiento óptimo de recursos e iniciativas que podrían potenciar la creatividad y la innovación en la oferta turística de la región, generando un obstáculo para el pleno desarrollo del sector turístico.

2.2.2. Ausencia de Productos Artesanales Representativos y Falta de Tiendas Locales Identificativas.

Dos debilidades notables en el entorno turístico de León se centran en la carencia de productos elaborados por artesanos locales que reflejen la identidad de la ciudad, lo que resulta en la pérdida de su identidad cultural. La ausencia de artículos representativos, auténticos y distintivos de León limita la oferta de souvenirs o productos que los visitantes puedan asociar directamente con la región. Esta carencia conlleva a una pérdida de oportunidades para los turistas de llevar consigo recuerdos emblemáticos de su visita, al tiempo que genera una disminución en la promoción de la identidad cultural de la ciudad.

Además, la inexistencia de una tienda especializada en artesanías locales, que ofrezca productos auténticos y significativos que identifiquen a León, agrava esta situación. La carencia de un punto de venta centralizado para artículos auténticos y representativos limita las oportunidades de los turistas para adquirir souvenirs que capturen la esencia y la autenticidad de la ciudad, lo que resulta en una pérdida de identidad y en una experiencia turística menos enriquecedora.

Estas carencias no solo disminuyen la experiencia del turista en León, sino que también obstaculizan la proyección de la identidad cultural de la ciudad, limitando su potencial para atraer y retener visitantes.

2.2.3. Falta de Desarrollo Empresarial y Visión Emprendedora en la Gerencia Empresarial

Una debilidad significativa identificada en el entorno empresarial de León radica en la falta de desarrollo empresarial y visión emprendedora entre los líderes y gerentes de las empresas locales. Esta carencia de perspectiva emprendedora limita la capacidad de innovación y crecimiento de los emprendimientos en la región. La ausencia de una mentalidad empresarial proactiva impide la adopción de estrategias innovadoras y la exploración de nuevas oportunidades en el mercado, lo que a su vez dificulta la adaptación a entornos cambiantes y competitivos.

La carencia de una sólida visión empresarial entre los emprendedores y líderes empresariales obstaculiza el desarrollo de estrategias innovadoras que podrían estimular el crecimiento económico y la generación de empleo en la región. Esta debilidad no solo afecta la capacidad de las empresas locales para expandirse, sino que también restringe su capacidad para generar un impacto significativo en el desarrollo económico de León.

Es importante abordar esta debilidad promoviendo programas educativos, mentorías o iniciativas que fomenten y fortalezcan las habilidades emprendedoras y la visión estratégica entre los líderes empresariales en la región.

2.2.4. Percepción de Falta de Mercado por Parte de los Actores

Una debilidad identificada entre los actores del entorno empresarial de León es la percepción de no contar con un mercado sólido o adecuado para sus productos o servicios. Esta percepción limitada puede ser un obstáculo para el desarrollo de estrategias comerciales sólidas. Al considerar que no hay un mercado lo suficientemente receptivo, los actores empresariales pueden restringir su capacidad de innovación, inversión y expansión.

Esta percepción limitada del mercado podría derivar en decisiones estratégicas conservadoras o en una falta de exploración de nuevas oportunidades comerciales. Afecta no solo la toma de decisiones estratégicas, sino también la capacidad de las empresas para adaptarse y diversificar sus ofertas, lo que podría impactar negativamente en el crecimiento económico y la competitividad de la región.

Es crucial abordar esta percepción proporcionando información y análisis detallados sobre las oportunidades existentes en el mercado local, así como promoviendo iniciativas que fomenten la exploración de nuevos nichos comerciales y estrategias innovadoras para captar y expandir el mercado en León.

2.2.5. Falta de innovación en los procesos de transformación para la creación de productos con identidad cultural

En León, se observa una carencia significativa en la introducción de métodos innovadores para transformar y desarrollar productos auténticos que reflejan la identidad cultural única de la región. Esta falta de avance en los procesos de elaboración limita la diversificación y mejora de las ofertas turísticas, lo que obstaculiza la presentación de experiencias auténticas y atractivas para los visitantes.

La falta de innovación en la creación de productos con identidad cultural podría ser un factor que contribuya a una oferta turística estática y poco diferenciada, lo que dificulta la promoción de León como un destino distintivo y atractivo en comparación con otros destinos competidores.

2.3. AMENAZAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LEÓN

2.3.1. Pérdida de Conocimiento en la Elaboración de Productos Artesanales con Identidad Cultural:

La baja demanda de los productos artesanales locales representa una amenaza significativa para León, ya que conduce a la pérdida gradual del

conocimiento y las técnicas tradicionales de elaboración. Esta disminución en la transmisión del saber hacer cultural podría impactar negativamente en la preservación de la identidad local y la autenticidad de las experiencias turísticas.

2.3.2. Prejuicio y Estigma Social en Actividades de Recreación por Motivos Políticos:

El "prejuicio y estigma de la sociedad ante actividades de recreación y esparcimiento por motivos políticos" constituye una amenaza importante para el desarrollo turístico en León. Este fenómeno se refiere a la percepción negativa o desconfianza que prevalece en la sociedad respecto a actividades recreativas o eventos de entretenimiento debido. Esta situación puede impactar significativamente en la afluencia de turistas y en la participación de la comunidad en actividades recreativas locales. El estigma social vinculado a actividades recreativas puede disuadir a los visitantes.

2.3.3. Falta de Promoción Internacional de Productos Artesanales con Identidad Cultural:

Esta carencia impide que los productos artesanales locales, que son portadores de la identidad y la riqueza cultural de la ciudad, alcancen un reconocimiento y una difusión a nivel global.

2.3.4. Pérdida de identidad cultural

Esta pérdida de identidad cultural tiene un impacto directo en la autenticidad y originalidad de las ofertas turísticas. Si se descuida la preservación y transmisión de estas tradiciones locales, la experiencia turística puede perder su singularidad y atractivo, lo que resulta en una reducción del interés por visitar la región. Asimismo, puede conllevar la pérdida de conexiones emocionales y culturales.

2.4. FORTALEZAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LEÓN

2.4.1. Riqueza Histórica, Cultural y Patrimonial de León

La ciudad de León, fundada el 15 de junio de 1524 por Francisco Hernández de Córdoba, tiene una historia rica y variada que se refleja en sus atractivos culturales, históricos y naturales. Inicialmente establecida a orillas del lago Xolotlán

y al pie del volcán Momotombo. Sin embargo, tras diversas adversidades, incluyendo las crueldades sufridas por los indígenas, el asesinato del Obispo Fray Antonio de Valdivieso y los desastres naturales como el terremoto y la erupción del volcán Momotombo, la ciudad fue abandonada.

Posteriormente, se fundó una nueva ciudad a 30 kilómetros al oeste en tierras de los Sutiabas, convirtiéndose en la capital de Nicaragua por más de dos siglos hasta 1851, cuando fue reemplazada por Managua.

2.4.2. Amplia Infraestructura Histórica, Cultural y Religiosa:

La rica infraestructura histórica, cultural y religiosa de León constituye una fortaleza esencial. La ciudad cuenta con un patrimonio arquitectónico que abarca iglesias, estructuras históricas y lugares culturales que datan de distintas épocas, enriqueciendo la experiencia turística y ofreciendo una ventana al pasado. León es reconocido por su destacada importancia histórica, siendo un bastión de cultura e intelectualidad en la nación. La ciudad alberga una serie de iglesias y estructuras arquitectónicas que datan desde los siglos XV al XVIII, entre las que se incluyen la Iglesia la Recolección, Iglesia el Calvario, Iglesia de San Juan, San Juan Bautista de Sutiaba, Iglesia la Merced, iglesia San Felipe, Iglesia San Nicolás de Tolentino, Iglesia Pilar de Zaragoza, Iglesia de San Francisco, Iglesia de Guadalupe, Iglesia de San Sebastián y la Ermita de San Pedro, destacándose la majestuosa Catedral que resguarda los restos del padre del Modernismo Rubén Darío.

León también ofrece una amplia gama de museos que dan cuenta de su riqueza cultural y patrimonial, como la Casa Museo Archivo Rubén Darío, Museo Mitos y Leyendas, Museo de la Revolución, Museo de Artes Fundación Ortiz Gurdíán, Museo Entomológico, y el Museo Arqueológico Cacique Adiact.

El reconocimiento de la ciudad como patrimonio Histórico y Artístico Nacional en 1983, que incluyó al casco urbano y 70 inmuebles, evidencia el valor invaluable de León como centro histórico y cultural en Nicaragua. Esta amalgama de historia, arte, cultura y naturaleza constituye un potencial significativo para el desarrollo

turístico en León, presentando oportunidades para expandir y enriquecer la oferta turística de la ciudad, capitalizando su legado histórico y cultural.

2.4.3. Abundante Patrimonio Intangible como Atractivo Turístico:

El abundante patrimonio intangible, que incluye festividades, tradiciones, mitos y leyendas arraigadas en la cultura local, es una valiosa fortaleza. Estos elementos intangibles, transmitidos de generación en generación, realzan la autenticidad de la experiencia turística y brindan un vínculo especial con la identidad cultural de León.

2.5. GESTIÓN INTERINSTITUCIONAL A TRAVÉS DE LA COMISIÓN MUNICIPAL DE ECONOMÍA

2.5.1. Creativa:

La existencia de una comisión interinstitucional dedicada a la economía creativa, con especial énfasis en la promoción y desarrollo del turismo, representa una fortaleza significativa para León. Esta comisión, con sus objetivos enfocados en potenciar el turismo, demuestra un compromiso coordinado entre diversas entidades para impulsar la industria turística local.

2.5.2. Variedad de Tours Operadoras y Oferta Hotelera:

La presencia de numerosas tour operadoras y una oferta hotelera diversificada en León constituye una fortaleza en el desarrollo turístico. Estas entidades y servicios turísticos son clave para brindar opciones y comodidades a los visitantes, facilitando su experiencia en la ciudad.

2.5.3. Cultura Comercial con Enfoque Turístico:

La existencia de una cultura comercial enfocada en el turismo es una fortaleza que impulsa la economía local. Esta orientación comercial hacia el turismo demuestra la adaptabilidad y disposición de la ciudad para satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes, ofreciendo productos y servicios orientados a su disfrute y comodidad.

2.6. OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LEÓN

2.6.1. Apoyo de Políticas Públicas al Turismo en León:

La presencia de políticas públicas orientadas a promover el turismo en la ciudad de León constituye una oportunidad valiosa. Estas políticas, alineadas con el fomento del turismo, pueden potenciar la inversión, el desarrollo de infraestructuras turísticas y la promoción de atractivos locales, impulsando así el crecimiento sostenible del sector.

2.6.2. Entorno Seguro para Actividades Turísticas:

La seguridad en el entorno para el desarrollo de diversas actividades turísticas es una oportunidad destacada. Un entorno seguro fomenta la confianza de los visitantes, permitiendo la realización de un amplificador.

2.6.3. Atractivo Turístico de la Creación de Productos Culturales:

La creación de productos culturales como atractivo turístico es una oportunidad estratégica. La promoción de experiencias.

2.6.4. Producción de Materia Prima para Productos con Identidad Cultural

La disponibilidad de materia prima local para la creación de productos con identidad cultural es una oportunidad valiosa. Esta materia prima, en manos de artesanos y emprendedores locales, puede impulsar la creación de productos identitarios.

2.6.5. Acceso a Nuevas Tecnologías para la Creación de Productos Culturales:

Estas oportunidades resaltan el potencial para el crecimiento y la diversificación de la oferta turística en León, proporcionando vías para el desarrollo sostenible y la atracción de visitantes interesados en experiencias de culto. La ciudad de León se encuentra en un punto crucial donde la promoción del turismo y la economía creativa pueden transformar su panorama económico y cultural.

Estrategias para Maximizar oportunidades (F/O):

- Coordinación interinstitucional para fortalecimiento de capacidades técnicas, para mejorar la calidad de los productos de arte popular.
- Alianzas entre artesanos y empresas proveedoras de insumos, herramientas, etc.
- Promover enlaces comerciales.
- Creación de programas de financiamiento para emprendimientos de la ciudad.
- Crear base de datos de los emprendimientos existentes.

Estrategias para Minimizar debilidades y amenazas (D/A)

- Planes de marketing.
- Diseño gráfico, comunicación, administración.

En el contexto del turismo en constante evolución, la ciudad de León se encuentra ante una oportunidad sin precedentes para diversificar y enriquecer su oferta turística a través de la creatividad y la innovación. Con un patrimonio cultural y una riqueza histórica excepcionales, León posee un potencial único para atraer a viajeros en busca de experiencias auténticas y memorables.

2.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.7.1. Operadores de mercado de turismo

El análisis de este apartado se centra en la participación de 26 operadores de mercado de turismo en la ciudad de León. Al examinar las características sociodemográficas de los participantes, se destaca un predominio significativo de mujeres, representando el 65.4% del total. Además, se observa una distribución equitativa entre dos grupos de edad, siendo los rangos de 36 a 45 años y 46 a 55 años, ambos con un porcentaje del 26.9%. Este perfil demográfico diverso y equitativo entre géneros sugiere una representación significativa de profesionales del turismo con variadas experiencias y perspectivas, lo que puede ser fundamental para el análisis y desarrollo de estrategias en el sector turístico de la ciudad de León. Ver tabla 2.

Tabla 2. Datos sociodemográficos de operadores de Mercado de Turismo de La Ciudad de León. N=26

Datos sociodemográficos	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Hombre	9	34.6
Mujer	17	65.4
Grupo Edad		
15-25	1	3.8
26-35	5	19.2
36-45	7	26.9
46-55	7	26.9
56-65	5	19.2
66 a más	1	3.8

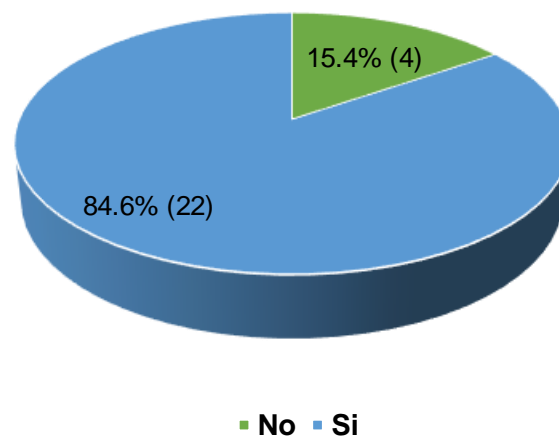
Fuente: Encuesta

La Figura 4 revela un alto nivel de conciencia entre los operadores de mercado de turismo en la Ciudad de León acerca de su estatus como una de las 10 ciudades de Nicaragua reconocida como ciudad creativa. Con un impresionante 84.6%, la gran mayoría de los participantes en la encuesta demuestran un conocimiento claro sobre esta distinción. Este alto porcentaje sugiere que los

operadores de mercado están bien informados sobre la identidad creativa de León y son conscientes de su inclusión en este selecto grupo de ciudades creativas.

Por otro lado, el 15.4% de los operadores de mercado indicaron no tener conocimiento de que León sea reconocida como ciudad creativa. Aunque esta proporción es menor, es importante abordar este segmento para comprender las razones detrás de la falta de conocimiento y considerar estrategias específicas para informar y educar a este grupo sobre la distinción de León como ciudad creativa. Ver Figura 3

Figura 3. ¿Sabía usted que León es una las 10 Ciudades Creativas De Nicaragua? N=26



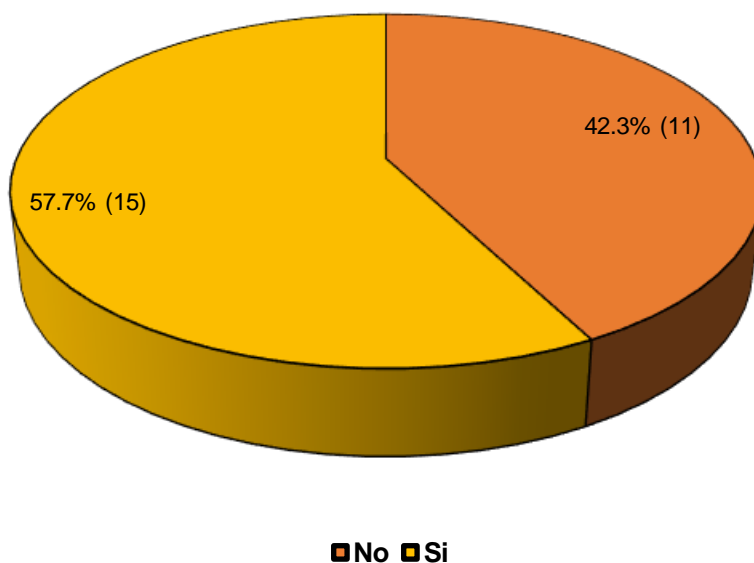
El análisis del diagnóstico resalta una brecha de conocimiento significativa entre los operadores de mercado de turismo en relación con la existencia de la comisión de economía creativa en León. El 57.7% de los participantes indicaron tener conocimiento de la existencia de esta comisión, lo cual sugiere que una parte considerable de los operadores están al tanto de las iniciativas y esfuerzos relacionados con la economía creativa en la ciudad.

En contraste, el 42.3% de los operadores expresaron no tener conocimiento de la comisión de economía creativa. Esta cifra revela una falta de conciencia entre un porcentaje significativo de profesionales del turismo en León. Esta falta de

conocimiento puede afectar la colaboración y participación efectiva en iniciativas lideradas por la comisión.

Es crucial abordar esta brecha de conocimiento implementando estrategias de comunicación efectivas para informar y educar a los operadores de mercado sobre la existencia, el propósito y las actividades de la comisión de economía creativa. Esto no solo puede mejorar la participación de los operadores en las iniciativas de la comisión, sino que también puede fortalecer la conexión entre la creatividad y el desarrollo económico en la ciudad de León. La conciencia y la colaboración efectiva con la comisión de economía creativa pueden potenciar aún más el turismo creativo y sostenible en la región. Ver Figura 4

Figura 4. ¿Conoce de la existencia de la comisión municipal de economía creativa? N=26



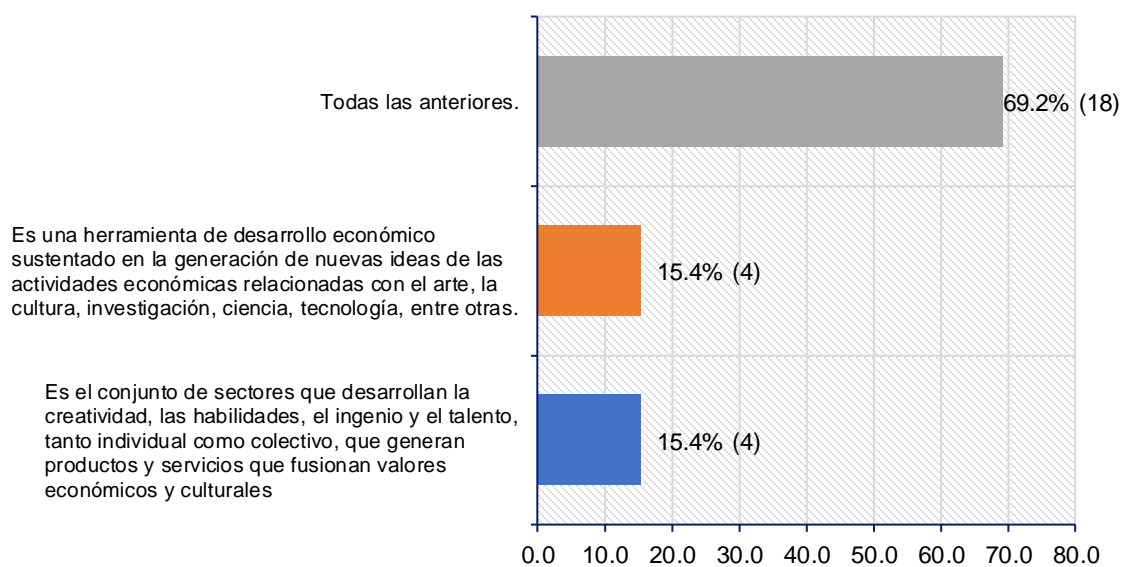
El análisis de las respuestas proporcionadas por los operadores de mercado de turismo sobre su comprensión de la economía creativa refleja una diversidad de perspectivas. El 15.4% de los participantes adoptan una perspectiva integral de la economía creativa, considerándola como el conjunto de sectores que fomentan la creatividad, habilidades, ingenio y talento, tanto individual como colectivo. Esta perspectiva destaca la generación de productos y servicios que fusionan valores

económicos y culturales. Además, reconocen su función como una herramienta de desarrollo económico sustentado en la generación de nuevas ideas. Esta definición aborda la conexión intrínseca entre la creatividad y el desarrollo económico, destacando la diversidad de actividades económicas relacionadas.

La mayoría, representada por el 69.2% de los encuestados, considera que la economía creativa es la combinación de ambas definiciones anteriores. Esto sugiere una comprensión más amplia y flexible del concepto, reconociendo la intersección de diferentes sectores y la multiplicidad de elementos creativos. Esta perspectiva refleja la idea de que la economía creativa no está limitada a un dominio específico, sino que abarca diversas disciplinas, incluyendo arte, cultura, investigación, ciencia y tecnología.

Ambas definiciones destacan la importancia de la generación de nuevas ideas como un componente clave de la economía creativa. Esto resalta la conexión intrínseca entre la creatividad y la innovación, subrayando cómo la introducción de nuevas ideas impulsa el desarrollo económico en sectores como el arte, la cultura y la investigación. Ver Figura 5.

Figura 5. ¿Qué entiende usted por economía creativa y naranja? N=26



El evaluar en esta población en estudio en particular se logró identificar que los operadores de mercado de turismo entienden aprovechar en su mayoría los recursos como playas 30.4%, al igual que los volcanes, las reservas naturales y sitios históricos en un 26.1%, museos 21.7%, iglesias 17.4% entre otras opciones, sin embargo el 52.2% de los operadores turísticos mencionaron utilizar todo el recurso disponible en la ciudad de León.

El análisis de la evaluación de la población de operadores de mercado de turismo revela patrones significativos en cuanto a la percepción y el aprovechamiento de los recursos turísticos en la ciudad de León: La mayoría de los operadores de mercado muestra una diversidad en el aprovechamiento de los recursos turísticos de León. Las playas se destacan como los recursos más aprovechados, con un 30.4%, seguidas de cerca por los volcanes, reservas naturales y sitios históricos con un 26.1%. Este enfoque diversificado sugiere una comprensión integral de la oferta turística de la ciudad, abarcando tanto sus atractivos naturales como culturales.

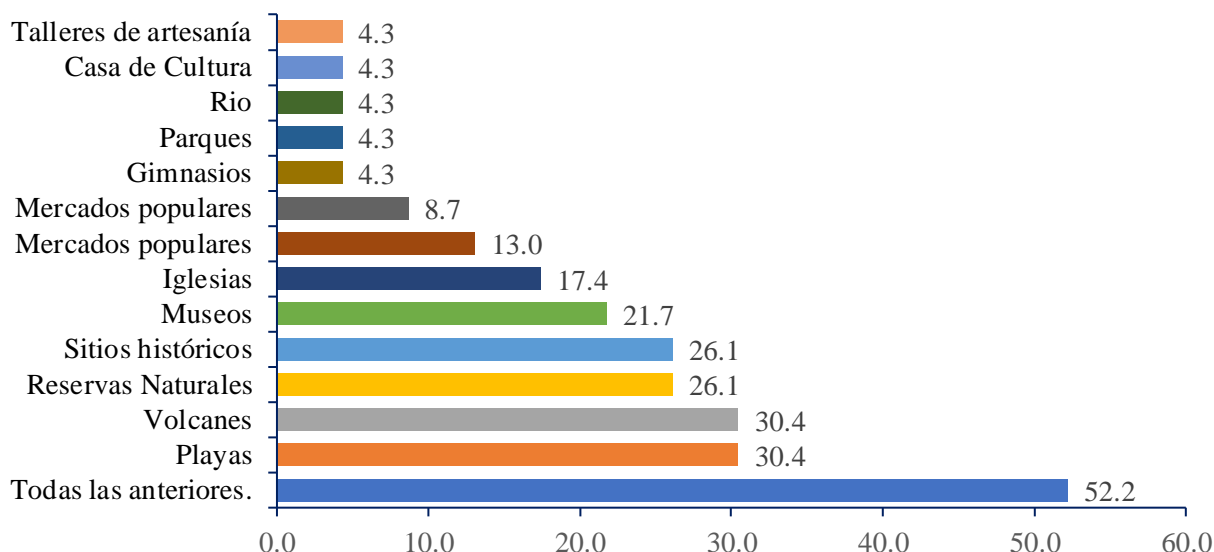
Los recursos naturales, como las playas, los volcanes y las reservas naturales, junto con sitios históricos, son percibidos como valiosos por un porcentaje significativo de operadores turísticos (26.1%). Esta valoración indica la importancia de la riqueza natural y cultural de León como atractivos para los visitantes.

Los museos y las iglesias también son reconocidos como recursos turísticos, con el 21.7% y el 17.4% respectivamente. Esto sugiere que los operadores comprenden la relevancia de la herencia cultural, histórica y religiosa de la ciudad en la experiencia turística.

Un dato significativo es que el 52.2% de los operadores menciona utilizar todos los recursos disponibles en la ciudad de León. Este enfoque integral demuestra una visión global y estratégica, reconociendo que la combinación de diferentes atractivos puede potenciar la oferta turística y proporcionar experiencias más enriquecedoras a los visitantes.

La tendencia a utilizar todos los recursos disponibles sugiere una oportunidad para la creación de sinergias entre diversos atractivos turísticos. La combinación de playas, recursos naturales, sitios históricos y culturales puede contribuir a ofrecer a los turistas experiencias más completas y variadas. Ver Figura 6

Figura 6. ¿Qué recursos turísticos son de su aprovechamiento? N=26

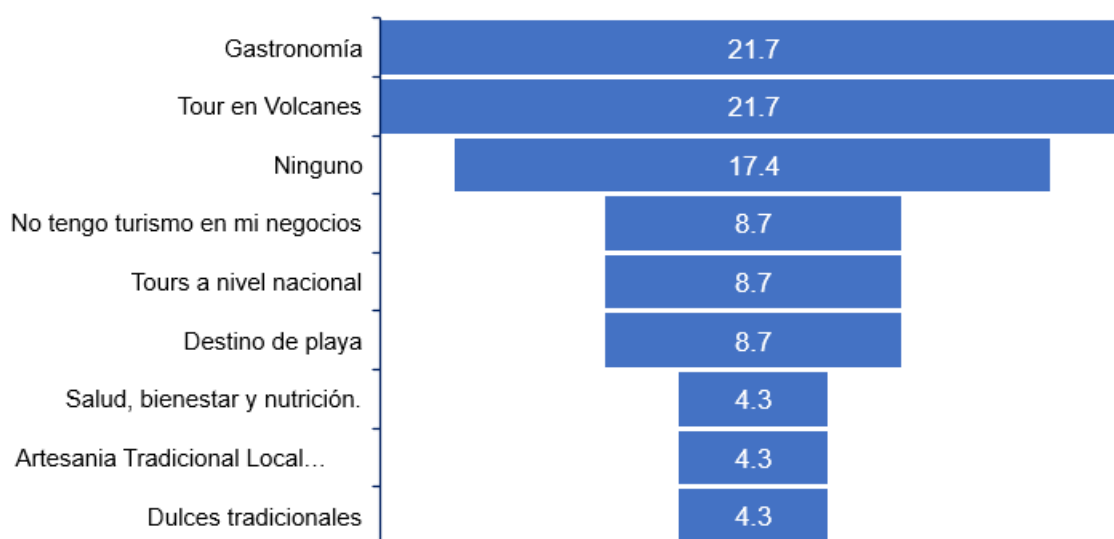


El análisis de las respuestas proporcionadas por los operadores de mercado de turismo en cuanto a los tipos de paquetes turísticos ofrecidos revela varias tendencias y enfoques en la oferta turística de la ciudad de León: La combinación de gastronomía y tours en volcanes destaca como la oferta más común, siendo mencionada por el 21.7% de los operadores. Esto sugiere un reconocimiento de la riqueza culinaria local y la atracción turística de los entornos volcánicos, creando una experiencia que fusiona aspectos culturales y naturales. Un porcentaje notable, el 8.7%, indicó que no tenían turismo en su negocio específicamente. Este dato podría sugerir que algunos operadores podrían estar orientados hacia otras actividades o servicios no necesariamente vinculados directamente con el turismo.

La presencia de ofertas relacionadas con la playa, la salud, el bienestar, la artesanía y la dulcería (4.3%) indica una diversificación en la oferta turística. La inclusión de

elementos como la salud y el bienestar sugiere una atención a segmentos específicos del mercado interesados en experiencias más holísticas. La combinación de elementos como gastronomía y tours en volcanes puede ser vista como una estrategia para crear paquetes turísticos integrales que aborden diferentes aspectos de la experiencia del visitante. Esta estrategia puede contribuir a atraer a turistas interesados en explorar la diversidad de León. Ver Figura 7

Figura 7. ¿Qué tipo de paquetes turísticos ofrece? N=26



El análisis de las actividades específicas incluidas por los operadores de mercado de turismo revela una diversidad de enfoques y posibles áreas de interés. La gastronomía emerge como la actividad específica más destacada, mencionada por el 30.4% de los operadores. Este énfasis sugiere un reconocimiento de la importancia de la cocina local como un atractivo turístico significativo. Ofrecer experiencias gastronómicas puede ser una estrategia efectiva para atraer a turistas interesados en la cultura culinaria de León.

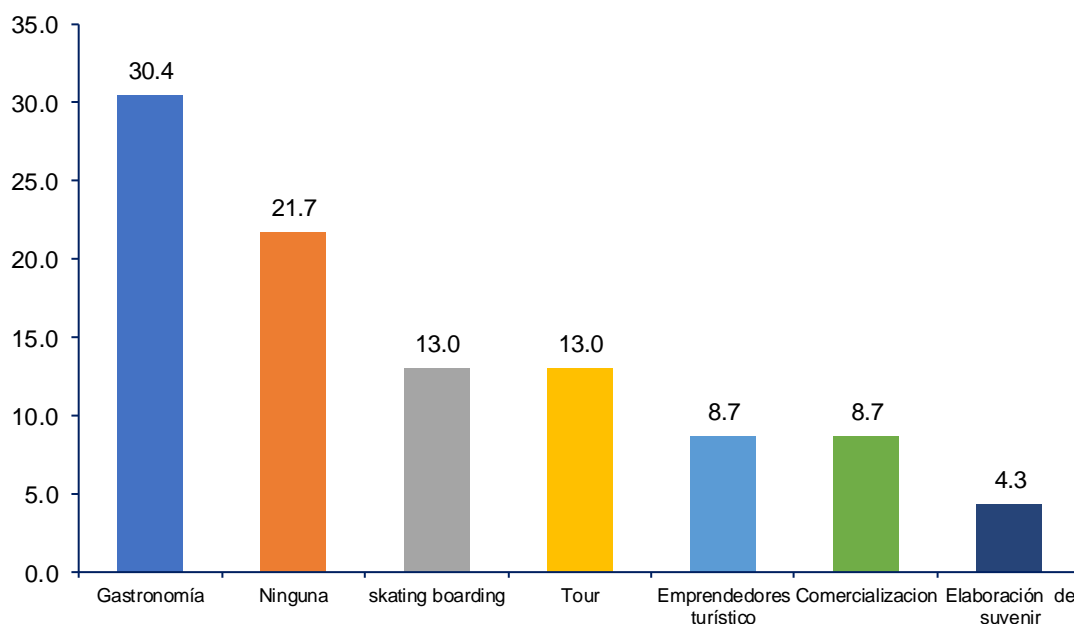
La inclusión del skateboarding como actividad específica (13%) indica una apertura a enfoques más alternativos y de nicho en la oferta turística. Esta diversificación puede ser atractiva para un segmento específico de turistas interesados en actividades más fuera de lo común y experiencias auténticas.

La mención de "tour" (8.7%) podría referirse a actividades turísticas generales o recorridos por la ciudad, visitas a sitios históricos o recorridos culturales. Aunque es una categoría amplia, muestra una variedad de actividades generales dentro de la oferta turística.

El 8.7% de los operadores incluye "emprendedores turismo" como una actividad específica. Esto podría indicar una colaboración con emprendedores locales que ofrezcan servicios turísticos únicos o experiencias innovadoras.

La comercialización y elaboración de suvenires, cada una mencionada por el 8.7%, sugieren una atención a la venta de productos turísticos y suvenires locales. Esto no solo puede agregar valor económico sino también contribuir a la promoción de la identidad y cultura local. Ver Figura 8

Figura 8. ¿Qué actividades específicas se incluyen en ellos? N=23



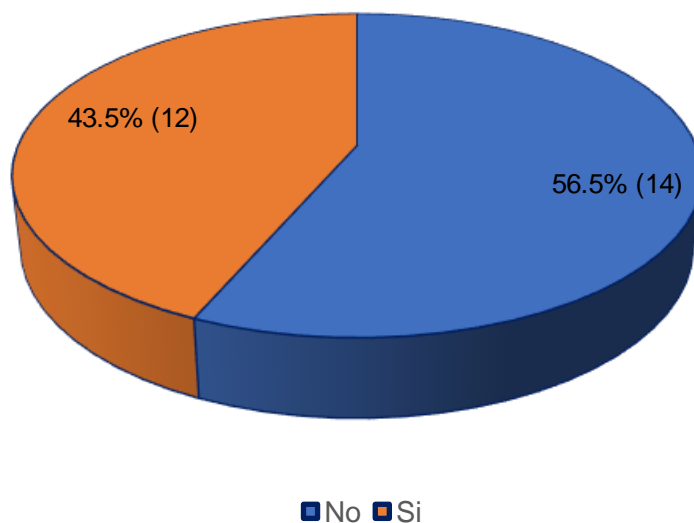
Los operadores de mercado de turismo en estudios de mercado revelan percepciones significativas sobre la planificación estratégica y la toma de decisiones en la industria turística de León: La mayoría de los operadores de mercado (56.5%) afirman haber realizado estudios de mercado. Este dato sugiere un enfoque

proactivo y orientado a datos por parte de una parte significativa de la industria turística en León. La realización de estudios de mercado es esencial para comprender las tendencias, las preferencias de los turistas y las oportunidades, lo que puede contribuir a la formulación de estrategias más informadas.

Aunque más del 50% ha llevado a cabo estudios de mercado, el 43.5% de los operadores no ha realizado este tipo de análisis. Esta proporción indica una brecha significativa en términos de recopilación de datos y conocimiento del mercado. Los operadores que no han realizado estudios de mercado podrían beneficiarse de un enfoque más estructurado para comprender mejor las dinámicas del turismo en la región.

La discrepancia entre aquellos que han realizado estudios de mercado y los que no destaca la importancia de la información de mercado para la toma de decisiones efectiva. Los estudios de mercado proporcionan información valiosa sobre la demanda del mercado, la competencia y las oportunidades emergentes, elementos cruciales para el desarrollo de estrategias turísticas exitosas. Ver Figura 9

Figura 9. ¿Ha realizado estudios de mercado para ampliar su oferta turística? N=23



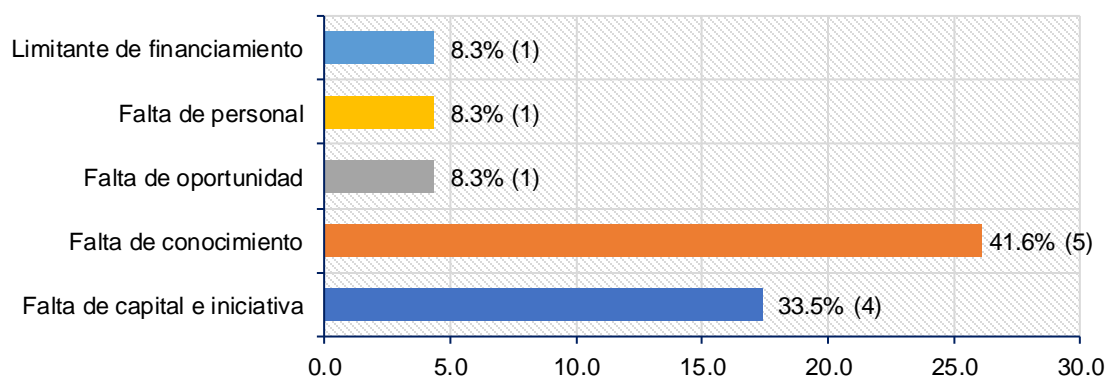
Las razones por las cuales algunos operadores de mercado de turismo en León no han realizado estudios de mercado revela desafíos significativos y áreas

clave que podrían abordarse para fortalecer la industria turística: La razón más frecuentemente citada es la falta de conocimientos, con un 41.6%. Esta barrera sugiere la necesidad de ofrecer recursos educativos y capacitación para empoderar a los operadores y permitirles comprender la importancia y la ejecución de estudios de mercado. Estrategias de sensibilización y programas de desarrollo profesional podrían ser herramientas valiosas para superar esta limitación.

El 33.5% de los operadores mencionan la falta de capital e iniciativa como una razón para no realizar estudios de mercado. Esta barrera financiera destaca la importancia de encontrar formas creativas de superar los desafíos económicos, como buscar opciones de financiamiento, colaboraciones estratégicas o incluso programas de apoyo gubernamental. Además, fomentar la iniciativa y la conciencia de los beneficios a largo plazo de los estudios de mercado puede ser clave.

Otras razones menos frecuentes incluyen limitaciones por financiamiento, falta de personal y falta de oportunidad, todas mencionadas por el 8.3%. Aunque estas limitaciones pueden no ser tan predominantes, cada una presenta desafíos específicos. La falta de financiamiento puede abordarse a través de estrategias de obtención de fondos, mientras que la falta de personal podría requerir consideraciones de capacitación o incluso colaboraciones para compartir recursos. La falta de oportunidad destaca la necesidad de estar atentos a ventanas temporales para llevar a cabo estudios de mercado. Ver Figura 10

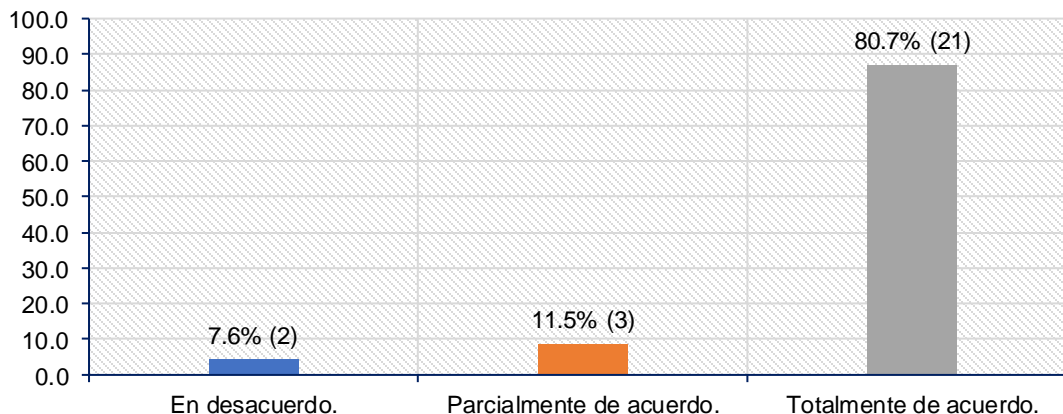
Figura 10. Si su respuesta fue no; ¿Por qué no han realizado estudios de mercado? N=12



Las respuestas sobre la disposición de incorporar visitas a talleres de procesamiento de productos con identidad cultural revelan una clara tendencia positiva entre los operadores de mercado de turismo en León: La mayoría, representada por el 80.7%, muestra un fuerte acuerdo en la idea de incorporar visitas a talleres donde se procesan productos con identidad cultural. Este respaldo indica un reconocimiento generalizado de la importancia de ofrecer experiencias auténticas y culturales a los turistas. La disposición de permitir que los visitantes vivan la experiencia en talleres de barro, jícaras y máscaras resalta el valor de la autenticidad y la inmersión cultural.

El 11.5% de los operadores muestra un acuerdo parcial, lo que sugiere que, aunque ven el valor de incorporar estas experiencias culturales, pueden tener algunas reservas o consideraciones específicas. El 7.6% en desacuerdo es una minoría, pero su perspectiva también es importante para comprender las posibles preocupaciones o limitaciones que podrían existir en la implementación de esta oferta. La alta aceptación refleja la comprensión de que la oferta turística no solo se trata de la visita a lugares, sino de proporcionar experiencias significativas y auténticas. La posibilidad de que los turistas participen y vivan la creación de productos culturales puede enriquecer su experiencia y contribuir al atractivo general de León como destino turístico. Ver Figura 11

Figura 11. ¿Están ustedes de acuerdo que dentro de la oferta turística que usted ofrece incorporaría la visita a talleres donde se procesan los diferentes productos con identidad cultural? N=26



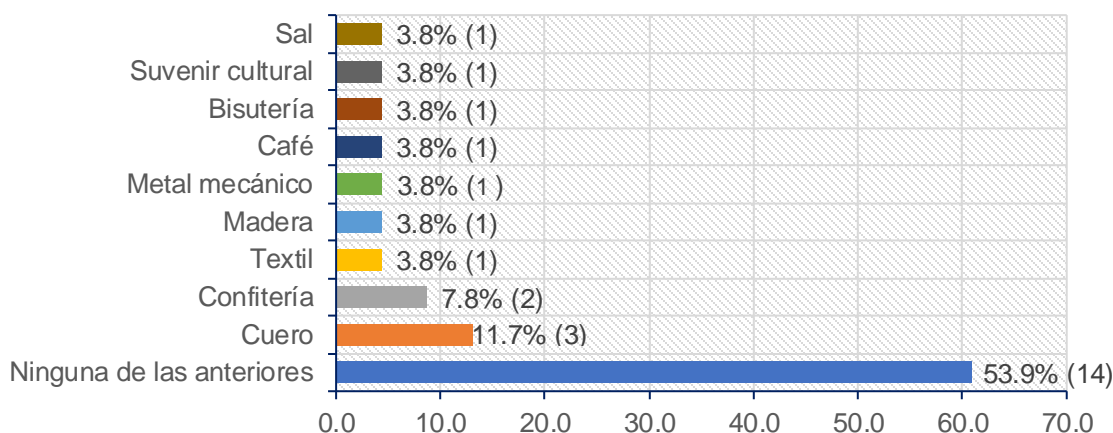
Los tipos de productos elaborados por artesanos y comercializados por los operadores de mercado de turismo revela una diversidad de oferta, destacando ciertos elementos clave: La mayoría de los operadores (11.7%) comercializa productos elaborados con material de cuero. Este enfoque en productos de cuero sugiere una conexión con la tradición artesanal y puede reflejar la demanda de artículos de cuero por parte de los turistas. La comercialización de productos de cuero puede proporcionar a los visitantes souvenirs auténticos y duraderos.

La presencia de confitería en la oferta de productos (7.8%) indica una diversificación interesante. La comercialización de productos alimenticios, como confitería, puede atraer a turistas interesados en experiencias gastronómicas y productos locales distintivos. Además, los productos comestibles pueden ser atractivos como souvenirs o regalos.

Otros productos mencionados, como sal, cultura, bisutería, café, metal mecánico, madera y textil (cada uno con un 3.8%), indican una diversidad considerable en la oferta. La presencia de productos culturales, bisutería, café y artículos de madera y textiles destaca la riqueza y la variedad de la producción artesanal local.

La diversidad de productos ofrece oportunidades para la promoción de la producción local y la colaboración con artesanos de la región. Esta diversificación también permite a los operadores adaptarse a diferentes preferencias y gustos de los turistas, ampliando así su base de clientes potenciales. Ver Figura 12

Figura 12. ¿Qué tipo de productos elaborados por artesanos comercializa en su negocio? N=26



Las actividades en las que participa la comisión municipal de economía creativa para promover el turismo revelan una estrategia integral y diversificada para impulsar el desarrollo económico y turístico en León: La alta participación en ruedas de negocios y capacitaciones (ambas con un 39.1%) sugiere un enfoque proactivo hacia la mejora de habilidades y la creación de oportunidades comerciales. La combinación de estos elementos indica un esfuerzo por fortalecer la base empresarial y promover la colaboración en la industria creativa.

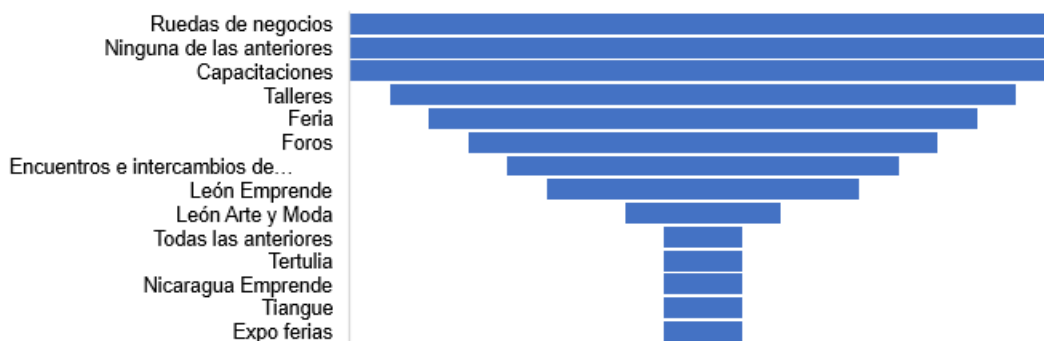
La participación en talleres (34.7%) y ferias (30.4%) destaca la importancia de actividades prácticas y eventos de exhibición. Los talleres pueden fomentar el desarrollo de habilidades y la innovación, mientras que las ferias ofrecen plataformas para la promoción y venta de productos creativos, atrayendo tanto a locales como a turistas.

La participación en foros (26%) indica un compromiso con la generación de conocimiento y la discusión de temas relevantes. Estos foros pueden contribuir a la formación de opiniones, el intercambio de ideas y la promoción de la creatividad y la innovación en la comunidad, la presencia en encuentros e intercambio de experiencias (21.7%) resalta la importancia de aprender de las experiencias exitosas, fomentar la colaboración y construir una red de apoyo dentro de la comunidad creativa. Estos eventos pueden ser motores para la inspiración y el crecimiento colectivo.

La presencia en eventos locales como "León Aprende" (17.3%) y "León Arte y Moda" (8.7%) indica un compromiso con iniciativas locales que pueden tener un impacto directo en la comunidad. Estas actividades pueden ser plataformas efectivas para promover la cultura y el arte a nivel local y turístico.

La participación en eventos a nivel nacional, como "Nicaragua Emprende", "Tianguie" y "Expo Feria" (todos con un 4.3%), sugiere una conexión con iniciativas más amplias y la posibilidad de proyectar la oferta creativa de León a nivel nacional. Ver figura 13

**Figura 13. ¿En cuales actividades participa planificadas por la comisión municipal de economía creativa para promover el Turismo?
N=26**



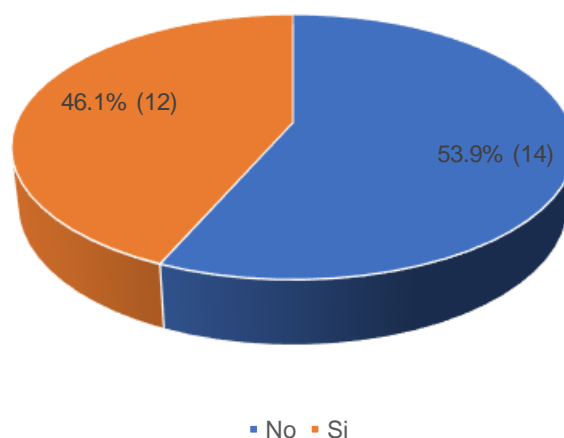
La coordinación de actividades para el desarrollo del turismo con entidades públicas o privadas entre los participantes en el estudio arroja importantes conclusiones sobre la colaboración y el trabajo conjunto en la promoción turística en León: El 53.9% de los participantes declararon que no han coordinado actividades para el desarrollo del turismo con entidades públicas o privadas. Este dato sugiere una brecha importante en términos de colaboración y sinergia entre los actores turísticos y otras entidades, ya sean gubernamentales o del sector privado.

A pesar de la cifra mencionada anteriormente, el 46.1% de los participantes indicaron que sí han coordinado con entidades públicas o privadas. Esta proporción resalta la existencia de una parte significativa de la industria turística que reconoce

y valora la importancia de la colaboración interinstitucional para impulsar el turismo en León.

La coordinación con entidades públicas o privadas es esencial para el éxito de las iniciativas turísticas. La colaboración público-privada puede aportar recursos, conocimientos especializados y apoyo institucional, creando un ambiente propicio para el desarrollo sostenible del turismo. Ver Figura 14

Figura 14. ¿Ha coordinado alguna actividad para el desarrollo del turismo con entidades públicas o privadas? N=26

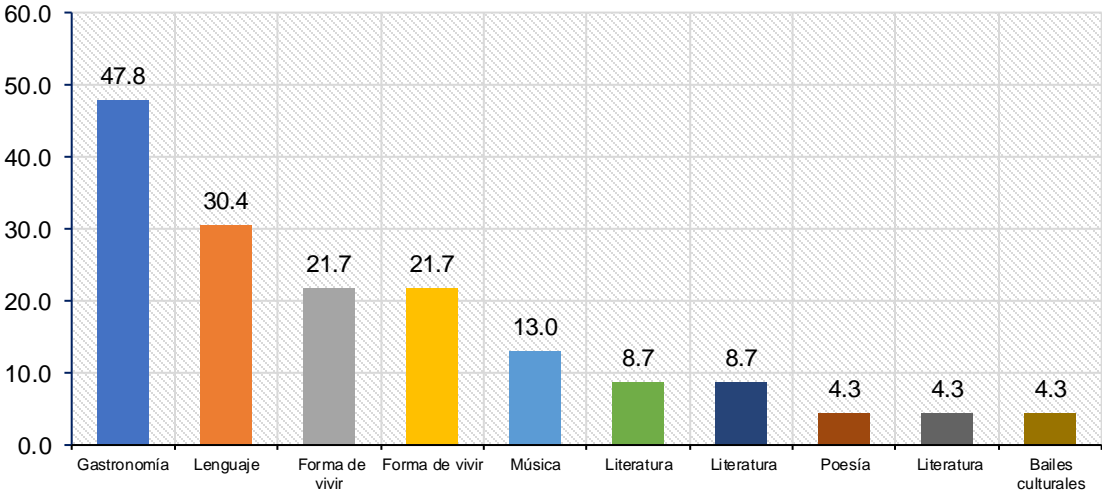


Respecto de cómo los participantes en el estudio contribuyen al rescate de la cultura en la ciudad de León revela enfoques diversos con un énfasis particular en ciertos aspectos culturales: La mayoría de los participantes (47.8%) destacó la contribución al rescate de la cultura a través de la gastronomía. Este enfoque sugiere que la promoción y preservación de la gastronomía local son elementos fundamentales para aquellos involucrados en el estudio. La gastronomía no solo es una expresión cultural, sino que también puede ser un atractivo turístico significativo.

El lenguaje (30.4%) y la forma de vivir (21.7%) también se destacan como áreas significativas de contribución al rescate de la cultura. La preservación del lenguaje y la forma de vida tradicional son aspectos fundamentales para mantener la identidad cultural de la ciudad. Estos elementos pueden ser cruciales para transmitir la riqueza cultural a las generaciones futuras.

Aunque en menor proporción, la música también fue mencionada por el 13% de los participantes. La música desempeña un papel crucial en la expresión cultural y puede servir como un medio para preservar tradiciones y narrar historias culturales. La promoción de eventos musicales y la preservación de géneros locales pueden ser estrategias clave. La diversidad en las respuestas indica que las personas participantes están adoptando enfoques variados para contribuir al rescate de la cultura. La combinación de la gastronomía, el lenguaje, la forma de vivir y la música sugiere una comprensión holística de la cultura y el deseo de preservar múltiples facetas de la identidad cultural de León. Ver Figura 15

Figura 15. ¿De qué manera usted aporta al rescate de la cultura en la ciudad de León? N=26

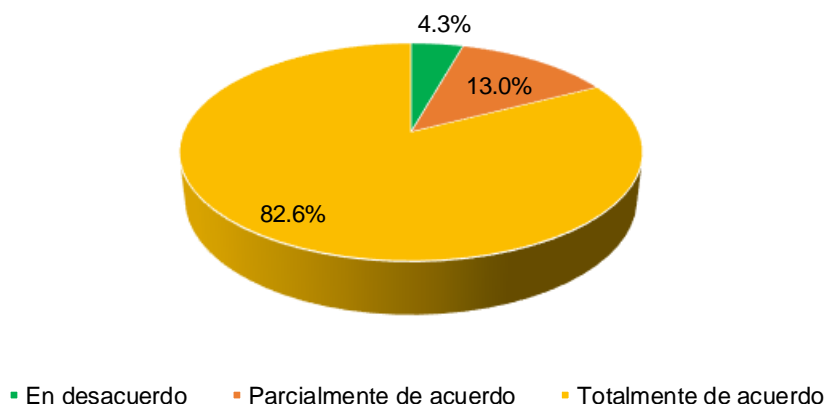


La disposición de la población en estudio a cambiar su oferta tradicional a una oferta integral que promueva el rescate cultural a través de la experiencia del usuario con los actores de las industrias culturales y creativas proporciona una visión valiosa sobre la actitud hacia la innovación en el sector turístico de León: El hecho de que el 82.6% de la población en estudio exprese estar totalmente de acuerdo con cambiar hacia una oferta integral que promueva el rescate cultural indica un fuerte apoyo a la transformación. Este alto nivel de aceptación sugiere una comprensión de la importancia de la innovación en la oferta turística para alinearse con las tendencias actuales y las expectativas de los turistas.

Aunque existe un respaldo significativo, el 4.3% en desacuerdo y el 13% parcialmente de acuerdo indican que aún hay resistencia al cambio en el sistema de turismo. Estas respuestas minoritarias sugieren la presencia de preocupaciones o reservas entre algunos participantes sobre la viabilidad o las implicaciones del cambio propuesto.

Las respuestas en desacuerdo y parcialmente de acuerdo resaltan la importancia de abordar las resistencias al cambio. La comunicación efectiva, la educación sobre los beneficios del cambio y la participación de los actores relevantes pueden ser estrategias clave para superar estas resistencias y fomentar una transición exitosa. Ver Figura 16

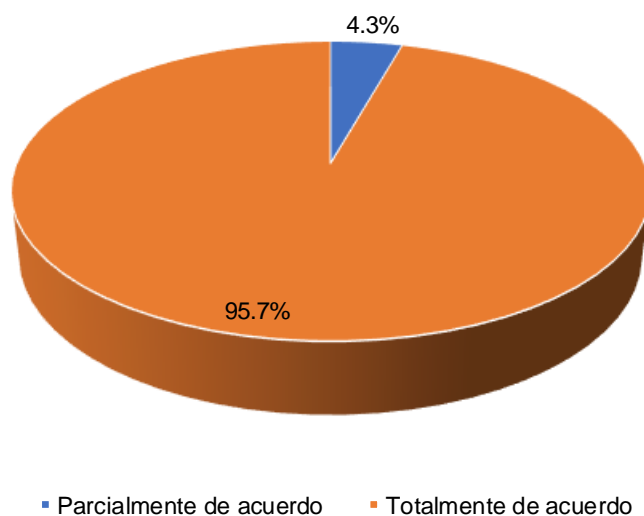
Figura 16. ¿Está dispuesto a cambiar su oferta tradicional a una oferta integral que promueva el rescate cultural a través de la experiencia de usuario con los actores de las industrias culturales y creativas? N=26



La disposición de los participantes a coordinar actividades planificadas por la comisión municipal de economía creativa para promover el turismo destaca un fuerte respaldo a la colaboración y participación: La mayoría (95.7%) que expresó estar totalmente de acuerdo en coordinar actividades planificadas por la comisión municipal de economía creativa refleja un alto nivel de compromiso y apoyo hacia las iniciativas promovidas por dicha comisión. Este resultado sugiere un reconocimiento generalizado de la importancia de la colaboración y la coordinación para fortalecer la oferta turística y creativa en León.

La presencia de un pequeño porcentaje (4.3%) que está parcialmente de acuerdo indica que hay algunos participantes que pueden tener ciertas reservas o limitaciones en cuanto a la coordinación de actividades planificadas. Estas reservas podrían estar relacionadas con factores como la disponibilidad de recursos, la agenda personal u otras consideraciones. Ver grafica 17

Figura 17. ¿Estaría dispuesto a coordinar actividades planificadas por la comisión municipal de economía creativa para promover el Turismo? N=23



2.7.2. Turistas de la ciudad de León

En este acápite se describen las opiniones de 18 turistas que de manera voluntaria desearon participar en el diagnóstico, encontrando que el 61.1% eran mujeres, en su mayoría entre las edades de 26 a 35 años 50%, de nacionalidad variada siendo la más frecuente la panameña, con el 16.7%, y uruguayo 11.1%. Ver tabla 3

Tabla 3. Datos sociodemográficos de turista de La Ciudad de León. N=18

Datos sociodemográficos	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Hombre	7	38,9
Mujer	11	61,1
Grupo Edad		
15-25	3	16,7
26-35	9	50,0
36-45	5	27,8
46-55	1	5,6
Nacionalidad		
Alemán	4	22,2
Colombiano	1	5,6
Grecia	1	5,6
Israel	1	5,6
Nicaragüense	1	5,6
Países de bajos	1	5,6
Panameña	3	16,7
Perú	1	5,6
Polonia	1	5,6
Suiza	1	5,6
Uruguayo	2	11,1
USA	1	5,6
Motivo de visita		
Naturaleza	5	27,8
Cultura	2	11,1
Naturaleza y cultura	11	61,1

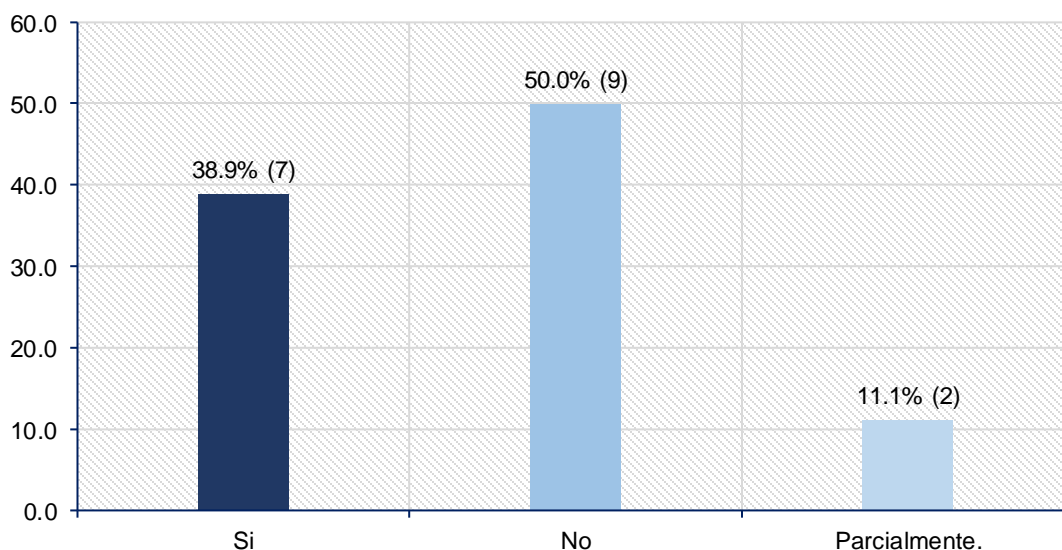
Fuente: Encuesta

Al evaluar si han tendido contacto con algún artesano que te demuestre el proceso de elaboración de sus productos, los turistas describen que si con el 38.9%, sin embargo, la mayoría expresan que no 50%, y parcialmente 11.1%.

La interacción de los turistas con los artesanos y su disposición a presenciar el proceso de elaboración de productos revela buena dinámica entre los visitantes y los creadores locales: La baja proporción de turistas que han tenido contacto directo con artesanos (38.9%) sugiere que, hasta el momento, una parte significativa de los visitantes no ha participado activamente en experiencias que les permitan presenciar el proceso de elaboración de productos artesanales. Esto podría indicar una oportunidad para aumentar estas interacciones y mejorar la conexión entre los turistas y la producción local.

La mayoría de los turistas (50%) que declaran no haber tenido contacto directo con artesanos señala una brecha en la actual oferta de experiencias. Esto podría ser un área de mejora para promover la autenticidad y la participación de los visitantes en la rica tradición artesanal de León. Ver Figura 18

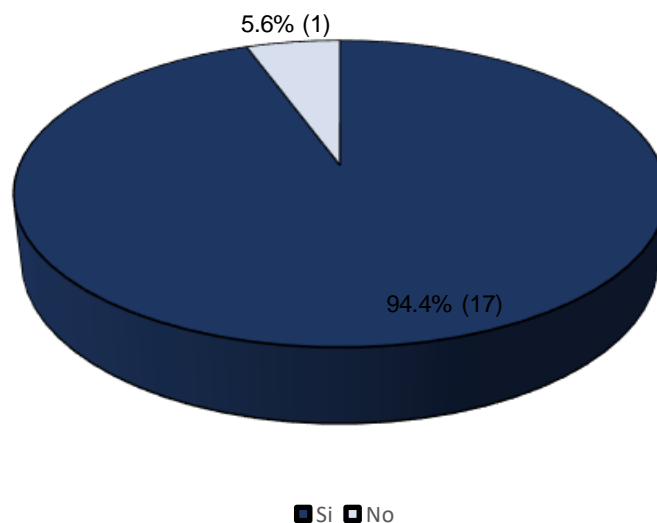
Figura 18. ¿Has tenido contacto con algún artesano que te demuestre el proceso de elaboración de sus productos? N=18



El estudio ha revelado un marcado interés del público en conocer el proceso de elaboración de las artesanías locales. Según los resultados, un abrumador 94.3% de los encuestados expresó su deseo de aprender más sobre cómo los artesanos locales crean sus obras, en contraste con solo un 5.6% que no mostró interés. Este dato subraya la creciente curiosidad y aprecio por el conocimiento de las técnicas y la cultura que envuelven la producción artesanal. Ver figura 19

La tendencia hacia el apoyo a los artesanos y creadores locales es cada vez más prominente, ya que los consumidores buscan productos hechos con materiales de origen local. Esta tendencia promueve prácticas sostenibles y ayuda a apoyar las economías locales.

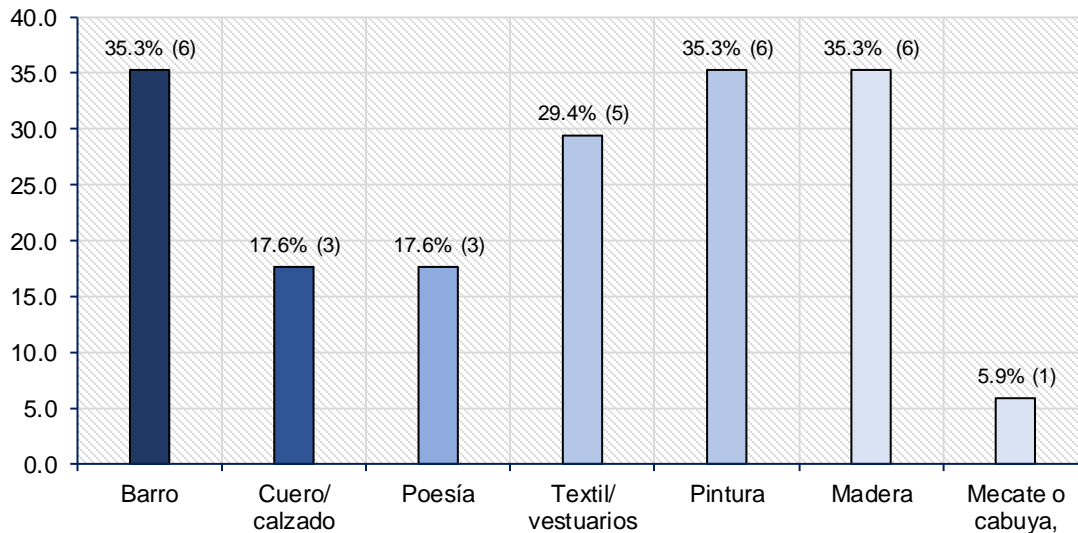
Figura 19. ¿Le gusta conocer el proceso de elaboración de artesanías locales? N=18



Para aquellos que expresaron interés en conocer el proceso de elaboración de artesanías locales, el 35.3% están interesados en aprender sobre el proceso del barro, pinturas y madera, mientras que un menor porcentaje, el 5.9%, mostró interés en el proceso del mecate. Además, el 17.6% manifestó su interés en el proceso de elaboración de calzado y poesía. Estas estadísticas reflejan una diversidad de

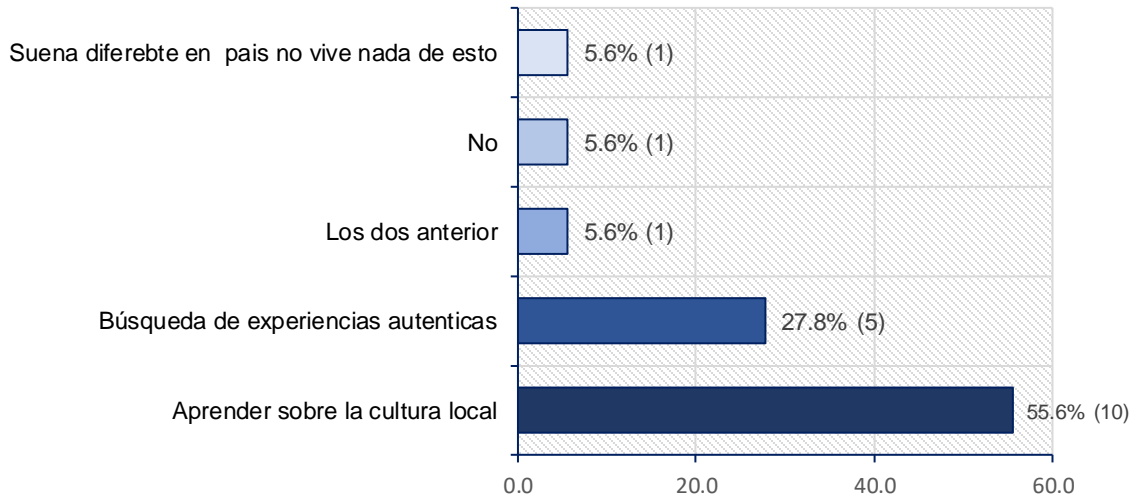
intereses entre aquellos que buscan conocer más sobre la elaboración de artesanías locales. Ver figura 20

**Figura 20. Si la respuesta fue si, encierre ¿cuáles de los siguientes le gustaría conocer el proceso de elaboración de artesanías locales?
N=18**



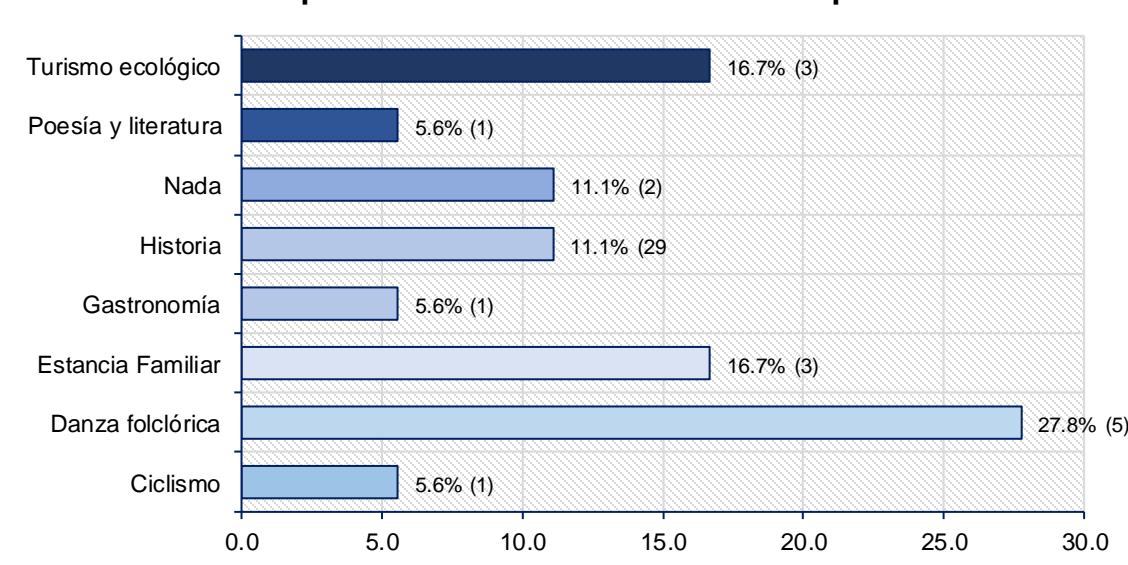
Al evaluar la respuesta basada en la pregunta anterior sobre por qué les gustaría vivir ese tipo de experiencia, el 55.6% considera que es para aprender sobre la cultura local, el 27.8% busca la autenticidad de experiencias, y un 5.6% lo percibe como algo diferente a lo usual. Estas cifras muestran que la búsqueda de conocimiento cultural y autenticidad son motivaciones clave para los posibles turistas. Ver Figura 21

Figura 21. En base a su repuesta anterior ¿Por qué le gustaría vivir ese tipo de experiencia? N=18



Se identificaron otras opciones no convencionales para ofrecer al turismo, encontrando que el 27.8% considera atractiva la danza folclórica, seguida por el turismo ecológico con un 16.7%, y la historia con un 11.1%. Estas son buenas señales de interés por parte de los posibles turistas hacia estas alternativas turísticas. Ver figura 22

Figura 22. ¿Qué otras opciones no convencionales propondrían usted para una oferta de turismo más amplia? N=18



2.7.3. Actores de las industrias culturales y creativas.

Los análisis del diagnóstico se llevaron a cabo tomando como referencia a 13 actores que trabajan en las industrias culturales y creativas. Los resultados revelaron que la mayoría eran hombres (61.5%), con edades comprendidas entre 46 y 55 años (53.8%), y que la actividad económica principal era la artesanía (46.2%). Además, se observó que el 100% de los actores estaban al tanto de que León es una de las 10 ciudades creativas de Nicaragua. Estos hallazgos proporcionan una visión importante de la demografía y el conocimiento del sector, lo que puede ser útil para el desarrollo de estrategias y políticas en el ámbito cultural y creativo. Ver tabla 4.

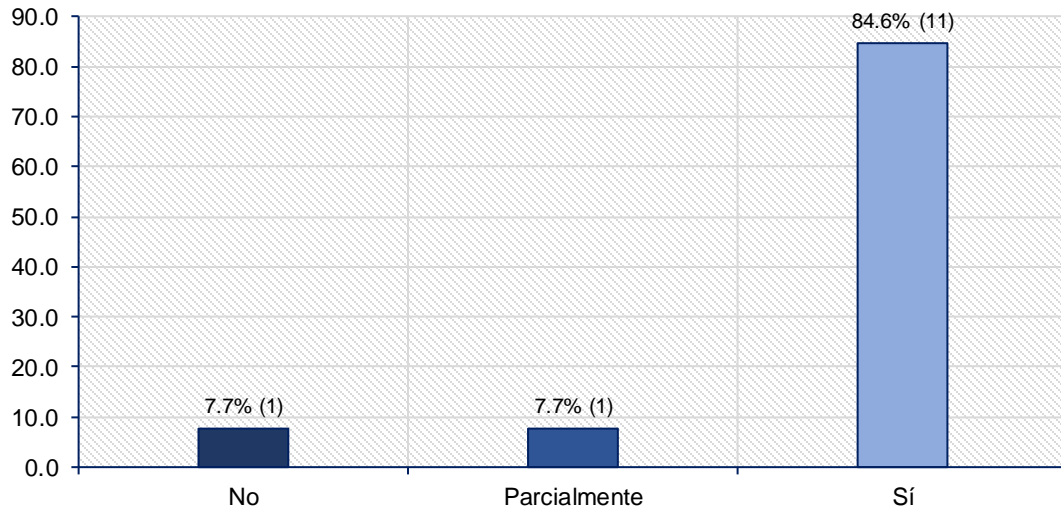
Tabla 4. Datos sociodemográficos de protagonista que trabaja industrias culturales y creativa de la Ciudad de León. N=13

Datos sociodemográficos	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Hombre	8	61,5
Mujer	5	38,5
Grupo Edad		
26-35	3	23,1
36-45	2	15,4
46-55	7	53,8
56-65	1	7,7
Actividad Económica		
Actor y Escritor	1	7,7
Alquileres y Elaboración textil	1	7,7
artesanía	6	46,2
Diseño de Bordados	1	7,7
Musical	3	23,1
Pintor y escultor cultural	1	7,7

Fuente: Encuesta

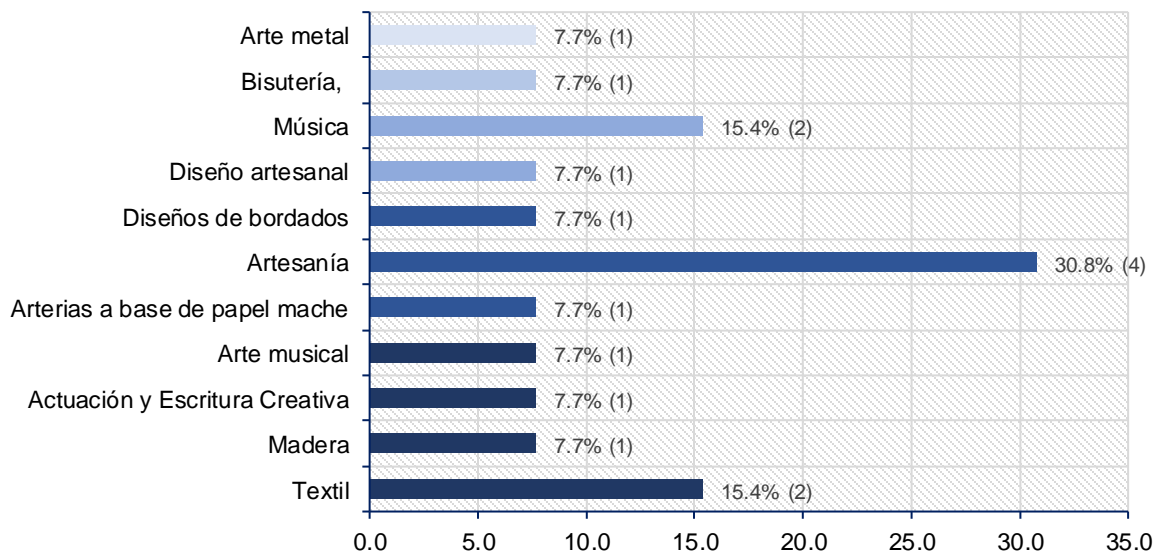
Al preguntar si conocen la existencia de una comisión de economía creativa en la Ciudad de León, se encontró que el 84.6% considera que sí, mientras que el 7.7% considera que no o parcialmente. La mayoría de los encuestados parecen estar al tanto de la existencia de la comisión, lo que sugiere un nivel significativo de conciencia sobre este tema en la comunidad estudiada. Ver figura 23

Figura 23. ¿Conoce de la existencia de una comisión Municipal de Economía creativa en la Ciudad de León? N=13



La Figura muestra que la artesanía es el producto más frecuentemente elaborado por los trabajadores de las industrias culturales y creativas, constituyendo el 30.8% de la producción total. Esto refleja la importancia de la creatividad y la habilidad manual en la generación de bienes culturales. La música y los productos textiles comparten el segundo lugar, cada uno con un 15.4% de la producción, destacando la diversidad de la producción en estas industrias. Ver Figura 24

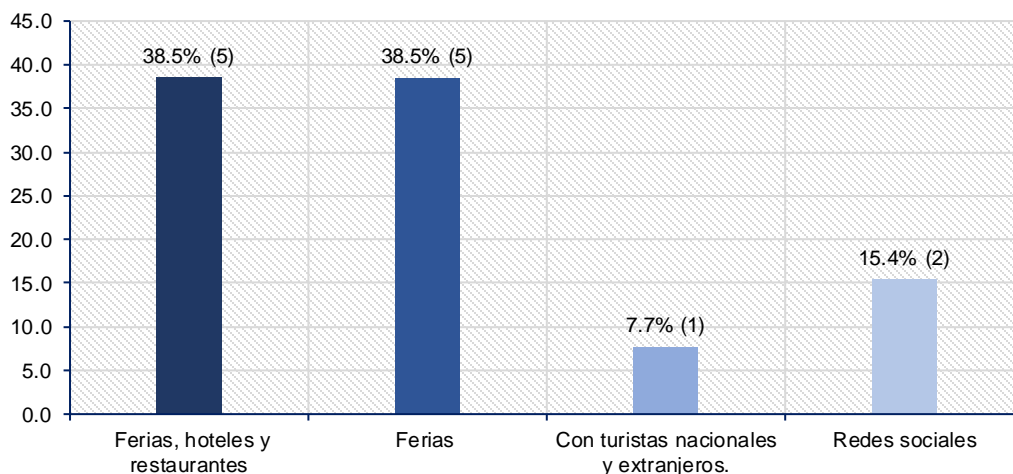
Figura 24. Productos que elabora. N=13



El hecho de que el 38.5% de las ventas se realicen exclusivamente en ferias resalta la importancia de estos eventos como un canal principal de comercialización. Esto puede deberse a la oportunidad de interactuar directamente con los clientes, presentar productos de manera visualmente atractiva y aprovechar el ambiente festivo de las ferias para estimular las ventas.

La presencia del 15.4% de las ventas a través de plataformas digitales indica un reconocimiento de la importancia de la presencia en línea. La utilización de redes sociales u otras plataformas digitales puede ampliar significativamente el alcance, permitiendo llegar a clientes más allá de los límites geográficos de las ferias y otros puntos de venta físicos. Ver Figura 25

Figura 25. ¿Dónde comercializa sus productos y servicios? N=13



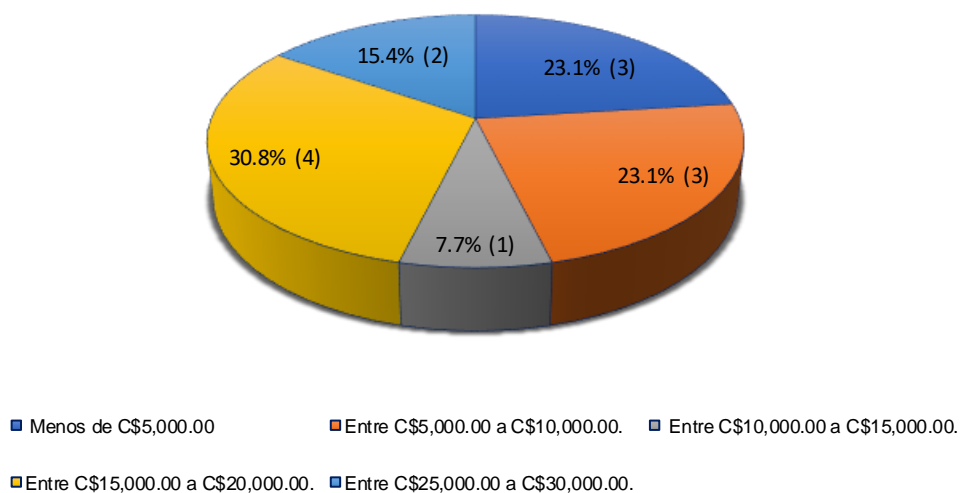
En este estudio sobre el panorama emprendedor en León, Nicaragua, se logró determinar que el 30.8% de los emprendedores generan entre 15 mil y 20 mil córdobas al mes con sus productos y servicios. Por otro lado, un 23.1% obtiene entre 5 mil y 10 mil córdobas, lo que refleja la diversidad de ingresos que pueden obtener los emprendedores en el país.

Estos resultados muestran que, si bien algunos emprendedores están logrando ingresos significativos, todavía existe un porcentaje considerable que se

encuentra en niveles más bajos de ganancias. Esto sugiere la necesidad de seguir apoyando y fortaleciendo el sistema emprendedor en León, para que más emprendedores puedan alcanzar un mayor éxito económico con sus proyectos.

Es fundamental seguir impulsando el emprendimiento en el país, brindando herramientas, capacitaciones y oportunidades para que los emprendedores puedan crecer y prosperar en sus negocios. Con un apoyo adecuado, es posible que más emprendedores logren aumentar sus ingresos y contribuir al desarrollo económico de Nicaragua. Ver Figura 26

Figura 26. ¿Cuánto es el aproximado de sus ingresos en córdobas mensuales? N=13



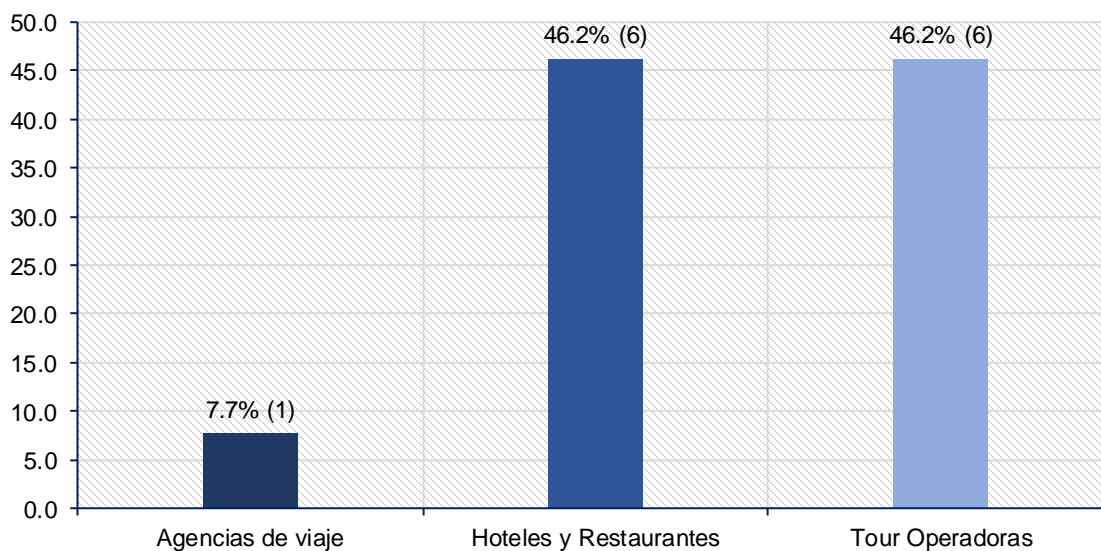
El estudio realizado en la ciudad de León determinó que el 46.2% de los actores del turismo están llevando a cabo una coordinación activa con los operadores de mercado para promocionar y comercializar sus productos y servicios. Esta cifra refleja un esfuerzo significativo por parte de la industria turística local para fortalecer sus estrategias de marketing y llegar a un mayor número de potenciales clientes.

La colaboración entre los actores del turismo y los operadores de mercado es fundamental para maximizar la visibilidad y el impacto de los productos y servicios ofrecidos en la ciudad de León.

Gracias a esta coordinación activa, se pueden desarrollar estrategias de promoción más efectivas y llegar a mercados más amplios, lo que a su vez puede traducirse en un aumento en las ventas y en la captación de nuevos clientes.

Es evidente que una gran parte de la industria turística de la ciudad de León está apostando por esta estrategia de colaboración, lo que sin duda contribuirá al desarrollo y crecimiento del sector en el futuro. En resumen, la colaboración entre los actores del turismo y los operadores de mercado es clave para promover y comercializar de manera efectiva los productos y servicios turísticos en la ciudad de León. Esta estrategia de coordinación activa se presenta como una oportunidad única para potenciar el turismo local y consolidar a la ciudad como un destino atractivo y competitivo en el mercado. Ver figura 27

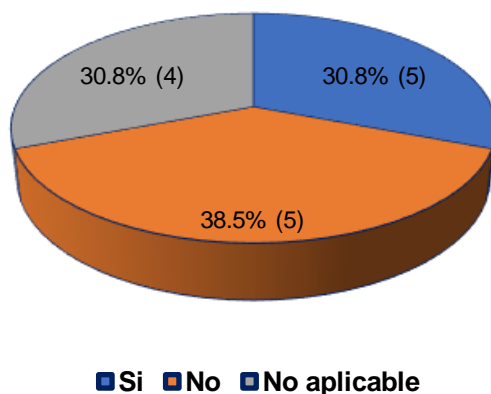
Figura 27. ¿Coordina actividades con operadores de mercado de turismo de la ciudad de León para la promoción y comercialización de sus productos y servicios? N=13



Según los análisis realizados, se ha podido determinar que un sorprendente 38.5% de los participantes en el estudio han tenido la oportunidad de recibir la visita de turistas en sus talleres de producción. Ver Grafica 1. Estos visitantes, ávidos de conocer más acerca de los procesos de elaboración y la historia detrás de los productos, han encontrado en estos artesanos una fuente inagotable de sabiduría y pasión por su oficio.

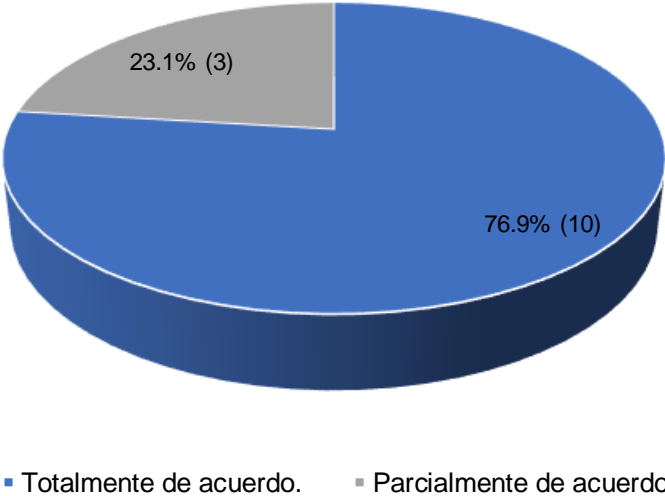
Para los artesanos, recibir a estos visitantes en sus talleres no solo es una oportunidad de mostrar su trabajo y compartir su conocimiento, sino también una forma de enriquecer su propia experiencia y conectar con personas de diferentes partes del mundo. La interacción con los turistas no solo les permite mostrar la dedicación y el esfuerzo que ponen en cada pieza que crean, sino también les brinda la oportunidad de recibir retroalimentación directa y conocer de primera mano la impresión que generan en quienes admiran su trabajo. En definitiva, la visita de turistas a los talleres de producción no solo es una experiencia enriquecedora para ambas partes, sino también una muestra de la importancia de valorar y apoyar el trabajo artesanal, que no solo representa una fuente de sustento económico para muchas comunidades, sino también una expresión de creatividad y tradición que merece ser reconocida y apreciada. Ver Figura 28

Figura 28. ¿Ha recibido la visita de turistas en su taller de producción, para conocer su experiencia en la elaboración e historia de sus productos? N=13



Al evaluar la disponibilidad en nuestra unidad de producción para compartir nuestra experiencia en la elaboración de productos y servicios culturales con turistas, nos alegra informar que el 76.9% de ellos considera que sí. Este dato, reflejado en la Figura 1, nos demuestra que existe un interés genuino por parte de los turistas en conocer y disfrutar de lo que tenemos para ofrecerles. Esto nos motiva a seguir trabajando con pasión y dedicación para brindarles una experiencia única y enriquecedora. Ver figura 29

Figura 29. ¿Tiene disponibilidad en su unidad de producción para compartir su experiencia en la elaboración de productos y servicios culturales con turistas? N=13



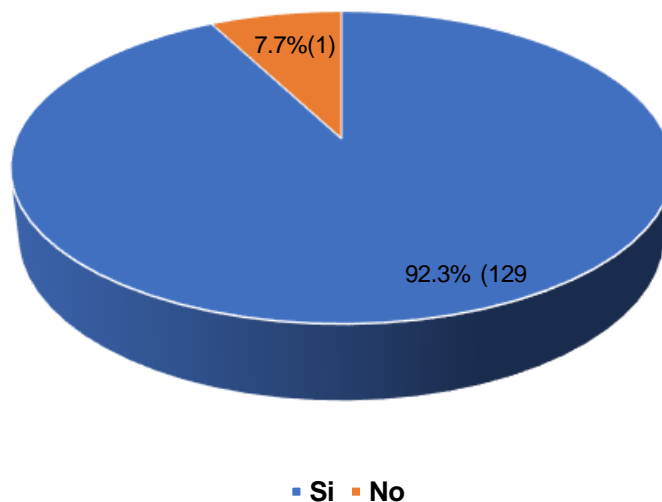
Según la investigación realizada, la Figura demuestra que el 92.3% de los participantes en el estudio considera que si se implementa una metodología de trabajo que integre a todos los actores de turismo, habría un mayor alcance de experiencias entre artistas creativos y turistas.

Esto resalta la importancia de crear un ambiente colaborativo que permita la interacción y la sinergia entre ambas partes, enriqueciendo así la oferta turística y promoviendo un intercambio cultural único. La integración de artistas creativos en la planificación y ejecución de experiencias turísticas no solo puede potenciar la

creatividad y la innovación en este sector, sino que también puede generar un impacto positivo en la economía local y en la comunidad en general.

Es fundamental apostar por estrategias que fomenten la participación de todos los actores involucrados en el turismo, con el fin de garantizar un desarrollo sostenible y enriquecedor para todas las partes implicadas. Ver figura 30

Figura 30. ¿Considera usted que si se implementa una metodología de trabajo que integre a todos los actores de turismo, habría un mayor alcance de experiencias entre artistas creativos y turistas? N=13

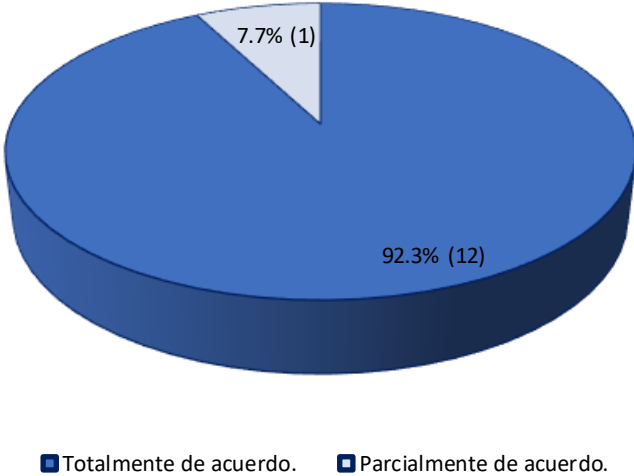


Se preguntó a los artesanos si estarían dispuestos a recibir acompañamiento de las instituciones miembros de la comisión de economía creativa para el fortalecimiento de capacidades en temas de economía creativa encontrando que el 92.3% están de acuerdo. Ver figura 31. Este resultado es muy alentador, ya que demuestra que la gran mayoría de los artesanos están interesados en recibir apoyo y capacitación en temas relacionados con la economía creativa. Esto indica que están conscientes de la importancia de este tipo de formación para mejorar sus habilidades y potenciar su negocio.

El acompañamiento de las instituciones miembros de la comisión de economía creativa podría ser fundamental para brindarles herramientas,

conocimientos y estrategias que les permitan desarrollar sus proyectos de manera más efectiva y sostenible. Además, este apoyo podría ayudarles a ampliar su visión sobre el mercado, identificar oportunidades de crecimiento y potenciar su creatividad e innovación. Es importante que las instituciones miembros de la comisión de economía creativa trabajen de manera coordinada y estratégica para ofrecer un acompañamiento eficaz y adaptado a las necesidades específicas de cada artesano. De esta manera, se podría contribuir significativamente al fortalecimiento del sector artesanal y al desarrollo económico local. Ver Figura 31

Figura 31. ¿Estaría dispuesto a recibir acompañamiento de las instituciones miembros de la comisión de economía creativa para el fortalecimiento de capacidades en temas de economía creativa? N=13



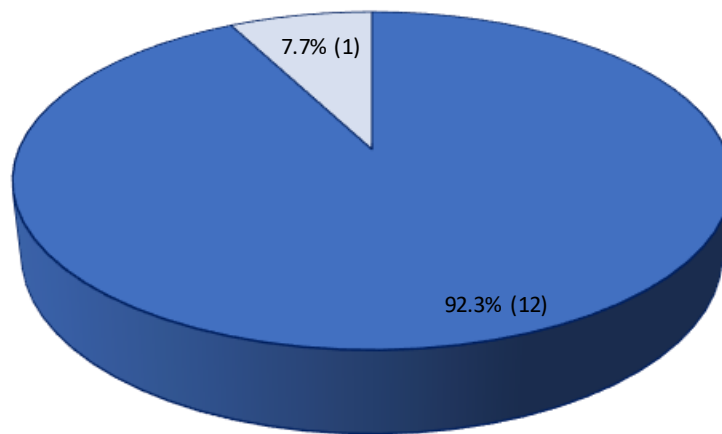
Los datos reflejan que la mayoría de los participantes 92.3% están dispuestos a adquirir financiamiento para mejorar sus modelos de negocios y unidades de producción que le permita crear condiciones para la atención de turistas.

Lo que demuestra un interés significativo por parte de los empresarios en invertir en la mejora de sus servicios y productos para atraer más clientes y potenciar el turismo en la zona. Además, el hecho de que casi la totalidad de los encuestados estén dispuestos a adquirir financiamiento para este fin sugiere que existe una

sólida confianza en el potencial de crecimiento y desarrollo de la industria turística en la región.

Estos datos son alentadores y sugieren que hay un gran interés y compromiso por parte de los empresarios locales en seguir mejorando y creciendo en el sector turístico. Con el apoyo y la inversión adecuados, es probable que la industria turística en la zona experimente un crecimiento significativo en los próximos años. Ver figura 32

Figura 32. ¿Estaría dispuesto a adquirir financiamiento para mejorar sus modelos de negocios y unidades de producción que le permita crear condiciones para la atención de turistas? N=13



■ Totalmente de acuerdo. ■ Parcialmente de acuerdo.

2.7.4. Miembro de la comisión municipal de economía creativa

La mayoría de los miembros de la comisión son mujeres, representando el 60%, mientras que los hombres representan el 40%. El 40% de los miembros pertenecen a la Juventud Sandinista y los miembros provienen de una variedad de instituciones, incluyendo la Alcaldía Municipal (12%), así como otras como INAFOR, INATEC, MAG, MARENA, MEFCCA, PDDH, UNAN, LEÓN, entre otras. No se proporcionan porcentajes específicos para estas otras instituciones, pero se entiende que contribuyen al restante porcentaje de miembros de la comisión. Esta diversidad en la composición de la comisión es positiva, ya que puede proporcionar una amplia gama de perspectivas y experiencias para abordar los desafíos y oportunidades en el ámbito de la economía creativa a nivel municipal. Ver tabla 5

Tabla 5. Datos sociodemográficos de los miembros de la comisión municipal de economía creativa. N=25

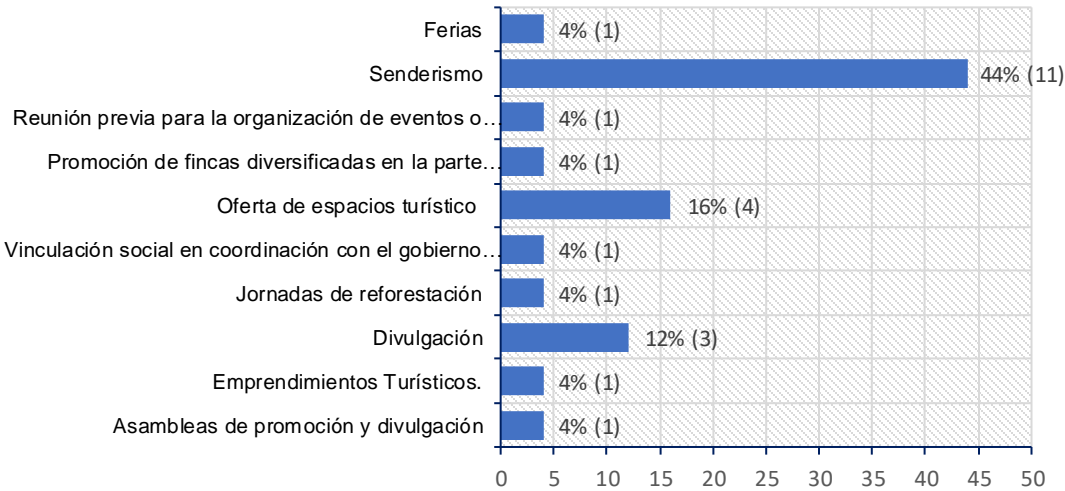
Datos sociodemográficos	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Hombre	10	40,0
Mujer	15	60,0
Instituciones		
Alcaldía Municipal de León	3	12,0
FSLN	1	4,0
INAFOR	1	4,0
INATEC	1	4,0
INTUR León	1	4,0
Juventud Sandinista	10	40,0
MAG	1	4,0
MARENA	1	4,0
MEFCCA	1	4,0
Ministerio de la mujer	1	4,0
PDDH	1	4,0
Programa Adelante	1	4,0
UNAN-León	1	4,0
Universidad Nacional Padre Gaspar García Laviana	1	4,0

Fuente: Encuesta

Las instituciones están llevando a cabo una variedad de iniciativas para atraer a los visitantes. Aquí está un resumen de los datos que proporcionaste: senderismo 44%, esta actividad parece ser la más prominente en términos de promoción turística. El senderismo es una actividad popular que puede atraer a turistas interesados en explorar la naturaleza y el paisaje de la región, además de ofertas de espacio turístico 16% esta actividad sugiere que la institución está trabajando en la promoción de lugares turísticos específicos en la ciudad de León. Estas ofertas pueden incluir paquetes turísticos, promociones especiales o eventos relacionados con atracciones locales. Y divulgación en redes sociales 12% ya que el uso de las redes sociales como herramienta de promoción es una estrategia moderna y efectiva. La divulgación en redes sociales puede ayudar a llegar a una audiencia más amplia y atraer la atención de potenciales visitantes.

Estas actividades muestran un enfoque integral para la promoción del turismo en la ciudad de León, abordando tanto la promoción activa de destinos turísticos específicos como el uso de medios modernos para llegar a los posibles visitantes. Ver figura 34'3

Figura 33. Principales actividades que su institución realiza para la promoción del turismo en la ciudad de León. N=25

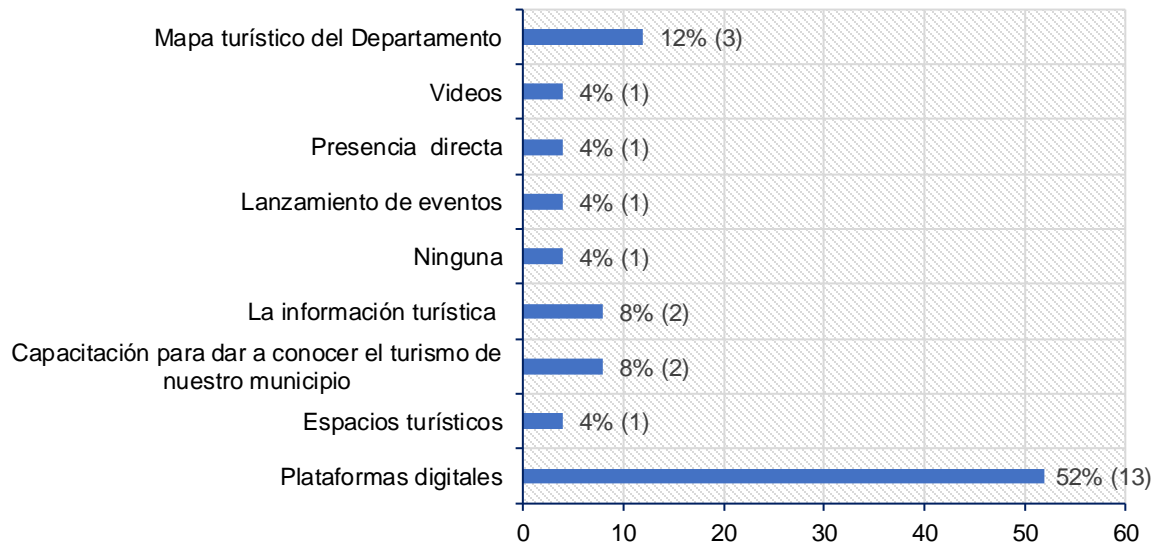


Los métodos utilizados por las instituciones para la promoción y divulgación de actividades turísticas en la ciudad de León son: plataforma digital 52% este método se destaca como el más utilizado para promocionar y divulgar actividades turísticas planificadas. Las plataformas digitales, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, y boletines electrónicos, ofrecen un alcance significativo y la capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa., además de mapas turístico 12%, los mapas turísticos siguen siendo una herramienta útil para los turistas que desean explorar una nueva área.

Proporcionan una visión general de los puntos de interés, las atracciones y las rutas recomendadas, lo que puede ayudar a los visitantes a planificar sus itinerarios e información y capacitaciones turísticas en 8% proporcionar información detallada y sesiones de capacitación sobre los aspectos turísticos de la ciudad es importante para garantizar que tanto los turistas como los residentes estén bien informados y preparados para aprovechar al máximo las actividades turísticas ofrecidas. Esto puede incluir información sobre destinos, servicios turísticos disponibles, actividades recreativas, entre otros aspectos relevantes.

Estos métodos muestran un enfoque diverso y moderno para la promoción y divulgación de actividades turísticas en la ciudad de León, utilizando herramientas digitales junto con recursos más tradicionales como los mapas turísticos y la capacitación directa. Ver figura 34

Figura 34. Métodos utiliza su institución en la promoción y divulgación de actividades planificadas para la promoción del turismo en la ciudad de León. N=25



Las actividades de la comisión interinstitucionales de León en relación con la coordinación con actores de la industria turística para el intercambio de experiencias entre turistas y participantes de las industrias culturales se están dirigiendo a capacitaciones 32% que parece ser una actividad principal realizada por la comisión para facilitar el intercambio de experiencias entre turistas y actores de las industrias culturales. Estas capacitaciones pueden abarcar una variedad de temas, desde aspectos culturales hasta habilidades específicas relacionadas con la industria turística.

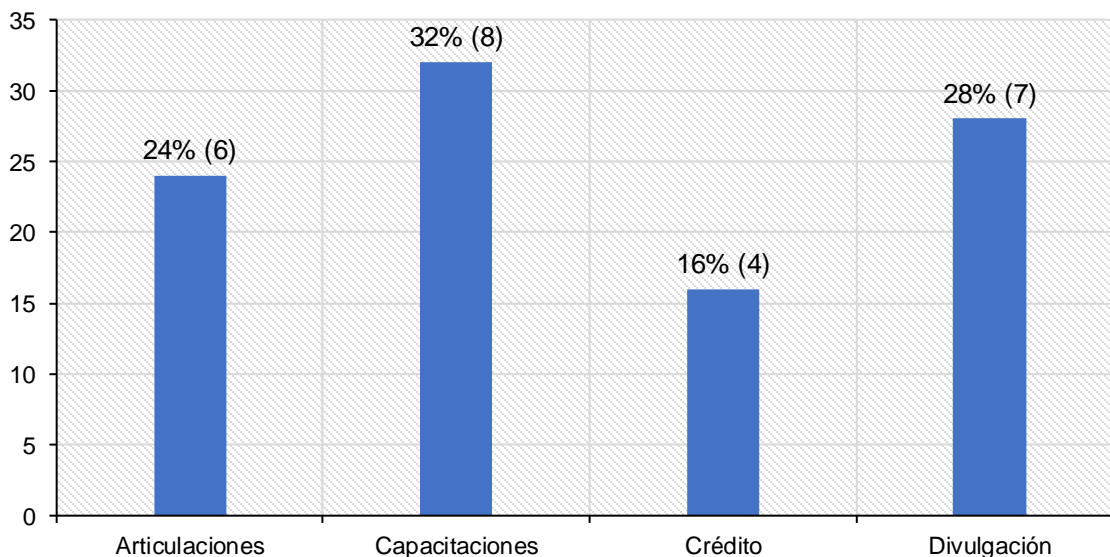
Demás de divulgación con el 28% que es otra actividad importante llevada a cabo por la comisión. Esto puede implicar la promoción de eventos culturales entre turistas, la difusión de información sobre la cultura local y las actividades disponibles, y la sensibilización sobre la importancia de la interacción entre turistas y actores culturales.

Articulación interinstitucional 24% donde se establecen conexiones y colaboraciones con otras instituciones, como hoteles, hostales, tour operadoras y otros operadores de mercado turístico, es fundamental para fomentar el intercambio

de experiencias entre turistas y actores culturales. Estas articulaciones pueden facilitar la organización de actividades conjuntas y la promoción de eventos culturales y el crédito a protagonistas en 16%, en este sentido el otorgamiento de créditos puede ser una forma de apoyar financieramente iniciativas que promuevan el intercambio de experiencias entre turistas y actores culturales. Estos créditos podrían destinarse a proyectos específicos relacionados con el turismo cultural.

En conjunto, estas actividades reflejan un enfoque integral para fomentar la interacción entre turistas y participantes de las industrias culturales en León, promoviendo el intercambio de experiencias y conocimientos para enriquecer la experiencia turística y promover la cultura local. Ver figura 35

Figura 35. ¿Qué coordinaciones realiza su institución con hoteles, hostales, tour operadoras y otros operadores de mercado de Turismo para el intercambio de experiencias entre turistas con actores de las industrias culturales y creativas de la ciudad de León? N=25



Los temas de capacitación que el equipo técnico de su institución ha recibido para el fortalecimiento de capacidades en temas de economía creativa ha sido ciudad creativa en un 32%, donde sugiere un enfoque en el desarrollo y la promoción de la creatividad en el contexto urbano de la ciudad de León. Esto puede incluir iniciativas para fomentar el arte, la cultura, el diseño y otras formas de expresión creativa dentro del entorno urbano, con el objetivo de mejorar la calidad

de vida de los residentes y atraer a visitantes interesados en la cultura y la creatividad.

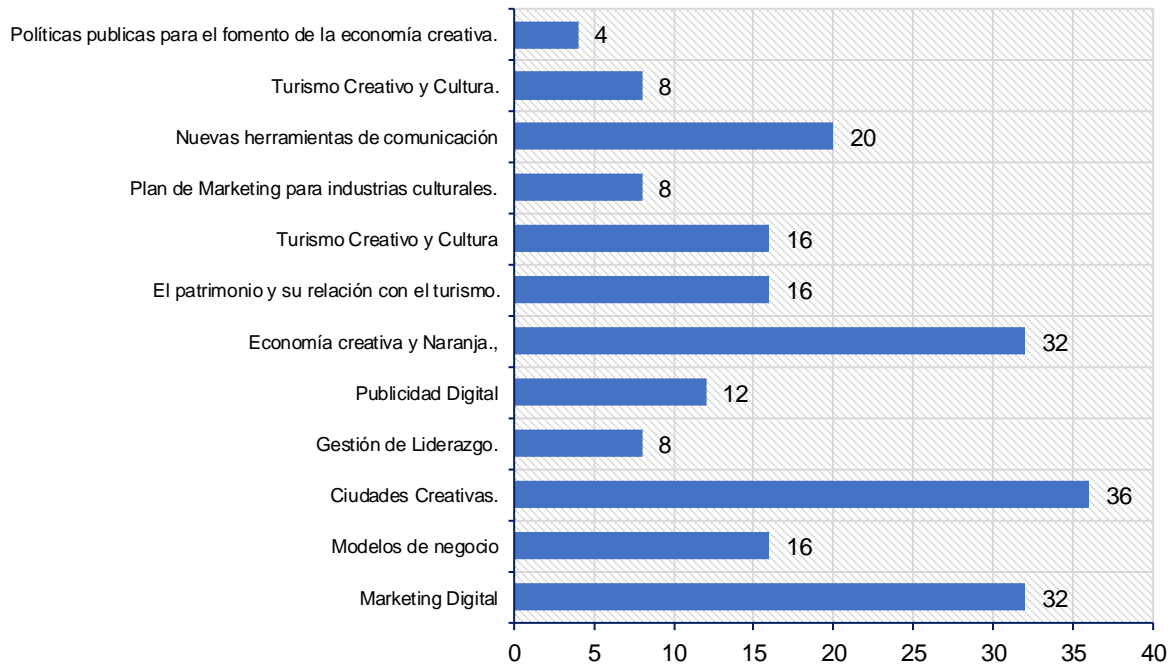
Además de marketing digital y economía creativa 32% el cual es un tema que indica un enfoque en el uso de estrategias de marketing digital para promover la economía creativa y naranja en León. La economía creativa se refiere a las industrias basadas en la creatividad y el conocimiento, mientras que la economía naranja se centra específicamente en las industrias culturales y creativas. La combinación de marketing digital con estos sectores puede ayudar a impulsar el desarrollo económico y promover las actividades culturales y creativas en la ciudad.

Además de nuevas herramientas de comunicación en un 20% donde se resalta la importancia de adoptar y utilizar nuevas herramientas y plataformas de comunicación para promover los objetivos de la comisión interinstitucional. Esto puede incluir el uso de redes sociales, aplicaciones móviles, sitios web interactivos y otras tecnologías emergentes para llegar a audiencias más amplias y comprometerlas en actividades relacionadas con la economía creativa y la promoción de la ciudad creativa.

Estos temas muestran un enfoque integral y orientado al futuro para abordar los desafíos y oportunidades relacionados con la promoción de la economía creativa y el desarrollo cultural en la ciudad de León. La combinación de enfoques tradicionales y modernos, junto con la colaboración interinstitucional, puede ayudar a impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de estos sectores en la ciudad. Ver figura 36

Figura 36. ¿Cuáles han sido los temas de capacitación que el equipo técnico de su institución ha recibido para el fortalecimiento de

capacidades en temas de economía creativa e incluya su previa experiencia en el área de turismo? N=25



CAPÍTULO III.

3.1. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL TURISMO

¿Cómo interpretar un análisis DAFO con la matriz CAME?

El análisis DAFO es un resumen visual que nos muestra el punto de partida de nuestra empresa, con sus debilidades y fortalezas internas, así como las amenazas y oportunidades que hay en el mercado. Por tanto, es el escenario perfecto para tomar decisiones estratégicas, algo que veremos más en profundidad en el siguiente módulo de objetivos, estrategia y tácticas.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del análisis, deberíamos decidir qué tipo de estrategias vamos a implementar. Para ello, nos servirá de gran ayuda la Matriz CAME que se puede plantear de dos formas diferentes:

Matriz CAME básica

La matriz básica está pensada para descifrar la forma en que podemos **corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades**. Consiste en ir poniendo las estrategias que se pueden llevar a cabo en cada apartado correspondiente, sin entrar en valoraciones. La idea es hacer un brainstorming de ideas para ver todas las opciones, luego ya se seleccionarán las adecuadas.

El análisis FODA para formular la estrategia, la matriz FODA es una de las herramientas más útiles para extraer y formular las estrategias de la organización. Es sencilla de realizar y puede aportar una valiosa información en bruto que **debemos saber cómo explotar**. Para este objetivo, disponemos de otra metodología que nos va a ayudar a sacar el máximo partido a los diagnósticos obtenidos en la matriz FODA: el análisis CAME.

Obtenemos las siglas CAME de los conceptos «Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar». Cada uno de estos términos se corresponde directamente con los de la matriz DAFO. La metodología CAME nos indica qué acciones tomar con cada uno de los resultados de la matriz DAFO. Se trata de dos metodologías complementarias frecuentemente utilizadas en estrategia empresarial.

DAFO a CAME en 5 pasos

Para obtener resultados satisfactorios de la combinación de estos dos análisis debemos seguir estos 5 pasos secuenciales:

- **Lo primero es definir los objetivos generales.** Debemos saber qué metas queremos alcanzar para poder dar prioridad a las acciones de forma adecuada.
- Tras esto, debemos llevar a cabo el análisis DAFO, que nos proporcionará el diagnóstico y nos indicará el camino a seguir.
- Después de haber obtenido los resultados de la matriz DAFO, es decir, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, tendremos que establecer las más importantes teniendo en cuenta la probabilidad y el impacto que pueden tener sobre la organización.
- Ha llegado el momento de comenzar a aplicar el Análisis CAME. Es sencillo, se trata de tomar cada uno de los elementos obtenidos en el DAFO y asociarles una acción CAME dependiendo del caso, como explicaremos más adelante.
- Ya sabemos cuáles son las acciones a acometer para lograr los objetivos. Lo siguiente será implementarlas y realizar un seguimiento de las mismas.

¿Cuáles son las acciones CAME?

El DAFO es una metodología muy flexible y aplicable en multitud de casos, permitiendo realizar un diagnóstico y descubriendo una visión global de la situación. **La información obtenida permite tomar decisiones.**

Tabla 6. Tipo de acción corresponde a cada uno de los aspectos descubiertos en la matriz DAFO

METODOLOGÍA			
Análisis DAFO		Análisis CAME	
D	Debilidades	C	Corregir
A	Amenazas	A	Afrontar
F	Fortalezas	M	Mantener
O	Oportunidades	E	Explotar

Profundizando algo más:

- **Corregir las debilidades (C-D):** Debemos trabajar por superar las debilidades detectadas. Todas las acciones que emprendamos en relación al diagnóstico de debilidades deben ser encaminadas a que estas desaparezcan.
- **Afrontar las amenazas (A-A):** Lo detectado en el diagnóstico de amenazas, si no se afronta adecuadamente, puede convertirse en debilidad. Por ello, estas acciones deben ir enfocadas a eliminar las amenazas o minimizar su impacto.
- **Mantener las fortalezas (M-F):** Es importante conservar lo que nos hace fuertes y nos distingue de la competencia, por ello, debemos trabajar para no perderlo.
- **Explotar las oportunidades (E-O):** Las oportunidades deben ser exploradas y explotadas. Una vez detectadas hay que trabajar para convertirlas en fortalezas.

Saber elegir las acciones

Las estrategias pueden ser englobadas en:

- **Defensivas:** Se adoptan este tipo de estrategias cuando queremos mantenernos en la situación actual y que esta no vaya a peor. Las acciones más frecuentes en este tipo de estrategias van a ser las encaminadas a mantener las fortalezas y afrontar las amenazas.
- **Ofensivas:** Estas son aquellas estrategias que buscan una mejora de la situación, con lo que lo importante será explorar y explotar las oportunidades y mantener las fortalezas.
- **Reorientadoras:** Una organización se decanta por este tipo de estrategia cuando busca un cambio en el que se minimicen las debilidades y se fortalezcan o aumenten las fortalezas. Para ello, se corregirán las debilidades y se explotarán las oportunidades.
- **De supervivencia:** Como su nombre indica, se trata de sobrevivir en el mercado, para lo que necesitaremos eliminar los factores que empeoran nuestra situación. Lo importante en esta estrategia es corregir las debilidades y afrontar las amenazas.

El Análisis CAME es el paso natural tras el DAFO

Un análisis DAFO no tiene sentido si después no se realiza un CAME. Obtener un diagnóstico, por muy detallado y real que este sea, **es inútil si no se planifican acciones posteriormente**, por lo que cuando hablamos de realizar un DAFO, estamos diciendo implícitamente que vamos a realizar un CAME. (GRCTools, 2024)

3.1.1. Matriz CAME cruzada

Esta matriz tiene un enfoque más estratégico pues nos permite ^{cruzar elementos} del análisis DAFO para obtener distintos tipos de estrategias. La idea es similar a la anterior, plasmando las posibles estrategias a desarrollar en cada uno de los cuadrantes correspondientes sin entrar en valoración alguna. Los tipos de estrategias de las que hablamos son las siguientes:

Ofensiva

Las estrategias ofensivas buscan obtener el máximo beneficio de una oportunidad mediante el uso de una fortaleza. Así, ^{combinaremos Fortalezas con Oportunidades}. Analizaremos si alguna de las fortalezas podría ayudarnos a aprovechar las oportunidades que hemos identificado. Son todas aquellas estrategias que potencian las fortalezas de un negocio aprovechando un marco especialmente favorable.

La pregunta aquí es: ¿Cómo podemos usar esta fortaleza para explotar esta oportunidad?

Conviene potenciar este tipo de estrategias ofensivas cuando las condiciones fueran favorables tanto para atacar como para crecer, pues ya se cuenta con los recursos necesarios. (Humphrey, 1960)

Reactivas

Las estrategias reactivas o de supervivencia tienen como objetivo sobrevivir al temporal, aguantar los posibles efectos adversos de las amenazas de la mejor forma posible para minimizar los daños. Probaremos a **combinar las Debilidades y Amenaza**, es decir, los dos puntos negativos del análisis.

La suma de los puntos débiles, tanto internos como externos, es un buen componente para comprender el lugar de un negocio en relación con la competencia. Buscaremos acciones con las intentar eliminar los aspectos negativos o barreras que puedan suponer las amenazas, asumiendo que no vamos a poder desarrollar las fortalezas necesarias para afrontarlas. La idea no es fortalecer ni impulsar nada, sino que la empresa mantenga su lugar para evitar que la situación vaya a peor y su posición en el mercado se vea afectada.

Aquí la pregunta es: **¿Cómo vamos a trabajar esta debilidad para minimizar el efecto de esta amenaza?**

Suele ser la opción adecuada cuando hay que enfrentarse a un considerable número de amenazas externas y es necesario reorganizar bien las fortalezas para poder entrar en juego.

Adaptativa

Las estrategias adaptativas o de reorientación tienen como objetivo corregir alguna debilidad o carencia mediante el aprovechamiento de una oportunidad. Es decir, **combinaremos Debilidades y Oportunidades**. Podemos llevar a cabo alguna acción para corregir las debilidades y reorientar nuestra situación interna con el fin de explotar las oportunidades. La idea esencial es invertir el signo de las debilidades que se han visto en el DAFO para que se transformen en oportunidades.

En este caso podemos plantear para cada combinación la pregunta: **¿Cómo debemos corregir esta debilidad para poder aprovechar esta oportunidad?**

Es la opción ideal cuando se trata de buscar nuevas oportunidades mediante un conjunto de acciones para la optimización de aspectos relacionados con el funcionamiento del negocio.

Defensiva

Las estrategias defensivas tienen como objetivo protegernos de posibles amenazas usando nuestras fortalezas. Para buscar estrategias defensivas iremos **combinando cada Amenaza con cada Fortaleza**.

Tenemos que preguntarnos: **¿Cómo podemos usar esta fortaleza para minimizar o neutralizar esta amenaza?**

Se pone en marcha cuando una empresa contrarresta las amenazas externas con recursos internos. Por ejemplo, creando nuevos productos o actualizando los existentes para recuperar el liderazgo del mercado. (Humphrey, 1960)

Plantilla DAFO Cruzado

DAFO CRUZADO

Proyecto: _____
Creado por: _____ Fecha: _____

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias Ofensivas (Fortaleza + Oportunidad)	Estrategias de Reorientación (Debilidad + Oportunidad)
Amenazas	Estrategias Defensivas (Fortaleza + Amenaza)	Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza)

3.1.2. Matriz CAME Básica

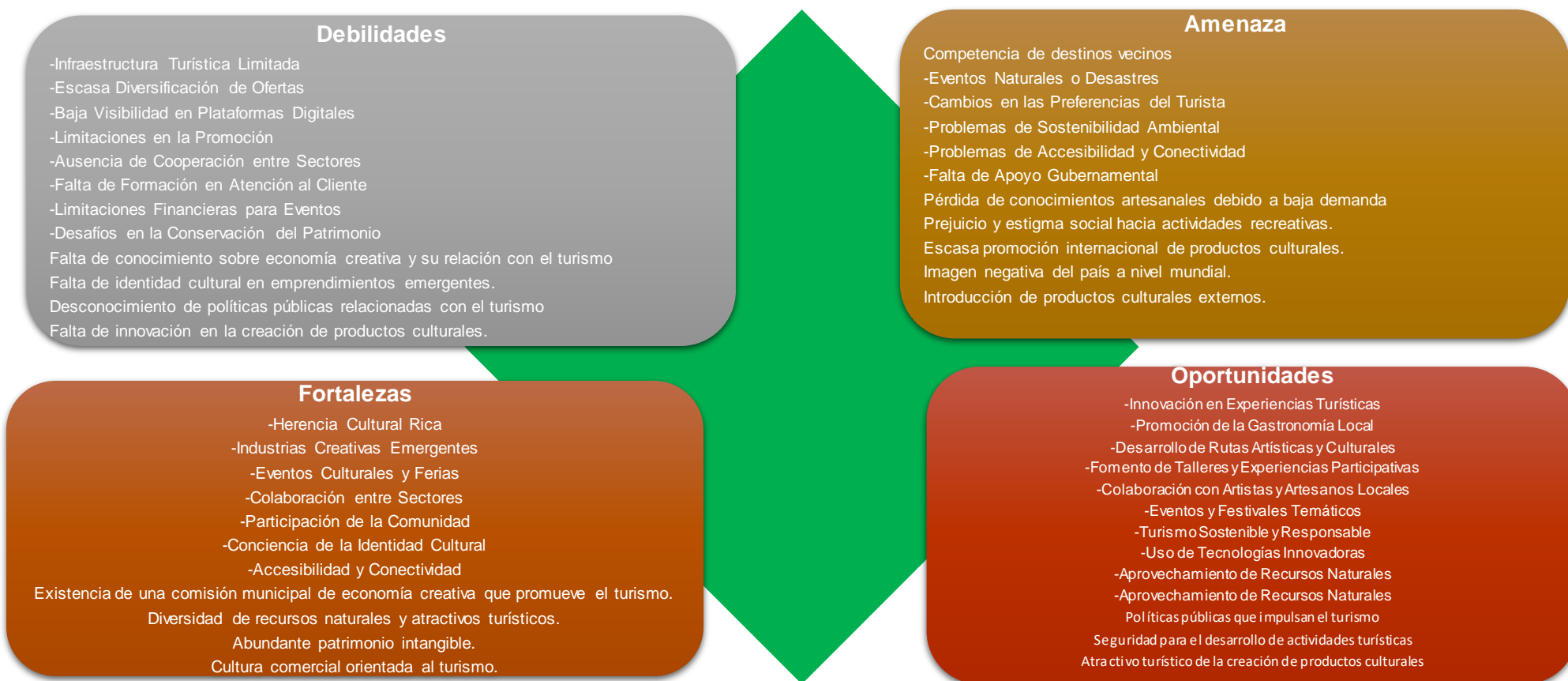
El avance y la evolución de la industria turística se encuentran inextricablemente ligados a la capacidad de adaptación, innovación y comprensión de los cambios en los contextos socioeconómicos y culturales. En el escenario contemporáneo, el turismo se ha convertido en un componente vital para el

desarrollo económico y cultural de las comunidades, donde la creatividad y la singularidad de las ofertas turísticas juegan un papel crucial para atraer a los visitantes.

En este sentido, el análisis CAME emerge como un enfoque estratégico fundamental que permite no solo identificar los factores internos y externos que afectan la competitividad en el sector turístico, sino también diseñar e implementar estrategias concretas para aprovechar oportunidades, corregir debilidades, mantener fortalezas y adaptarse a tendencias emergentes. Este enfoque se revela como un catalizador esencial en el proceso de desarrollo de nuevas ofertas turísticas creativas en la ciudad de León.

Este capítulo se centra en la aplicación del análisis CAME como marco directriz para la formulación y ejecución de estrategias específicas destinadas a mejorar la oferta turística de León. La estructura estratégica proporcionada por el análisis CAME se convierte en una herramienta invaluable para identificar, priorizar y abordar de manera efectiva los aspectos que influyen en la experiencia turística, desde la corrección de debilidades hasta la exploración de nuevas oportunidades, todo con el objetivo de enriquecer las propuestas turísticas y promover la singularidad cultural de León como destino atractivo para visitantes nacionales e internacionales. A lo largo de este capítulo, se explorarán las estrategias detalladas de corrección, adaptación, mantenimiento y exploración, delineando cómo cada una de estas áreas contribuye de manera significativa al fortalecimiento y la diversificación del panorama turístico de León, en consonancia con las demandas cambiantes y las expectativas de los turistas modernos.

Figura 37. Análisis FODA para el desarrollo de ofertas turísticas creativas, León



Matriz CAME Básica

El avance y la evolución de la industria turística se encuentran inextricablemente ligados a la capacidad de adaptación, innovación y comprensión de los cambios en los contextos socioeconómicos y culturales. En el escenario contemporáneo, el turismo se ha convertido en un componente vital para el desarrollo económico y cultural de las comunidades, donde la creatividad y la singularidad de las ofertas turísticas juegan un papel crucial para atraer a los visitantes.

En este sentido, el análisis CAME emerge como un enfoque estratégico fundamental que permite no solo identificar los factores internos y externos que afectan la competitividad en el sector turístico, sino también diseñar e implementar estrategias concretas para aprovechar oportunidades, corregir debilidades, mantener fortalezas y adaptarse a tendencias emergentes. Este enfoque se revela como un catalizador esencial en el proceso de desarrollo de nuevas ofertas turísticas creativas en la ciudad de León.

Este capítulo se centra en la aplicación del análisis CAME como marco directriz para la formulación y ejecución de estrategias específicas destinadas a mejorar la oferta turística de León. La estructura estratégica proporcionada por el análisis CAME se convierte en una herramienta invaluable para identificar, priorizar y abordar de manera efectiva los aspectos que influyen en la experiencia turística, desde la corrección de debilidades hasta la exploración de nuevas oportunidades, todo con el objetivo de enriquecer las propuestas turísticas y promover la singularidad cultural de León como destino atractivo para visitantes nacionales e internacionales. A lo largo de este capítulo, se explorarán las estrategias detalladas de corrección, adaptación, mantenimiento y exploración, delineando cómo cada una de estas áreas contribuye de manera significativa al fortalecimiento y la diversificación del panorama turístico de León, en consonancia con las demandas cambiantes y las expectativas de los turistas .

Figura 38. Matriz de CAME

INTERNO

EXTERNO

CORREGIR DEBILIDADES

AFRONTAR AMENAZAS

- Crear un componente curricular o asignatura en los colegios que incluya patrimonio y cultura nicaragüense para fortalecer la identidad cultural en la sociedad y tener un cambio de mentalidad.
- Fortalecer las capacidades de los promotores de turismo en temas de economía creativa para tener un cambio de mentalidad.
- Crear productos utilitarios con identidad cultural.
- Plantear alternativas innovadoras que permita vincular todos los sectores culturales para potenciar la oferta turística.
- Fomentar la comercialización de productos culturales en forma de souvenir en tour operadoras, hostales y restaurantes como una oportunidad de ampliar su oferta de servicio y generar mayores utilidades.
- Proponer ante la comisión municipal de economía creativa un plan estratégico para el desarrollo de nuevas ofertas turísticas que involucren a las industrias culturales de la ciudad de León.
- Crear un componente curricular o asignatura en los colegios que incluya patrimonio y cultura nicaragüense para fortalecer la identidad cultural en la sociedad y tener un cambio de mentalidad.
- Fortalecer las capacidades de los promotores de turismo en temas de economía creativa para tener un cambio de mentalidad.
- Crear productos utilitarios con identidad cultural.
- Plantear alternativas innovadoras que permita vincular todos los sectores culturales para potenciar la oferta turística.
- Fomentar la comercialización de productos culturales en forma de souvenir en tour operadoras, hostales y restaurantes como una oportunidad de ampliar su oferta de servicio y generar mayores utilidades.
- Proponer ante la comisión municipal de economía creativa un plan estratégico para el desarrollo de nuevas ofertas turísticas que involucren a las industrias culturales de la ciudad de León.

- Crear un mercado oportuno que aumente la demanda de productos y así hacer atractiva su producción.
- Aumentar el enfoque cultural de las actividades de recreación y esparcimiento.
- Crear contenido permanente para la promoción internacional de productos artesanales con identidad cultural.
- Promover de manera inalterable ante el mundo la paz y seguridad de Nicaragua.
- Promover el consumo de productos culturales elaborados localmente.
- Crear un mercado oportuno que aumente la demanda de productos y así hacer atractiva su producción.
- Aumentar el enfoque cultural de las actividades de recreación y esparcimiento.
- Crear contenido permanente para la promoción internacional de productos artesanales con identidad cultural.
- Promover de manera inalterable ante el mundo la paz y seguridad de Nicaragua.
- Promover el consumo de productos culturales elaborados localmente.

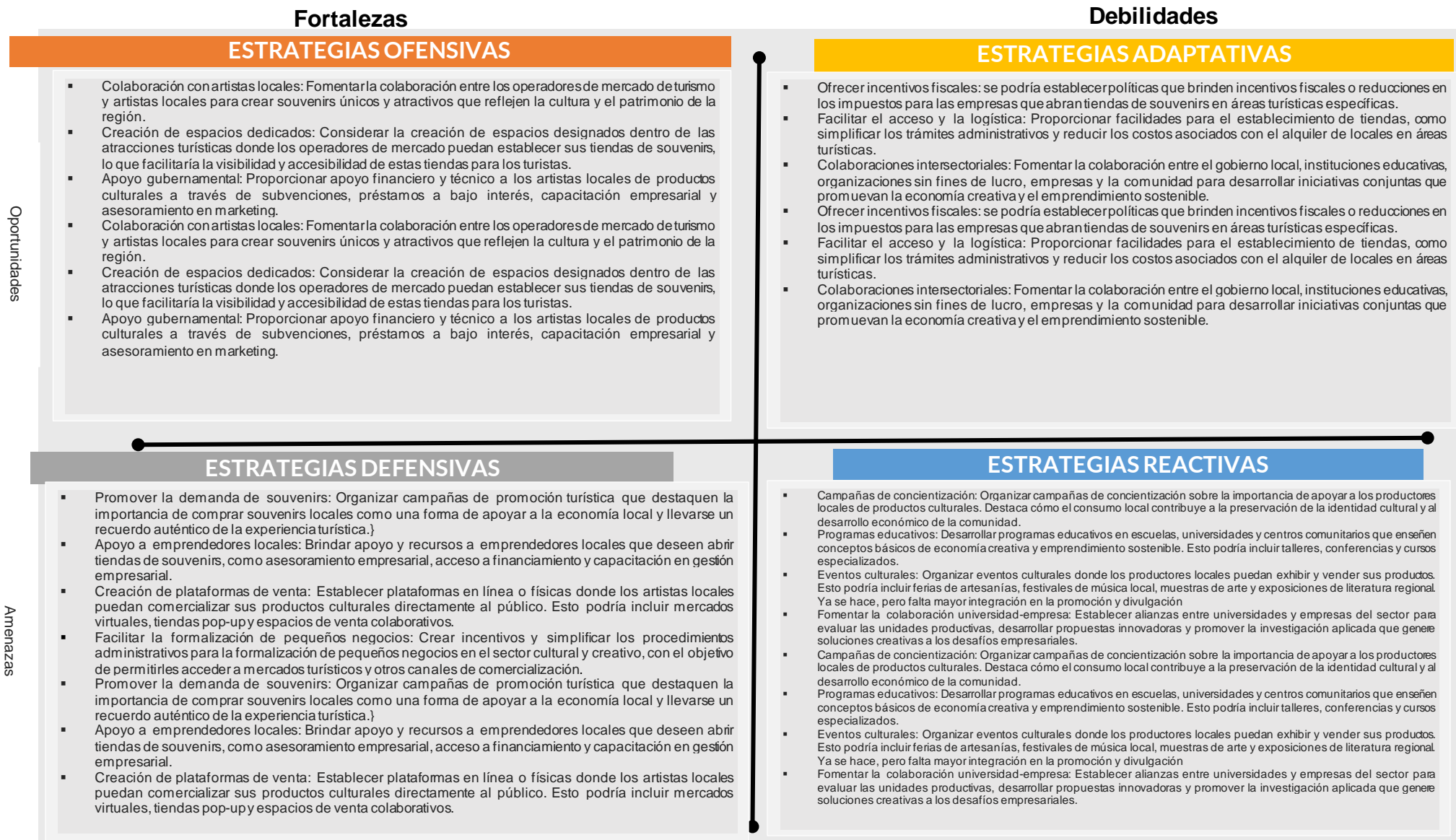
MANTENER FORTALEZAS

EXPLOTAR OPORTUNIDADES

- Fortalecer la coordinación interinstitucional y los canales de comunicación de la Comisión de Economía creativa para continuar promoviendo el desarrollo del turismo.
- Implementación de políticas públicas enfocadas en la protección de nuestros recursos naturales.
- Preservar y destinar recursos para la conservación permanente de nuestra infraestructura histórica, cultural y religiosa.
- Crear conciencia cultural para asegurar la permanencia y transmisión de generación en generación de nuestro Patrimonio intangible.
- Crear condiciones para el desarrollo de la actividad turística y hotelera.
- Crear modelo de negocios para atraer el turismo hacia la ciudad de León.
- Actualizar de manera constante el diagnóstico de León ciudad creativa y tomar en cuenta para el desarrollo de estrategias, planes y actividades.
- Fortalecer la coordinación interinstitucional y los canales de comunicación de la Comisión de Economía creativa para continuar promoviendo el desarrollo del turismo.
- Implementación de políticas públicas enfocadas en la protección de nuestros recursos naturales.
- Preservar y destinar recursos para la conservación permanente de nuestra infraestructura histórica, cultural y religiosa.
- Crear conciencia cultural para asegurar la permanencia y transmisión de generación en generación de nuestro Patrimonio intangible.
- Crear condiciones para el desarrollo de la actividad turística y hotelera.
- Crear modelo de negocios para atraer el turismo hacia la ciudad de León.
- Actualizar de manera constante el diagnóstico de León ciudad creativa y tomar en cuenta para el desarrollo de estrategias, planes y actividades.

- Dar a conocer las Políticas públicas que promueven el turismo en la ciudad de León a los actores involucrados en el desarrollo del turismo cultural.
- Fortalecimiento de capacidades y herramientas para el uso adecuado de las Plataformas que promueven la creatividad e innovación de los emprendimientos y negocios con identidad cultural.
- Seguir promoviendo una cultura de paz que permita el desarrollo de las actividades turísticas y culturales.
- Establecer estrategias que permita la creación de nuevas atracciones turísticas que involucre la experiencia de turistas con la industria cultural.
- Innovar en el aprovechamiento de los recursos locales para la creación de productos con identidad cultural.
- Fortalecer las capacidades en las industrias culturales para el aprovechamiento de nuevas tecnologías y facilitar el acceso a las mismas.
- Reforzar el conocimiento en las industrias culturales para un mejor aprovechamiento de Medios digitales que permita una mayor comercialización de productos.
- Dar a conocer las Políticas públicas que promueven el turismo en la ciudad de León a los actores involucrados en el desarrollo del turismo cultural.
- Fortalecimiento de capacidades y herramientas para el uso adecuado de las Plataformas que promueven la creatividad e innovación de los emprendimientos y negocios con identidad cultural.
- Seguir promoviendo una cultura de paz que permita el desarrollo de las actividades turísticas y culturales.
- Establecer estrategias que permita la creación de nuevas atracciones turísticas que involucre la experiencia de turistas con la industria cultural.
- Innovar en el aprovechamiento de los recursos locales para la creación de productos con identidad cultural.
- Fortalecer las capacidades en las industrias culturales para el aprovechamiento de nuevas tecnologías y facilitar el acceso a las mismas.
- Reforzar el conocimiento en las industrias culturales para un mejor aprovechamiento de Medios digitales que permita una mayor comercialización de productos.

Figura 39. Matriz de CAME cruzado



CAPÍTULO IV.

4.1. PLAN ESTRATÉGICO

Después de realizar análisis de Análisis FODA, Matriz CAME Básica y Matriz de CAME cruzado, se propone el siguiente

“Plan Estratégico para la Innovación y Crecimiento Sostenible en el Turismo de León”

Plan estratégico para promover la innovación y el crecimiento turístico sostenible en la ciudad de León en el periodo 2023-2024.

Estrategias	Objetivos Smart	Actividades	Duración	Responsable	Progreso
1. Colaboración y Participación	Incrementar en un 90% la colaboración y Participación de los protagonistas	Organizar reuniones regulares entre las diferentes partes interesadas del sector turístico, como agencias de viajes, tour operadoras hoteles, restaurantes, artesanos, artistas locales e instituciones gubernamentales (sectores públicos y privados), para discutir estrategias y compartir ideas para el desarrollo del turismo sostenible	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Proporcionar capacitación en economía creativa, habilidades de trabajo en equipo y colaboración para los profesionales del turismo, para fomentar una cultura de colaboración y cooperación en el sector.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Organizar eventos de networking y ferias comerciales donde los actores del turismo puedan conocerse, establecer contactos y colaborar en proyectos conjuntos. Preferiblemente en agencias de viajes, tour operadoras hoteles, restaurantes, artesanos.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

		Fomentar la formación de alianzas estratégicas entre diferentes actores del turismo, como asociaciones empresariales, instituciones educativas y organizaciones sin fines de lucro, para trabajar en proyectos comunes y promover el desarrollo turístico de la ciudad.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Involucrar a la comunidad local en la planificación y promoción del turismo, a través de iniciativas de participación ciudadana, encuestas y grupos de enfoque, para asegurar que sus necesidades y preocupaciones sean tenidas en cuenta en las decisiones turísticas.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Implementar incentivos, como subvenciones o reconocimientos, para aquellos actores del turismo que colaboren de manera efectiva en proyectos y actividades destinadas a promover el turismo sostenible en la ciudad de León.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
2. Alianzas Estratégicas	Incrementar en un 100% las alianzas turísticas creativas en la ciudad de León	Fortalecer la comisión local de economía creativa mediante la integración de todos los actores del sector turístico, con el objetivo de fomentar la generación de nuevas ideas e innovaciones.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Realizar diagnósticos exhaustivos de las necesidades y desafíos presentes en las unidades productivas de los actores de las industrias culturales y creativas, proponiendo soluciones innovadoras que abarquen mejoras en la infraestructura, el diseño de productos y el entorno creativo del negocio.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

	Establecer colaboraciones con universidades, escuelas de arte, centros culturales y museos para desarrollar programas conjuntos de turismo creativo, como talleres, investigaciones de mercado, visitas guiadas y eventos culturales.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Facilitar la creación de alianzas entre empresas turísticas y artistas locales, artesanos, diseñadores, músicos y otros profesionales creativos para desarrollar experiencias turísticas innovadoras y únicas.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Realizar eventos de networking y ferias comerciales específicamente orientados a promover la colaboración entre actores turísticos y creativos, proporcionando oportunidades para establecer contactos y desarrollar nuevas ideas.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Crear plataformas en línea o físicas donde los actores turísticos y creativos puedan conectarse, compartir información, recursos y oportunidades de colaboración.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Acercar a los actores de turismo a fuentes de financiamiento para mejorar su propuesta de valor	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

3. Desarrollo de Productos y Experiencias	Incrementar en un 90% la diversificación de ofertas para el desarrollo de productos y experiencias en la ciudad de León	Cursos dirigidos a niños, adolescentes y jóvenes para aprender a elaborar productos culturales representativos con identidad local, utilizando materiales como yeso, jícaro y papel maché, donde los maestros sean los propios actores de las industrias culturales y creativas. Esta iniciativa busca fomentar el relevo generacional y preservar las tradiciones, ofreciendo una oportunidad para que las nuevas generaciones se involucren en la producción artesanal y creativa de la ciudad en espacios disponibles como las escuelas de arte y centros culturales	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Cursos integrales que abarquen clases de poesía, bailes culturales, aprendizaje de instrumentos de música tradicional, poesía y la historia de León, dirigidos a niños, adolescentes y jóvenes. Estas clases serán impartidas por expertos locales y actores de las industrias culturales y creativas en la producción artesanal y creativa de la ciudad en espacios disponibles como las escuelas de arte y centros culturales, con el objetivo de promover el conocimiento y la apreciación de la rica herencia cultural de la ciudad, así como fomentar la participación activa de las nuevas generaciones en la preservación y difusión de sus tradiciones.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Realizar estudios de mercado para identificar nichos de mercado no explorados y comprender las demandas y preferencias de los turistas potenciales.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

	Brindar apoyo y capacitación a emprendedores locales para que desarrollen productos y experiencias turísticas innovadoras y atractivas, por ejemplo: Diseño de productos utilitarios con identidad cultural, tour a los talleres de artesanía con demostración la elaboración de los productos culturales representativos de la ciudad	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Establecer incentivos económicos y fiscales para empresas y emprendedores que desarrollen nuevos productos turísticos en áreas específicas de interés para la ciudad.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Implementar programas de incubación y aceleración para proyectos turísticos, proporcionando mentoría, recursos financieros y acceso a redes de contacto.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Facilitar la colaboración entre el sector público y privado para el desarrollo conjunto de nuevos productos turísticos, aprovechando los recursos y conocimientos de ambas partes. Sensibilizar a la empresa privada la importancia de instalar tiendas de suvenires para la comercialización de productos culturales representativos de la ciudad.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Crear productos turísticos con temáticas que destaquen aspectos del patrimonio únicos de la ciudad de León, como su historia, cultura, gastronomía, arte, música, etc.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

		Promover el desarrollo de productos y experiencias turísticas que respeten y promuevan la sostenibilidad ambiental, social y cultural de la ciudad. Por ejemplo, sensibilizar a las tour operadoras para incluir en sus paquetes turísticos recorridos a sitios históricos, casas de arte, talleres de artesanos donde deberían existir suvenires con temática del sitio	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Identificar nuevos segmentos de mercado y desarrollar productos turísticos innovadores y diferenciados que satisfagan las necesidades y preferencias de diversos tipos de turistas, como turismo cultural, de naturaleza, gastronómico, de aventura, entre otros.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Implementar campañas de marketing y promoción dirigidas a promover la diversidad de ofertas turísticas como un entorno más integral de la ciudad de León, tanto a nivel nacional como internacional.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Establecer alianzas estratégicas con otras ciudades, empresas turísticas, instituciones culturales y organizaciones internacionales para desarrollar productos turísticos conjuntos y promover la diversificación de la oferta.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
4. Marketing y Promoción	Incrementar en un 80% el marketing y promoción de ofertas para el desarrollo de productos y	Desarrollar una estrategia integral de marketing digital que incluya la creación de un sitio web atractivo y fácil de navegar, optimizado para SEO y adaptado a dispositivos móviles, así como la gestión activa de redes sociales relevantes para el turismo que muestre los principales atractivos turísticos de León, como sus sitios históricos,	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

experiencias en la ciudad de León	museos, casas de arte y creatividad, eventos culturales y gastronomía local.			
	Producir contenido multimedia de alta calidad, como videos, fotografías y tours virtuales, para mostrar los atractivos turísticos de la ciudad y las experiencias disponibles, Compartir contenido visual atractivo, como fotos y videos de los lugares de interés en León, experiencias turísticas, eventos culturales y platos típicos de la gastronomía local	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Establecer colaboraciones con influencers y creadores de contenido relevantes en el ámbito del turismo y la cultura para aumentar la visibilidad y la credibilidad de la ciudad de León como destino turístico, que puedan promocionar León como destino turístico a través de sus plataformas.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Diseñar y ejecutar campañas publicitarias en línea y fuera de línea, dirigidas a segmentos específicos de mercado, tanto a nivel nacional como internacional.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Realizar ferias de turismo, eventos culturales y actividades relacionadas para promocionar las ofertas turísticas de la ciudad y establecer contactos con potenciales socios comerciales y turistas.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

	Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, tour operadores, hoteles, restaurantes y actores de las industrias culturales y creativas para promocionar paquetes turísticos y experiencias en la ciudad de León.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Implementar programas de incentivos para fomentar la participación de empresas locales en actividades de promoción turística, ofreciendo descuentos, premios u otros beneficios a cambio de su colaboración.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Aprovechar oportunidades para aparecer en medios de comunicación locales, nacionales e internacionales, a través de entrevistas, reportajes y artículos que destaquen los atractivos turísticos y las experiencias únicas de la ciudad.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Crear materiales promocionales impresos y digitales, como folletos, guías turísticas, catálogos y videos promocionales, para distribuir en puntos de información turística, eventos y ferias.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Implementar programas de fidelización para turistas recurrentes, ofreciendo descuentos, beneficios exclusivos y experiencias especiales para incentivar su retorno y recomendación a otros viajeros.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

5. Capacitación y Sensibilización	Incrementar en un 90% las capacitaciones y sensibilización para el desarrollo de productos y experiencias en la ciudad de León 2024	Ejecutar programas de capacitación regulares dirigidos a actores de turismo empresarios, emprendedores y trabajadores del sector turístico, abordando temas como economía creativa y naranja, Ecosistema emprendedor para innovar productos y servicios culturales, patrimonio y su relación con el turismo, Turismo Creativo y Cultura, Innovación Social y Emprendimiento sostenible, Gestión de Liderazgo Ciudades Creativas , desarrollo de productos turísticos, gestión empresarial, capacitación al cliente, Investigación de mercado Administración Financiera, La Ética En La gestión Turística Del Patrimonio Cultural, Modelos de negocio, Plan de Marketing para industrias culturales, Branding, Nuevas herramientas de comunicación, Customer y Mapa de Empatía, Publicidad Digital, Economía Colaborativa, Plan de negocios para empresas creativas, Propiedad Intelectual, Planificación y dirección estratégica, Políticas públicas para el fomento de la economía creativa, etc.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Organizar talleres y seminarios temáticos con expertos en turismo de otros países desarrollados, creatividad, innovación y desarrollo económico, con el objetivo de compartir conocimientos, mejores prácticas y nuevas tendencias en la industria turística.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Ofrecer cursos y entrenamientos en habilidades blandas, como trabajo en equipo, liderazgo, comunicación efectiva y resolución de problemas, para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente en el sector turístico.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

<p>Establecer alianzas con instituciones educativas locales, universidades y centros de formación profesional para desarrollar programas de capacitación adaptados a las necesidades específicas del sector turístico de León, por ejemplo: cursos de guía turística, gestión hotelera, conservación del patrimonio cultural y desarrollo de experiencias turísticas auténticas. Establecer programas de prácticas y pasantías para estudiantes de turismo y hotelería, brindándoles la oportunidad de adquirir experiencia práctica en empresas locales y fortaleciendo la conexión entre la educación y la industria turística. Fomentar la colaboración entre las instituciones educativas y las empresas turísticas locales en proyectos de investigación relacionados con el turismo sostenible, la conservación del patrimonio cultural y las tendencias del mercado turístico. Trabajar en conjunto para desarrollar currículos educativos actualizados que reflejen las demandas y tendencias del mercado turístico, asegurando que los estudiantes adquieran las habilidades y conocimientos necesarios para tener éxito en la industria. Organizar eventos y conferencias conjuntas que reúnan a académicos, profesionales del turismo y líderes comunitarios para discutir temas relevantes para el desarrollo turístico de León y compartir mejores prácticas en la gestión turística.</p>	<p>2023-24</p>	<p>Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas</p>	<p>0%</p>
<p>Realizar charlas informativas y sesiones de sensibilización sobre la importancia del turismo sostenible, la conservación del patrimonio cultural y natural, y la responsabilidad social empresarial en el desarrollo turístico de la ciudad.</p>	<p>2023-24</p>	<p>Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas</p>	<p>0%</p>

Elaborar y distribuir material educativo, como manuales, guías prácticas y videos tutoriales, que brinden información relevante y herramientas prácticas para el desarrollo de productos y experiencias turísticas en León.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
Organizar visitas guiadas a sitios turísticos y experiencias locales, acompañadas de sesiones de capacitación práctica en el terreno, para que los participantes puedan aprender de manera vivencial y aplicar los conocimientos adquiridos.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
Implementar programas de sensibilización comunitaria dirigidos a residentes locales, comerciantes y artesanos, destacando la importancia del turismo para la economía y la identidad cultural de la ciudad, y promoviendo la colaboración y el involucramiento activo en iniciativas turísticas.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
Establecer programas de reconocimiento y certificación para empresas y profesionales del sector turístico que demuestren un compromiso destacado con la calidad, la sostenibilidad y la innovación en sus productos y servicios.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
Crear una plataforma de aprendizaje en línea donde se puedan ofrecer cursos, materiales didácticos y recursos de capacitación de forma accesible y autodidacta para aquellos interesados en mejorar sus habilidades en el sector turístico de León.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

6. Gestión Sostenible	Incrementar en un 80% la gestión sostenible para el desarrollo de productos y experiencias en la ciudad de León 2024	Introducir tecnologías avanzadas en la gestión turística, como aplicaciones móviles, realidad aumentada, inteligencia artificial y sistemas de gestión ambiental, para mejorar la experiencia del turista y optimizar la operatividad del sector.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Realizar evaluaciones de impacto ambiental para identificar y mitigar los posibles efectos negativos de las actividades turísticas en el medio ambiente local, y garantizar la conservación de los recursos naturales.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Promover la certificación y etiquetado de productos y servicios turísticos que cumplan con estándares de sostenibilidad, como prácticas de conservación ambiental, gestión de residuos, eficiencia energética y uso responsable de recursos naturales.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Desarrollar planes turísticos integrales que integren criterios de sostenibilidad en todas las etapas de planificación y gestión, incluyendo la conservación del patrimonio cultural, la protección del entorno natural y la participación comunitaria.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Implementar campañas de sensibilización ambiental dirigidas a turistas, residentes locales y operadores turísticos, para promover prácticas responsables y comportamientos sostenibles durante su visita a la ciudad de León.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

	Fomentar el uso eficiente de recursos naturales, como agua y energía, en las actividades turísticas, mediante la adopción de tecnologías limpias, prácticas de conservación y medidas de eficiencia energética en hoteles, restaurantes y otras instalaciones turísticas.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Implementar programas de gestión de residuos sólidos que incluyan la reducción, reutilización y reciclaje de materiales, así como la disposición adecuada de desechos orgánicos e inorgánicos, con el fin de minimizar el impacto ambiental de la actividad turística.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Promover el uso de medios de transporte sostenibles, como bicicletas, transporte público y vehículos eléctricos, para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y mejorar la calidad del aire en la ciudad de León.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Involucrar activamente a la comunidad local en la toma de decisiones y la implementación de medidas de gestión sostenible, fomentando la colaboración y el empoderamiento de los residentes en la protección y conservación de su entorno natural y cultural.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Establecer sistemas de monitoreo y evaluación para medir el desempeño ambiental y social de las actividades turísticas, y realizar ajustes y mejoras continuas en función de los resultados obtenidos.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

		Implementar incentivos económicos y fiscales para empresas y emprendedores turísticos que adopten prácticas sostenibles y contribuyan al desarrollo sostenible de la ciudad de León.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
7. Evaluación y Adaptación Continua	Incrementar en un 100% la evaluación y adaptación continua para el desarrollo de productos y experiencias en la ciudad de León	Establecer mecanismos para recopilar comentarios y sugerencias de los turistas, residentes y otros actores relevantes sobre los productos y experiencias turísticas ofrecidas en la ciudad de León.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Diseñar encuestas de satisfacción para evaluar la experiencia de los visitantes en cuanto a productos y servicios turísticos. Estas encuestas pueden ser tanto presenciales como en línea, y deben abordar diferentes aspectos, como calidad, diversidad, accesibilidad y relevancia cultural.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Organizar sesiones de discusión con representantes de la comunidad, empresarios turísticos, expertos en turismo y otras partes interesadas para identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación en productos y experiencias turísticas.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en la industria turística y las mejores prácticas a nivel nacional e internacional. Esto puede incluir visitas a destinos similares, participación en ferias y eventos turísticos, y seguimiento de investigaciones y publicaciones especializadas.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

	Designar un equipo encargado de revisar regularmente la oferta turística de la ciudad de León y proponer ajustes y mejoras basados en la retroalimentación recibida y el análisis de datos.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Apoyar la creación de nuevos productos y experiencias turísticas mediante la asignación de recursos para proyectos piloto y la colaboración con emprendedores y creativos locales. Esto puede incluir concursos de ideas, hackáthones o programas de incubación de startups turísticas.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Brindar capacitación al personal involucrado en la gestión y operación de productos y experiencias turísticas sobre la importancia de la evaluación continua y la adaptación ágil a las necesidades y preferencias del mercado.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Implementar herramientas tecnológicas, como aplicaciones móviles o sistemas de gestión de comentarios en línea, para recopilar datos en tiempo real sobre la satisfacción del cliente y la eficacia de los productos y experiencias turísticas ofrecidas.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Definir indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito de los productos y experiencias turísticas, como la tasa de ocupación, la satisfacción del cliente, el número de visitantes y la generación de ingresos, y utilizar estos KPI para orientar la evaluación y adaptación continua.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

		Inculcar en todos los actores involucrados en el turismo de la ciudad de León la importancia de la evaluación y la adaptación continua como un proceso fundamental para mantener la competitividad y la relevancia en un mercado turístico en constante cambio.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
8. Medición del éxito	Aumento del flujo turístico en un 80% durante el primer año en la ciudad de León 2024	Desarrollar campañas de marketing digital y tradicional dirigidas a diferentes segmentos de mercado, resaltando los atractivos culturales, naturales, históricos y gastronómicos de la ciudad de León.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Establecer alianzas con agencias de viajes, operadores turísticos, aerolíneas y otros actores clave del sector turístico para promover paquetes turísticos atractivos y facilitar el acceso a la ciudad de León desde diferentes destinos.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Invertir en la mejora de la infraestructura turística, incluyendo la construcción y renovación de hoteles, restaurantes, centros de visitantes, senderos naturales, miradores y otras instalaciones que mejoren la experiencia del turista.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
		Diversificar la oferta turística con la creación de nuevos productos y experiencias, como tours temáticos, actividades de aventura, eventos culturales y festivales, que atraigan a diferentes tipos de turistas.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

	Brindar capacitación y sensibilización al personal que trabaja en el sector turístico, incluyendo guías turísticos, recepcionistas, camareros y otros profesionales, para ofrecer un servicio de calidad y calidez que satisfaga las expectativas de los visitantes.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Reforzar las medidas de seguridad y limpieza en las áreas turísticas, incluyendo la presencia policial, la iluminación adecuada, la instalación de cámaras de vigilancia y la implementación de programas de limpieza y mantenimiento de espacios públicos.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Organizar eventos culturales, ferias, conciertos, exposiciones y otras actividades que generen interés y atraigan a visitantes locales, nacionales e internacionales, contribuyendo a dinamizar la vida cultural y turística de la ciudad.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Mejorar la conectividad y accesibilidad a la ciudad de León mediante la ampliación de rutas de transporte público, la promoción de alternativas de transporte sostenible, la construcción de nuevas carreteras y la mejora de la señalización vial.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
	Promover prácticas de turismo responsable y sostenible entre los visitantes, incentivando el respeto por la cultura local, el medio ambiente y las comunidades anfitrionas, a través de campañas de sensibilización y la adopción de códigos de conducta éticos.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%

	Establecer sistemas de seguimiento y evaluación para monitorear el impacto de las acciones implementadas y realizar ajustes según sea necesario, con el objetivo de mantener un crecimiento sostenible del flujo turístico en la ciudad de León a largo plazo.	2023-24	Comisión Municipal de Economía Creativa - Empresa Privada-Actores de las industrias culturales y creativas	0%
--	--	---------	--	----

Tabla 7. Presupuesto

CUADRO DE MANDO (KPIs / ROI)

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ROI ANUAL
Inversión total	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 2,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 2,000.00	\$ 3,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 29,000.00
Ingresos total	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00
ROI total	67%	67%	67%	150%	67%	67%	150%	67%	150%	150%	150%	400%	107%

KPIs													
Incrementar en un 90% la colaboración y Participación de los protagonistas													
	4	5	5	4	5	6	7	6	5	7	8	6	
Ventas a raíz de RRPP (€)	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 15,600.00
Inversión en RRPP (€)	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
ROI RRPP	333%	333%	333%	333%	333%	333%	333%	333%	333%	333%	333%	333%	333%
KPIs													
Incrementar en un 100% las alianzas turísticas creativas en la ciudad de León													
Ventas a raíz de RRPP (€)	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Inversión en RRPP (€)	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,400.00
ROI RRPP	400%	400%	400%	400%	900%	400%	400%	400%	900%	400%	400%	400%	445%
KPIs													
Incrementar en un 90% la diversificación de ofertas para el desarrollo de productos y experiencias													
Ventas a raíz de RRPP (€)	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Inversión en RRPP (€)	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,500.00
ROI RRPP	233%	233%	233%	233%	233%	400%	233%	233%	233%	233%	233%	233%	243%
KPIs													
Incrementar en un 80% el marketing y promoción de ofertas para el desarrollo de productos y experiencias													
Ventas a raíz de RRPP (€)	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00
Inversión en RRPP (€)	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,500.00
ROI RRPP	733%	733%	733%	733%	1150%	733%	733%	733%	733%	733%	733%	733%	757%

Incrementar en un 90% las capacitaciones y sensibilización para el desarrollo de productos y experiencias														
Ventas a raíz de RRPP (€)	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Inversión en RRPP (€)	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,400.00
ROI RRPP	67%	67%	150%	67%	67%	150%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	76%
KPIs														
Incrementar en un 80% la gestión sostenible para el desarrollo de productos y experiencias en la ciudad														
Ventas a raíz de RRPP (€)	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
Inversión en RRPP (€)	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
ROI RRPP	900%	900%	900%	900%	900%	900%	900%	900%	900%	900%	900%	900%	900%	900%
KPIs														
Incrementar en un 100% la evaluación y adaptación continua para el desarrollo de productos y experiencias														
Ventas a raíz de RRPP (€)	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00
Inversión en RRPP (€)	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,600.00
ROI RRPP	525%	525%	525%	525%	525%	525%	1150%	525%	525%	525%	525%	525%	525%	552%
KPIs														
Incrementar en un 100% la evaluación y adaptación continua para el desarrollo de productos y experiencias														
Ventas a raíz de RRPP (€)	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Inversión en RRPP (€)	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
ROI RRPP	650%	650%	650%	650%	650%	650%	650%	650%	650%	650%	650%	650%	650%	650%
														\$ 171,600.00
														\$ 29,000.00
														492%

PRESUPUESTO

Presupuesto de marketing

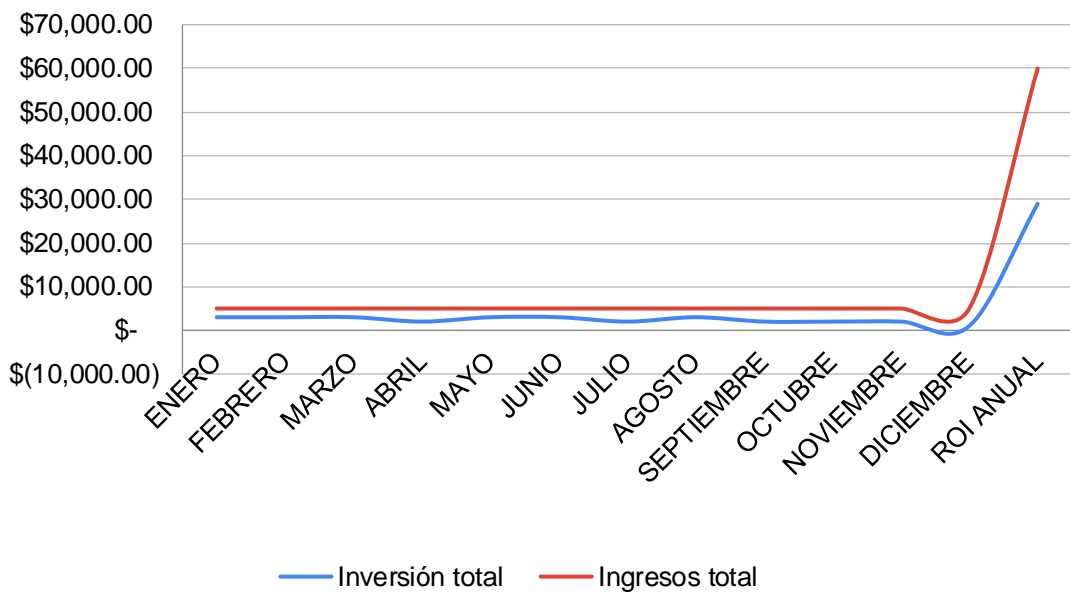
Categoría	% De inversión por categoría	Presupuesto general	
		Inversión económica	% inversión
<u>Recursos Humanos</u>	38%	\$ 11,000.00	100%
Sueldo		\$ 5,000.00	45%
Subcontratación		\$ 2,000.00	19%
Equipos		\$ 4,000.00	36%
<u>Material y suministros</u>	21%	\$ 6,000.00	100%
Equipo de oficina		\$ 3,000.00	50%
Materiales de promoción		\$ 1,000.00	20%
Equipo para eventos y actividades		\$ 2,000.00	30%
<u>Capacitación y desarrollo</u>	7%	\$ 2,000.00	100%
Talleres y capacitación		\$ 1,000.00	50%
Desarrollo de materiales educativos y de promoción		\$ 1,000.00	50%
<u>Marketing y promoción</u>	10%	\$ 3,000.00	100%
Campañas de marketing digital		\$ 1,500.00	50%
Participación en ferias y eventos turísticos		\$ 1,500.00	50%
<u>Desarrollo de producto turístico</u>	14%	\$ 4,000.00	100%
Investigación y desarrollo de nuevas experiencias turísticas creativas		\$ 3,000.00	75%
Implementación de actividades piloto		\$ 1,000.00	25%
<u>Gastos Generales</u>	10%	\$ 3,000.00	100%
Contingencia		\$ 3,000.00	90%

100%

29,000.00 €

Total, presupuesto

Evolución de Ingresos / Gastos



CONCLUSIONES

Los resultados permitieron dar salida a las siguientes conclusiones:

- El análisis del entorno turístico de la Ciudad León ha proporcionado una visión integral de la situación actual con un ecosistema propicio para desarrollar economía creativa, con una marca reconocida por todos sus atractivos turísticos siendo pionera en actividades recreativas; pero requiere de la integración de los diversos actores tanto públicos como privados. Se ha identificado una amplia gama de recursos turísticos clasificados en 200 recursos culturales, 15 recursos naturales y 0 recursos socioeconómicos los que se utilizarán como oportunidades significativas para el desarrollo turístico de la ciudad. Este diagnóstico destaca la importancia de aprovechar estos recursos de manera estratégica para impulsar el turismo y promover el crecimiento económico y cultural de León.
- El diseño de estrategias de desarrollo turístico considerando la singularidad de León ha sido un proceso integral y dinámico aplicando las herramientas Came básico y Came cruzado. Se ha priorizado la identificación y potenciación de las características únicas y diferenciadoras de la ciudad para crear propuestas atractivas y competitivas en el mercado turístico. Estas estrategias están orientadas a aprovechar al máximo el potencial de León como destino turístico, resaltando su riqueza cultural, histórica y creativa. Es fundamental que estas estrategias se implementen de manera colaborativa y sostenible, involucrando a los diversos actores del sector turístico y a la comunidad local para garantizar su éxito a largo plazo.
- La propuesta de un plan estratégico para promover la innovación y el crecimiento sostenible en el ecosistema turístico de León Ciudad Creativa representa un paso crucial hacia el fortalecimiento y la dinamización de la economía local. Este plan se fundamenta en la colaboración activa de los diversos actores del turismo, fomentando la participación conjunta para identificar oportunidades, desarrollar

iniciativas innovadoras y establecer mecanismos de seguimiento y evaluación. Se busca no solo impulsar el crecimiento económico, sino también preservar y promover la riqueza cultural y creativa de la ciudad, garantizando un desarrollo turístico equilibrado y sostenible a largo plazo. Su implementación exitosa requerirá un compromiso continuo, una gestión eficaz de los recursos y una adaptación constante a los cambios del entorno, pero los beneficios potenciales para la comunidad local y el sector turístico en su conjunto son significativos y prometedores.

RECOMENDACIONES

1. Integrar la educación en arte y creatividad desde una edad temprana en el currículo escolar de las escuelas de León, la colaboración entre escuelas, instituciones culturales y el sector turístico, para crear un ecosistema educativo que promueva el relevo generacional en el desarrollo del turismo y la promoción del patrimonio cultural de la ciudad. Esto incluiría programas de mentoría, formación y capacitación para jóvenes talentos creativos, así como políticas que apoyen el emprendimiento y la participación de nuevas generaciones en las industrias culturales y creativas.
2. Impulsar el turismo creativo en León implica establecer alianzas estratégicas con universidades locales para desarrollar programas académicos y proyectos de investigación en economía y turismo creativo, así como crear oportunidades de pasantías y prácticas profesionales en empresas del sector. Además, se debe fomentar la colaboración entre universidades, instituciones de investigación y el sector privado para identificar y desarrollar proyectos innovadores. Es esencial diseñar programas de formación y capacitación dirigidos a estudiantes, empresarios y profesionales del turismo, e incorporar contenidos relacionados con la gestión cultural en los planes de estudio.
3. Enfocarse en la colaboración multidisciplinaria y la co-creación, implica involucrar a diversos actores, como artistas locales, emprendedores creativos, instituciones culturales, universidades, empresas turísticas y la comunidad en general, en el proceso de diseño y desarrollo de las nuevas experiencias turísticas. Al trabajar juntos, se pueden aprovechar mejor los recursos y conocimientos disponibles, lo que puede llevar a la creación de productos turísticos auténticos, innovadores y culturalmente enriquecedores que atraigan a una amplia gama de visitantes. Además, esta colaboración puede generar un sentido de pertenencia y orgullo entre los habitantes locales, lo que contribuye a la sostenibilidad a largo plazo de las nuevas ofertas turísticas.

4. Crear una revista edición especial, para adentrarnos en el fascinante mundo de los actores de las industrias creativas que dan vida a nuestra ciudad. Desde artesanos talentosos hasta artistas innovadores, explorando sus historias, inspiraciones y el impacto de su trabajo en la identidad cultural de León.
5. Agregar un valor diferencial a las ferias, incorporando talleres creativos donde tanto los visitantes locales como internacionales puedan explorar las técnicas básicas de artesanías, guiados por actores de las industrias culturales y creativas de nuestra ciudad.
6. Promover la educación y la conciencia sobre la economía creativa: Se deben implementar programas de sensibilización y capacitación dirigidos a la población local para resaltar el valor económico de la creatividad y la cultura, fomentando así su participación activa en el desarrollo turístico.
7. Fomentar la colaboración y coordinación entre los actores del mercado turístico: Es crucial establecer espacios de encuentro y trabajo conjunto entre agencias de viajes, hoteles, restaurantes, artesanos y artistas locales para impulsar la creación y promoción de productos turísticos auténticos y culturalmente enriquecedores.
8. Implementar iniciativas integrales para fortalecer la identidad local: Se deben desarrollar proyectos que resalten los aspectos patrimoniales y culturales distintivos de León, involucrando a la comunidad en la conservación y promoción de su herencia cultural.
9. Apoyar la diversificación de la oferta turística: Se deben incentivar la creación de nuevos productos y servicios turísticos que exploren y pongan en valor la rica herencia cultural y creativa de la ciudad, atrayendo así a un segmento más amplio y diverso de turistas.

10. Establecer un marco estratégico sólido: Es fundamental desarrollar un plan estratégico integral que articule todas estas recomendaciones y establezca objetivos claros y acciones concretas para el desarrollo sostenible del turismo cultural en León.
11. Incorporar la identidad del artesano a los souvenirs que ofrece León añadiendo un valor distintivo y auténtico a cada pieza. Al incluir el nombre o la firma del artesano en los productos, se resalta el trabajo individual y la dedicación detrás de cada creación, permitiendo a los visitantes conectar de manera más personal con la artesanía local. Esta práctica no solo promueve el reconocimiento y la valoración del talento artesanal de León, sino que también fomenta un sentido de aprecio hacia la historia y la cultura de la comunidad artesanal.
12. Establecer el mercado de artesanías en el centro de información turística sería una ubicación estratégica, ya que permitiría a los visitantes acceder fácilmente a productos auténticos de la ciudad de León. Al situarse en este lugar central, el mercado se convertiría en un punto de referencia para los turistas que buscan experiencias culturales genuinas y souvenirs únicos. Además, al integrarse con el centro de información turística, se facilitaría la promoción de los productos locales en consignación y se enriquecería la experiencia turística al ofrecer información sobre los artesanos y la historia detrás de cada artículo.
13. Para facilitar la integración de las carreras y especialidades de las universidades y escuelas técnicas con las unidades productivas de los actores de las industrias culturales y creativas, se propone desarrollar un diseño solidario que permita mejorar las condiciones de los talleres y prepararlos para recibir a los turistas. Este proceso comenzará con un diagnóstico exhaustivo de cada taller, identificando sus necesidades y capacidades específicas. Posteriormente, se establecerán colaboraciones con las instituciones educativas para brindar capacitación y asesoramiento en áreas relevantes, como gestión empresarial, marketing, diseño y producción. Esto permitirá fortalecer las habilidades de los

artesanos y creativos locales, al tiempo que se enriquecerá la experiencia turística al permitir a los visitantes conocer de cerca el proceso de creación y tener la oportunidad de participar en actividades prácticas.

14. Crear una cartelera que recoja todas las actividades turísticas de la ciudad de León, la cual será compartida a través de la Comisión Municipal de Economía Creativa con los operadores del mercado turístico. Esta cartelera contendrá información detallada sobre eventos, tours, talleres, exposiciones y otras experiencias turísticas disponibles en la ciudad. Además, se actualizará regularmente para reflejar las últimas novedades y eventos programados. Esta iniciativa no solo ayudará a promover las actividades turísticas locales, sino que también facilitará a los operadores del mercado turístico acceder a información actualizada y diversa para ofrecer a los visitantes una experiencia enriquecedora y variada en León.
15. Involucrar a los actores de las industrias culturales y creativas en cursos y talleres permanentes dirigidos a niños y jóvenes, en colaboración con las escuelas de arte y cultura de la ciudad. Estos cursos y talleres proporcionarán a los estudiantes la oportunidad de aprender habilidades creativas y artísticas directamente de los profesionales del sector, enriqueciendo así su educación y fomentando su interés por las artes y la cultura. Además, esta colaboración fortalecerá los lazos entre la comunidad educativa y las industrias culturales locales, creando un ecosistema más dinámico y colaborativo en beneficio de la ciudad de León.
16. Ofrecer productos culturales alusivos a cada sitio turístico y entorno de la ciudad de León. Esto implicaría la creación de souvenirs y artículos relacionados con la historia, la cultura y los atractivos turísticos de cada lugar específico en León. Estos productos no solo servirían como recuerdos para los visitantes, sino que también promoverían la identidad local y el patrimonio cultural de la ciudad, contribuyendo así al desarrollo del turismo y al fortalecimiento del sentido de pertenencia de la comunidad.

17. Las carreras de diseño gráfico, arquitectura e ingeniería civil pueden colaborar en la creación de moldes innovadores para los actores de las industrias culturales y creativas, fortaleciendo su capacidad para desarrollar productos únicos que reflejen la identidad cultural de León. La participación de las universidades es clave para proporcionar apoyo técnico y formativo a estos creativos, impulsando así el desarrollo económico y turístico de la ciudad.
18. Aprovechar las actividades culturales como base para la creación de productos turísticos es una estrategia clave para impulsar el desarrollo turístico de León. Al identificar y destacar las actividades culturales más representativas de la ciudad, se pueden diseñar experiencias turísticas auténticas que atraigan a visitantes interesados en sumergirse en la rica herencia cultural de León. Estos productos turísticos pueden incluir visitas guiadas a eventos culturales, paquetes que combinen actividades artísticas con la exploración de sitios históricos, o talleres donde los visitantes puedan participar activamente en la creación artística local. Esta integración entre cultura y turismo no solo enriquecerá la experiencia de los visitantes, sino que también contribuirá al desarrollo económico y cultural sostenible de la ciudad.
19. Incorporar talleres de artesanos en los paquetes turísticos es una estrategia clave para promover el turismo cultural en León. Al colaborar con las tour operadoras, se enriquece la experiencia de los visitantes y se impulsa el desarrollo económico de la comunidad artesanal, fomentando un turismo responsable y sostenible.
20. Establecer una Oficina Central de Economía Creativa liderada por un especialista en economía creativa y naranja siendo fundamental para impulsar el desarrollo sostenible del ecosistema turístico en León. Esta oficina sería responsable de coordinar y articular a los diferentes actores del mercado turístico, promoviendo la colaboración y la creación de estrategias innovadoras para potenciar el turismo cultural en la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- 19 Digital. (2022). Cuando las paredes de Nicaragua hablan.
- Alcaldía de León. (2019). Plan estratégico para el desarrollo de ofertas creativas - Escuelas Municipales de oficio.
- Almirón, A. B. (2006). Turismo, Patrimonio y Territorio Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina.
- Almirón, A., Bertonecello, R., Kuper, D., & Ramírez, L. (2008). El turismo como impulsor del desarrollo en Argentina. Una revisión de los estudios sobre la temática. págs. 57-86.
- Asamblea General de Naciones Unidas. (2021). La Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible, el papel de la economía creativa en la creación de empleo pleno y productivo.
- Centro Virtual de Formación Turística. (2020). El turismo creativo, experiencia auténtica y sostenible.
- Chiavenato I., H. G. (2021). *Iniciación a la organización y técnica comercial.*(McGraw-Hill, Ed.) México. DF, México. .
- Delgado Cambrero, R. M. (2021). La identidad como herramienta en la preservación del Patrimonio (.
- GRCTools. (2024). Análisis CAME para sacar el mayor partido a la estrategia.
- Heckman, J. J. (1967). *El Plan de Marketing. In Angewandte Chemie International Edition, .*
- Humphrey, A. (1960). *Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats.*
- INIDE . (2023). Informe de Indicadores de Turismo al IV Trimestre de 2023.
- Instituto Nicaragüense de Turismo. (2024). Llegadas de visitantes a los sitios turísticos de Nicaragua - año 2023.
- INTUR. (2024). Resultados de la encuesta de turismo Tercer Trimestre de 2023.
- Keller., K. &. (2006). *Dirección de Marketing. En K. &. Keller, Dirección de Marketing (págs. 11-12). Mexico: Pearson Educación. .*
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 11 de octubre de 2021.*
- Kotler, P. G. (nd, pag 10,parrafo 3). *Marketing Versión para Latinoamérica.*

- La Bitacora. (2024). León Santiago de los Caballeros.
- Mansilla, M. N. (2021). Turismo creativo: fundamentos y posibilidades de desarrollo en Argentina. págs. 125-153.
- Mapa Nacional de Turismo. (2023). Arquitectura de León.
- Medina Salinas, M. E. (2013). Mercados de la ciudad de León, Nicaragua y sus aportes en el desarrollo socioeconómico de la población. 1950 - 2009.
- Molano L., O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. págs. pp. 69-84.
- Nicaragua Creativa. (2021). Ejes y líneas de la economía creativa para el 2021 año de las esperanzas victoriosas y año internacional de la economía creativa para el desarrollo sostenible.
- Nicaragua Creativa. (2023). Ciudades Creativas. Obtenido de <https://www.nicaraguacreativa.com/ciudades-creativas/>
- Núñez, V. (2022). *Convierte mas escuela curso online*.
- Palomeque Jaramillo, J. M. (2018). La creatividad como potenciador del emprendimiento turístico en el Ecuador.
- Pastor Alfonso, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística.
- Rojas-Icabalzeta, N. (2022). "La Economía Creativa en Nicaragua se consolida como un modelo de referencia internacional, porque cada una de las instituciones nos unimos para acompañar todo el desarrollo de la innovación, el emprendimiento, la ciencia y la tecnología en nuestro país".
- Santon W, E. M. (2007 p.379). *Fundamentos de MARKETING*.
- Tripadvisor. (2024). Descubre Leon.
- UNESCO. (2024). Creative Cities Network. Obtenido de <https://es.unesco.org/creative-cities/home-es>
- Velasco González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural.

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, UNAN-MANAGUA
Vicerrectoría de Gestión del Conocimiento y Vinculación Social
Dirección de Innovación
MAESTRÍA EN ECONOMÍA CREATIVA Y EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE.



CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Tema de Investigación: Entorno de Turismo en La Ciudad de León.

“EN UNIDAD PARA AFIANZAR VICTORIAS”

TEMA DE TESIS:

“Propuesta de plan estratégico para el desarrollo de ofertas turísticas creativas en León durante el periodo 2024”.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Proponer un plan estratégico integral para el desarrollo de ofertas turísticas creativas en la ciudad de León.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual del mercado turístico en León Ciudad, con la finalidad de hacer un análisis del entorno de la ciudad.
- Diseñar estrategias de desarrollo del turismo tomando en cuenta la singularidad de la ciudad para potenciar sus características únicas y diferenciadoras.
- Proponer un plan estratégico que promueva la innovación y el crecimiento sostenible que involucre a los actores de turismo para dinamizar la economía y ecosistema turístico de la ciudad creativa de León.

Presentación de los maestrandos:

Somos estudiantes de la Maestría en Economía Creativa y Emprendimientos Sostenible de la UNAN Managua; Realizamos un estudio para conocer el entorno turístico en León, considerando aspectos culturales, económicos, sociales y medioambientales, para identificar los factores claves que podrían influir en el desarrollo de nuevas ofertas turísticas en la ciudad de León.

Entrevista Dirigida a Miembros de La Comisión Municipal de Economía Creativa de La Ciudad de León.

Datos Generales.

Género: Hombre____ Mujer____ Edad: _____

Lugar de Nacimiento: _____

Teléfono: _____

Nombre completo: _____

Institución a la que pertenece: _____

Responsabilidad o Cargo: _____ Años de laborar: _____

Experiencia en áreas de turismo

1. Mencione ¿cuáles son las principales actividades que su institución realiza para la promoción del turismo en la ciudad de León?
2. ¿Qué métodos utiliza su institución en la promoción y divulgación de actividades planificadas para la promoción del turismo en la ciudad de León?
3. ¿Qué información tiene su institución sobre la oferta turística de la ciudad de León?
4. ¿Qué coordinaciones realiza su institución con hoteles, hostales, tour operadoras y otros operadores de mercado de Turismo para el intercambio de experiencias entre turistas con actores de las industrias culturales y creativas de la ciudad de León? Y ¿Cuáles han sido los desafíos o dificultades encontradas en estas coordinaciones para identificar áreas de mejora? Mencione:
5. ¿Cuáles son las tareas que su institución realiza para la comercialización de productos con identidad cultural?
6. Cuáles han sido los temas de capacitación que el equipo técnico de su institución ha recibido para el fortalecimiento de capacidades en temas de economía creativa e incluya su previa experiencia en el área de turismo:
 - a) Economía creativa y Naranja.
 - b) Ecosistema emprendedor en Nicaragua.
 - c) El patrimonio y su relación con el turismo.
 - d) Turismo Creativo y Cultura.

- e) Ciudades Creativas.
- f) Innovación Social y Emprendimiento sostenible.
- g) Gestión de Liderazgo.
- h) Administración Financiera.
- i) Investigación de mercado.
- j) La Ética En La gestión Turística Del Patrimonio Cultural
- k) Modelos de negocio
- l) Marketing Digital.
- m) Plan de Marketing para industrias culturales.
- n) Branding
- o) Nuevas herramientas de comunicación
- p) Customer y Mapa de Empatía
- q) Publicidad Digital
- r) Economía Colaborativa
- s) Plan de negocios para empresas creativas
- t) Propiedad Intelectual
- u) Planificación y dirección estratégica.
- v) Políticas públicas para el fomento de la economía creativa.
- w) Redacción y publicación de artículos científicos.

Otros, Mencione: _____

7. ¿Cómo vincula su institución el plan de lucha contra la pobreza con la estrategia de economía creativa? Mencione ejemplos concretos de programas o proyectos implementados para abordar esta conexión

8. ¿Qué factores positivos y negativos influyen en el entorno para la promoción y desarrollo del turismo? Mencione:

Positivos:

Negativos:

9. Que recomendaciones aportaría a los operadores de mercado de turismo para fortalecer la oferta turística en la ciudad de León. Mencione específicos de acciones que podrían implementarse para fortalecer la oferta turística en León.

Encuesta No.1 Dirigida a Operadores de Mercado de Turismo de La Ciudad de León.

Datos Generales.

Nombre del Negocio/ operador: _____

Sexo: Hombre____ Mujer____

Edad:

- a) 15-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) 66 a más.

1. Sabía usted que León es una las 10 Ciudades Creativas De Nicaragua. Las ciudades creativas son aquellas que favorecen el desarrollo económico y social a partir de la innovación y el talento de sus ciudadanos.

- a) Si
- b) No

2. ¿Conoce de la existencia de la comisión municipal de economía creativa?

- a) Si_____ b) No_____

3. ¿Qué entiende usted por economía creativa y naranja?

- a) Es el conjunto de sectores que desarrollan la creatividad, las habilidades, el ingenio y el talento, tanto individual como colectivo, que generan productos y servicios que fusionan valores económicos y culturales
- b) es una herramienta de desarrollo económico sustentado en la generación de nuevas ideas de las actividades económicas relacionadas con el arte, la cultura, investigación, ciencia, tecnología, entre otras.

- c) Crecimiento económico según las necesidades de la población que genera oportunidades de negocios que pueden cambiar el mundo.
- d) Generación de nuevos empleos, inclusión social y diversidad cultural.
- e) Estrategia de gobierno en la lucha contra la pobreza.
- f) Todas las anteriores.
- g) Ninguna de las anteriores.

4. ¿Qué recursos turísticos son de su aprovechamiento?

- a) Volcanes.
- b) Playas.
- c) Reservas Naturales.
- d) Museos y sitios históricos
- e) Iglesias.
- f) Parques y Monumentos históricos.
- g) Mercados populares.
- h) Talleres de artesanía.
- i) Casa de Cultura y Creatividad.
- j) Todas las anteriores.
- k) Otros recursos turísticos: _____

5. ¿Qué tipo de paquete turístico ofrece?

6. ¿qué actividades específicas se incluyen en ellos?

7. ¿Ha realizado estudios de mercado para ampliar su oferta turística?

- a) Si
- b) No

8. Si su respuesta fue no; por qué no han realizado estudios de mercado.

9. ¿Dentro de la oferta turística que usted ofrece incorporaría la visita a talleres donde se procesan los diferentes productos con identidad

cultural por ejemplo un taller de barro, taller de jícaras, taller de máscaras, donde el turista viva la experiencia?

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) En desacuerdo.

10. ¿Qué tipo de productos elaborados por artesanos comercializa en su negocio?

Artesanías

- a) Textil
- b) Cuero
- c) Madera
- d) Metal mecánica
- e) Bisutería
- f) Confitería
- g) Orfebrería
- h) Ninguna de las anteriores
- i) Otros productos con identidad cultural, especifique:

11. Participa en actividades planificadas por la comisión municipal de economía creativa para promover el Turismo.

- a) Tertulias.
- b) Ferias.
- c) Festivales.
- d) Ruedas de negocios.
- e) León Arte y Moda.
- f) León Emprende.
- g) Talleres, foros y capacitaciones.
- h) Encuentros e intercambios de experiencias.
- i) Todas las anteriores.
- j) Ninguna de las anteriores.

k) Actividades de recreación, especifique: _____

12. ¿Ha coordinado alguna actividad para el desarrollo del turismo con entidades públicas o privadas?

- a) Si
- b) No

13. De qué manera usted aporta al rescate de la cultura en la ciudad de León.

- a) Lenguaje.
- b) Gastronomía.
- c) Música.
- d) Bailes culturales.
- e) Literatura.
- f) Poesía.
- g) Trajes típicos.
- h) Forma de vivir.

14. Esta dispuesto a cambiar su oferta tradicional a una oferta integral que promueva el rescate cultural a través de la experiencia de usuario con los actores de las industrias culturales y creativas.

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) En desacuerdo.

15. Estaría dispuesto a coordinar actividades planificadas por la comisión municipal de economía creativa para promover el Turismo.

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) En desacuerdo.

Encuesta No.2 Dirigida a Actores de Las Industrias Culturales y Creativas de La Ciudad de León.

Datos Generales.

Nombre del Negocio/ operador: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Sexo: Hombre____ Mujer____ Actividad Económica: _____

Edad:

- a) 15-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) 66 a más.

A continuación, englobe la respuesta que usted considere correcta.

1. Sabía usted que León es una las 10 Ciudades Creativas De Nicaragua. (Las ciudades creativas son aquellas que favorecen el desarrollo económico y social a partir de la innovación y el talento de sus ciudadanos.)

- a) Si
- b) No
- c) Parcialmente.

2. Conoce de la existencia de una comisión Municipal de Economía creativa en la Ciudad de León.

- a) Si
- b) No
- c) Parcialmente.

3. Productos que elabora

- a) Textil
- b) Cuero

- c) Madera
- d) Metal mecánica
- e) Bisutería
- f) Confitería
- g) Orfebrería
- h) Todas las anteriores
- i) Ninguna de las anteriores
- j) Otros productos con identidad cultural, especifique: _____

4. Dónde comercializa sus productos y servicios.

- a) Intermediarios.
- b) Unidad de Producción.
- c) Ferias y Otros espacios.
- d) otros canales de comercialización: mencione _____

5. ¿Cuánto es el aproximado de sus ingresos en córdobas mensuales?

- a) Menos de C\$5,000.00
- b) Entre C\$5,000.00 a C\$10,000.00.
- c) Entre C\$10,000.00 a C\$15,000.00.
- d) Entre C\$15,000.00 a C\$20,000.00.
- e) Entre C\$20,000.00 a C\$25,000.00.
- f) Entre C\$25,000.00 a C\$30,000.00.

6. Coordina actividades con operadores de mercado de turismo de la ciudad de León para la promoción y comercialización de sus productos y servicios.

- a) Agencias de viaje
- b) Hoteles
- c) Restaurantes
- d) Tour Operadoras
- e) Otros: Menciones

7. Ha recibido la visita de turistas en su taller de producción, para conocer su experiencia en la elaboración e historia de sus productos.

- a) Si
- b) No
- c) No aplicable

8. Si su respuesta fue sí, le genero ingresos.

- a) Menos de C\$500.00
- b) Entre C\$500.00 a C\$1000.00.
- c) Entre C\$1500.00 a C\$2000.00.
- d) Entre C\$2,500.00 a C\$3,000.00.

9. Tiene disponibilidad en su unidad de producción para compartir su experiencia en la elaboración de productos y servicios culturales con turistas.

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) En desacuerdo.

10. Si está totalmente de acuerdo con la respuesta anterior, ¿cuánto sería el precio en córdobas que usted cobraría por el servicio de atención a cada turista?

- a) Entre C\$40.00 - C\$50.00.
- b) Entre C\$50.00 - C\$80.00.
- c) Entre C\$80.00 - C\$100.00.
- d) Entre C\$100.00 -C\$150.00.
- e) Entre C\$150.00 - C\$200.00.

11. Considera usted que si se implementa una metodología de trabajo que integre a todos los actores de turismo, habría un mayor alcance de experiencias entre artistas creativos y turistas.

- a) Si
- b) No

c) Si su respuesta fue si, cómo esperan que esto beneficie su trabajo

12. Estaría dispuesto a recibir acompañamiento de las instituciones miembros de la comisión de economía creativa para el fortalecimiento de capacidades en temas de economía creativa

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) En desacuerdo.

13. Estaría dispuesto a adquirir financiamiento para mejorar sus modelos de negocios y unidades de producción que le permita crear condiciones para la atención de turistas.

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) En desacuerdo.

Encuesta No.3 Dirigida a Turistas

Estimados usuarios con tu aporte al responder estas interrogantes colaboras a una investigación que permitirá conocer gustos y preferencias de turistas.

Datos Generales.

Sexo: Hombre____ Mujer____ Nacionalidad: _____

Edad:

- a) 15-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) 66 a más.

1. ¿Cuál es el motivo de tu visita?

- a. Naturaleza
- b. Cultura
- c. a y b son correctas.

Otros Especifique:

2. En tu recorrido has tenido contacto con algún artesano que te demuestre el proceso de elaboración de sus productos.

- a. Si
- b. No
- c. Parcialmente.

3. ¿Te gustaría conocer el proceso de elaboración de artesanías locales?

- a. Si
- b. No

Si la respuesta fue si encierre cuales de los siguientes le gustaría (puede elegir varias)

- a. Barro

- b. Madera
- c. Mecate o cabuya
- d. Textil/ vestuarios
- e. Cuero/ calzado
- f. Pintura
- g. Poesía
- h. Todas las anteriores

4. En base a su respuesta anterior ¿porque le gustaría vivir ese tipo de experiencia?

- a. Aprender sobre la cultura local
- b. Búsqueda de experiencias autenticas
- c. Otros especifiquen: _____

5. ¿Qué otras opciones no convencionales propondrían usted para una oferta de turismo más amplia? Mencione En qué temas le gustaría ver innovación:

**FICHA DIAGNOSTICA PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACION A LOS
ACTORES**

Datos Generales.

1. **Nombre del Negocio, Emprendimiento y/o Cooperativa:**

2. **Nombre del Propietario, Protagonista o presidente:**

3. **Pertenece a alguna Cooperativa, Asociación momentánea y/o grupo solidario mencione(nombre):** _____
4. **Inicio de Operaciones mes y año:** _____
5. **Sexo:** _____
6. **Número de Cédula:** _____
7. **Número de Teléfono:** _____
8. **Correo electrónico:** _____
9. **Dirección específica Comunidad Municipio:** _____
10. **Coordenadas del negocio/ Emprendimientos o Cooperativa:**
Norte _____ Este _____
11. **Actividad Económica:** _____
12. **Rubro:** _____
13. **Productos que Elabora Mencione:** _____
14. **Cuantos Empleos genera:** _____ **Temporales** _____
Permanentes _____
15. **Participa en Ferias si__ no__**
16. **Tipo de clientes: población ___ pulpería___ instituciones___ organismos ___ negocios ___ colegios ___.**
17. **Cantidad de producción diaria:** _____
18. **Local: propio_____ alquila_____.**
19. **Cuenta con o hace uso de:**
Cuenta con o hace uso de:

Logotipo: si ____ no ____ **Marca:** si ____ no ____ **Facebook:** si ____ no ____
Fanpage: si ____ no ____ **Instagram:** si ____ no ____ **Twitter:** si ____ no ____ **WhatsApp:**
si ____ no ____ **Apps:** Si ____ No ____

Formalización del Negocio. Tiene **Matricula del Negocio en la Alcaldía:** si ____
no ____

Tiene su **Negocio Inscrito** en La **DGI (RUC):** si ____ no ____ **MEFCCA (RPN)** si ____
no ____ **MIFIC (RUM)** si ____ no ____

Está **inscrito como Proveedor del Estado:** si ____ no ____

Tiene **Licencia Sanitaria de su Negocio:** si ____ no ____

Tiene **Código de Barra** para sus productos: si ____ no ____

Tiene **Registro Sanitario de Sus Productos:** si ____ no ____

Tiene inscrita la **Marca** de su **negocio** en el **MIFIC (RPI):** si ____ no ____

Tiene el negocio/ Cooperativa inscrito en el **MAG:** si ____ no ____

Tiene el negocio/ Cooperativa inscrito **IPSA:** si ____ no ____

Tiene el negocio/ Cooperativa inscrito en el **CETREX:** si ____ no ____

Que temas de capacitación le gustaría recibir para el fortalecimiento de capacidades.

- a) Economía creativa y Naranja.
- b) Ecosistema emprendedor en Nicaragua.
- c) El patrimonio y su relación con el turismo.
- d) Turismo Creativo y Cultura.
- e) Ciudades Creativas.
- f) Innovación Social y Emprendimiento sostenible.
- g) Gestión de Liderazgo.
- h) Administración Financiera.
- i) Investigación de mercado.
- j) La Ética En La gestión Turística Del Patrimonio Cultural
- k) Modelos de negocio
- l) Marketing Digital.

- m) Plan de Marketing para industrias culturales.
- n) Branding
- o) Nuevas herramientas de comunicación
- p) Customer y Mapa de Empatía
- q) Publicidad Digital
- r) Economía Colaborativa
- s) Plan de negocios para empresas creativas
- t) Propiedad Intelectual
- u) Planificación y dirección estratégica.
- v) Políticas públicas para el fomento de la economía creativa.
- w) Redacción y publicación de artículos científicos.