



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Recinto Universitario “Rubén Darío”**

**Dirección de Innovación**

**Maestría en Economía Creativa y Emprendimiento Sostenible**

**“Conociendo mi tierra”, una propuesta innovadora de Marketing Social para el aprovechamiento de los recursos turísticos de la Ciudad Creativa “Granada Colonial” en el año 2023.**

Tesis en opción al título de **Máster en Economía Creativa y Emprendimiento Sostenible**

**Línea de investigación:** Cultura, patrimonio, territorio y desarrollo

**Sub líneas de investigación:** Patrimonio integral e identidad y Dinámicas territoriales, configuraciones e interculturalidad.

**Autor:** Lic. Pedro Amadeus Lazo López

**Tutor:** MSc. Wiston José Gutiérrez Vallecillo

**Managua, 11 de diciembre del 2023**

## **Dedicatoria y agradecimientos**

La presente investigación fue posible por el apoyo y disposición de los sujetos y alma de este estudio, turistas, servidores públicos de Granada, pobladores y comerciantes locales, los cuales, de forma muy accesible, me acogieron en sus diferentes espacios y facilitaron la recolección y construcción de todos elementos que forman parte de este proceso, por esta razón les agradezco y dedico estos resultados que son el fruto de un largo camino elaborado por todas las partes.

A mi familia, Enma López Sánchez mi mamá, Alba Lazo López, Osiris Lazo López, mis hermanas, Fradix Dinarte Lazo mi sobrino y a mi novia Winnie Narváez Herrera, que con mucho gusto me brindaron el apoyo, resistieron luces encendidas por las madrugadas, me atendieron de la mejor manera posible para hacer un poco más fácil este proceso, me acompañaron en algunas giras de campo a tomar fotografías, les agradezco y dedico con todo el cariño el resultado de este proceso, asimismo agradezco a todos mis amigos.

A mi tutor de tesis el Maestro Wiston José Gutiérrez Vallecillo, que con mucha paciencia atendió cada una de mis consultas sin importar la hora en que buscara comunicación, manteniendo siempre una postura ética y responsable en todo lo vinculado a la academia, por esta razón agradezco, reconozco y exteriorizo sus virtudes docentes y sobre todo su calidad humana, por lo cual dedico este trabajo de investigación en el que ambos invertimos aquello que es irrecuperable, nuestro tiempo.

Agradezco y dedico de forma muy especial este proceso, a Carold Herrera Mejía, con quien colaboro en el Ministerio de la Familia y que, en diferentes momentos, me apoyó en conseguir el contacto de mis informantes claves cuándo me encontraba en momentos difíciles para conseguir la información necesaria.

Agradezco y dedico de forma integral a mis amigos de clases, Scarleth, Fenía, Yader, Gabriel, Teresita, y todos los docentes que a lo largo de esta maestría me formaron en la materia con mucho entusiasmo y dedicación, brindando aquellos elementos que facilitaron el proceso de construcción de los elementos que conforman esta tesis; asimismo, agradezco y dedico este estudio a la maestra Violeta Gago por toda su gestión, amabilidad y empatía con todos los maestrandos en Economía Creativa y Emprendimiento Sostenible.

Managua, Nicaragua  
Lunes 11 de diciembre del 2023.

### **Carta Aval**

A través de la presente hago constar que el maestrando: Pedro Amadeus Lazo López, estudiante de la Maestría en Economía Creativa y Emprendimiento Sostenible, con número de carnet 16023969, finalizó su trabajo investigativo en el tema **“Conociendo mi tierra, una propuesta innovadora de marketing social para el aprovechamiento de los recursos turísticos de la Ciudad Creativa Granada Colonial en el año 2023”**.

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

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante las autoridades correspondientes para realizar el proceso de defensa.

Dado en la ciudad de Managua a los once días del mes de diciembre del 2023.

Atentamente.

---

**M.Sc. Wiston José Gutiérrez Vallecillo**

Tutor de tesis

## Contenido

Síntesis.....	9
I. Introducción.....	1
1.1 Antecedentes.....	2
1.1.1 Antecedentes locales.....	2
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	4
1.1.3 Antecedentes internacionales.....	5
1.2 Justificación.....	7
1.3 Planteamiento del problema.....	8
II. Objetivos.....	10
2.1 Objetivo general.....	10
2.2 Objetivos específicos.....	10
III. Preguntas directrices.....	11
IV. Marco teórico.....	12
4.1 Economía Creativa.....	12
4.2 Cultura.....	14
4.3 Desarrollo Sostenible.....	15
4.4 Turismo urbano y cultural.....	16
4.5 La sobre modernidad, los no-lugares y la reciprocidad.....	16
4.6 Antropología económica.....	18
4.7 Estructura y superestructura del materialismo histórico.....	18
4.8 Vida cotidiana.....	19
4.9 Migración.....	20
4.10 Marketing Social y las 4 P.....	20
4.11 Marco jurídico.....	21
V. Marco metodológico.....	24
5.1 Paradigma epistemológico de la investigación.....	24
5.2 Métodos.....	24
5.2.1 Método etnográfico.....	24
5.2.2 Método histórico.....	25
5.3 Criterios de selección de muestra.....	25
5.4 Técnicas de recolección de datos.....	26
5.4.1 Observación Directa.....	26
5.4.2 Observación Participante.....	27
5.4.3 La Entrevista a profundidad.....	27

5.4.4 Encuesta.....	27
5.5 Técnicas de recolección de datos.....	27
5.6    Técnicas de procesamiento de datos.....	28
5.7    Presentación de los sujetos de la investigación .....	29
VI.    Resultados .....	32
6.1 Capítulo 1-Etnografía de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”.....	32
6.1.2 Datos generales.....	32
6.1.3 Ubicación y acceso .....	34
6.1.4 Población .....	35
6.1.5 Vida cotidiana .....	35
6.1.5.1 Servicios básicos .....	41
6.1.5.2 Organización de la Ciudad .....	42
6.1.5.3 Caracterización de las viviendas .....	45
6.1.5.4 Estado socio-ambiental .....	48
6.2 Capítulo 2- Dinámica turística en la Ciudad Creativa “Granada Colonial” .....	50
6.2.1 Lugar de origen de los turistas en Ciudad Creativa “Granada Colonial” .....	51
6.2.2 Afluencia de turistas en Ciudad Creativa “Granada Colonial” segmentado por departamentos.....	52
6.2.3 Ingresos mensuales de los turistas basados en sus ocupaciones.....	54
6.2.4 Principales atractivos turísticos desde la perspectiva de los pobladores de CCGC .....	56
6.2.5 Actividades de interés en turistas para futuras visitas a Ciudad Creativa “Granada Colonial” .....	57
6.2.6 Disposición de visitar nuevamente Ciudad Creativa “Granada Colonial” por parte de los turistas.....	60
6.2.7 Modalidad de visita que prefieren realizar los turistas en Ciudad Creativa “Granada Colonial”.....	61
6.2.8 Atractivos turísticos de la Ciudad Creativa “Granada Colonial” .....	63
6.3 Capítulo 3- Proyecto “Conociendo mi tierra” .....	71
6.3.1 Presentación del proyecto.....	71
6.3.2 Justificación del proyecto .....	72
6.3.3 Análisis de las necesidades identificadas.....	73
6.3.4 Segmentación de personas para el proyecto “Conociendo mi tierra”.....	75
6.3.5 Desarrollo del proyecto .....	78
6.3.6 Las 4 P en el proyecto “Conociendo mi tierra”.....	80
6.3.7 Lienzo de negocios del proyecto “Conociendo mi tierra” .....	82
6.3.8 Presupuesto de inversión inicial.....	86

6.3.9 Plan de implementación piloto// Cronograma de actividades .....	91
VII. Conclusiones.....	93
VIII. Recomendaciones.....	96
IX. Bibliografía .....	98
X. Anexos.....	101
10.1 Entrevista para Propietarios de Negocios Turísticos.....	101
10.2 Entrevista para servidores públicos .....	103
10.3 Encuesta dirigida a pobladores locales.....	105
10.4 Encuesta dirigida a turistas.....	107
10.5 Álbum fotográfico del contexto de CCGC .....	110

## Índice de figuras

Figura 1	<i>Ubicación y acceso a la Ciudad Creativa "Granada Colonial"</i>	34
Figura 2	<i>Espacios de comercio en los sitios más transitados de CCGC</i>	37
Figura 3	<i>Afluencia turística en CCGC</i>	38
Figura 4	<i>Organigrama Sociocultural de CCGC</i>	43
Figura 5	<i>Reconocimiento a UNAN-Managua por aportar a CCGC</i>	44
Figura 6	<i>Nivel de conocimiento local del término "Ciudad Creativa"</i>	45
Figura 7	<i>Representación de la estructura de sitios históricos y viviendas</i>	46
Figura 8	<i>Vendedores y artistas comercializando sus productos y servicios en CCGC</i>	48
Figura 9	<i>Lugar de origen de los turistas que visitan CCGC</i>	51
Figura 10	<i>Afluencia turística de CCGC por departamento</i>	52
Figura 11	<i>Ingresos de los turistas basados en sus ocupaciones</i>	54
Figura 12	<i>Principales atractivos turísticos desde la perspectiva de los pobladores locales de CCGC</i>	56
Figura 13	<i>Actividades de interés en turistas para futuras visitas a CCGC</i>	57
Figura 14	<i>Disposición de volver a visitar CCGC</i>	60
Figura 15	<i>Modalidad preferida al visitar CCGC</i>	61
Figura 16	<i>Sexo de los turistas que visitan CCGC</i>	75
Figura 17	<i>Edad de los turistas que visitan CCGC</i>	76
Figura 18	<i>Nivel académico de los turistas que visitan CCGC</i>	77
Figura 19	<i>Iconografías de las redes sociales que se utilizarán en el proyecto</i>	80
Figura 20	<i>Centro Social Tío Antonio</i>	110
Figura 21	<i>Calle La Calzada</i>	110
Figura 22	<i>Afluencia turística en Parque Central de Granada y calles aledañas</i>	111
Figura 23	<i>Visita al mercado popular de Granada</i>	111
Figura 24	<i>Emprendimientos tradicionales de CCGC</i>	111
Figura 25	<i>Conversaciones informales</i>	112
Figura 26	<i>Monumento LOVE en el Malecón de Granada</i>	112
Figura 27	<i>Estructura de los hoteles populares de CCGC</i>	113
Figura 28	<i>Visita a emprendimiento Esencia de mi tierra</i>	113
Figura 29	<i>Aspecto de un bar restaurante con elementos innovadores en su presentación</i>	113
Figura 30	<i>Arte gráfico del Circuito Creativo "Granada Colonial"</i>	114
Figura 31	<i>Mapa del Circuito Creativo "Granada Colonial"</i>	114

## Índice de tablas

Tabla 1	<i>Sujetos de investigación del contexto de estudio</i>	29
Tabla 2	<i>Atractivos turísticos culturales tangibles de CCGC</i>	64
Tabla 3	<i>Atractivos turísticos culturales intangibles de CCGC</i>	68
Tabla 4	<i>Lienzo de negocios del proyecto "Conociendo mi tierra"</i>	82
Tabla 5	<i>Inversión general del proyecto</i>	86
Tabla 6	<i>Costos directos por todo el proyecto</i>	86
Tabla 7	<i>Costos directos detallados</i>	87
Tabla 8	<i>Costos indirectos por proyectos</i>	88
Tabla 9	<i>Costos indirectos detallados por mes</i>	88

**Abreviaturas:**

**CCGC:** Ciudad Creativa Granada Colonial

**CNEC:** Comisión Nacional de Economía Creativa

**CLEC:** Comisiones Locales de Economía Creativa

**MEFCCA:** Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa

**INTUR:** Instituto Nicaragüense de Turismo

**INC:** Instituto Nicaragüense de Cultura

**CNU:** Consejo Nacional de Universidades

**UNAN:** Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

**MIFAM:** Ministerio de la Familia

**ONU:** Organización de las Naciones Unidas

**UNESCO:** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

**CEPAL:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe

**UNFPA:** Fondo de Población de las Naciones Unidas

**BID:** Banco Interamericano de Desarrollo

**BCIE:** Banco Centroamericano de Integración Económica

**CSA:** Ciencia Social y Humanidades

**PNLCP-DH:** Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano.



## **Síntesis**

La tesis de maestría con título “Conociendo mi tierra”, una propuesta innovadora de Marketing Social para el aprovechamiento de los recursos turísticos de la Ciudad Creativa “Granada Colonial” en el año 2023.”, centra su importancia en el análisis del fenómeno turístico para la identificación de los recursos culturales aprovechables para la potencialización del turismo en la modalidad urbana y cultural, con la finalidad de construir una propuesta innovadora con estrategias relacionadas al Marketing Social, todo esto desde la perspectiva de los pobladores locales y turistas que visiten este contexto para asegurar la pertinencia cultural y la eficacia y disfrute de la propuesta en nuestro público meta.

Esta investigación fue elaborada desde un enfoque cualitativo a través del método etnográfico e histórico, permitiendo de esta forma la construcción de conocimientos desde la vivencia personal o participante y los saberes populares y ancestrales del sitio de estudio. En este estudio, existe una diversidad de hallazgos y conocimientos referente a la cultura material e inmaterial de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, mismas que están interrelacionadas con teorías clásicas y contemporáneas de la Antropología Social y el desarrollo sostenible del turismo en Granada, aportando de esta forma a lineamientos nacionales del Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

## **Palabras Claves**

Marketing Social, Economía Creativa, Turismo Sostenible, Recursos Culturales

## **Synthesis**

The master's thesis entitled "Knowing my land", an innovative Social Marketing proposal for the use of the tourist resources of the Creative City Granada Colonial in the year 2023.", focuses its importance on the analysis of the tourist phenomenon for the identification of cultural resources that can be used for the potentialization of tourism. in the urban and cultural modality, with the purpose of building an innovative proposal with strategies related to Social Marketing, all this from the perspective of local residents and tourists who visit this context to ensure cultural relevance and the effectiveness and enjoyment of the proposal. in our target audience.

This research was carried out from a qualitative approach through the ethnographic and historical method, thus allowing the construction of knowledge from the personal or participant experience and the popular and ancestral knowledge of the study site. In this study, there is a diversity of findings and knowledge regarding the material and immaterial culture of the Creative City "Colonial Granada", which are interrelated with classic and contemporary theories of Social Anthropology and the sustainable development of tourism in Granada, contributing in this way to national guidelines of the National Plan to Fight Poverty and Human Development 2022-2026 and the Sustainable Development Goals of the 2030 Agenda.

### **Keywords:**

Social Marketing, Creative Economy, Sustainable Tourism, Cultural Resource

## **I. Introducción**

La Economía Creativa se puede definir como una propuesta económica global que resalta la cultura y los talentos del ser humano; en 2019, según (GRUN, 2020, pág. 6), en Nicaragua, los ingresos por turismo fueron de 515.4 millones de dólares, representando un 4.1% del PIB, y a nivel internacional las industrias culturales y creativas se posicionan como el principal rubro de exportación con un 62,9% según (Unidas, 2022, pág. 9).

En la investigación de tesis de la Maestría en Economía Creativa y Emprendimiento Sostenible, titulada: “Conociendo mi tierra”, una propuesta innovadora de Marketing Social para el aprovechamiento de los recursos turísticos de la Ciudad Creativa “Granada Colonial” en el año 2023.”, se tiene muy en cuenta el contexto global que está en constante cambio en temas socioeconómicos, socioculturales y por supuesto tecnológicos; Ciudad Creativa “Granada Colonial”, perteneciente a Nicaragua, es un contexto donde el desarrollo de la Economía Creativa y Naranja se vuelve propicio por su gran diversidad cultural, su acervo de conocimientos ancestrales, formas de relacionarse con las demás personas en complemento con la belleza arquitectónica e histórica de la ciudad.

De forma general, en esta investigación, se abordarán los diferentes elementos que conforman el contexto de estudio Ciudad Creativa “Granada Colonial”, presentando inicialmente un capítulo de corte etnográfico que tiene como objetivo develar algunos de los elementos demográficos geográficos e históricos, destacando datos como su ubicación y acceso, población, organización social, descripción y análisis de la vida cotidiana de los pobladores, tomando en cuenta cómo están caracterizadas las diferentes viviendas en vinculación con los usos y costumbres que existen en los diferentes espacios del sitio de estudio.

El segundo capítulo muestra los principales elementos que conforman la dinámica turística del contexto de estudio, tales como: la caracterización de los turistas que visitan la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, el proceso de construcción de los principales atractivos turísticos desde la perspectiva de los pobladores locales y los turistas, finalizando con la identificación y proyección de los principales atractivos turísticos de la cultura material e inmaterial de esta ciudad que se encuentran interconectadas por diferentes hilos culturales, económicos e históricos.

En el tercer y último capítulo de esta investigación, se desarrolla el proyecto “Conociendo mi tierra”, el cuál fue construido con base a los fundamentos de la Economía Creativa y Naranja desde la perspectiva de los pobladores locales y los turistas que visitan la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, con la finalidad de generar alternativas o cambios considerables con pertinencia cultural y ligados a línea de investigación de la UNAN-Managua CSH-1 “Cultura, patrimonio, territorio y desarrollo” y sub líneas CSH-1.1 “Patrimonio integral e identidad” y CSH-1.3 “Dinámicas territoriales, configuraciones e interculturalidad”.

De igual manera, está ligado a lineamientos III, VIII, IX y X del Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026, mismos que están enfocados en desarrollar los talentos humanos, dinamización del comercio y los mercados locales de forma inclusiva, saludable, sostenible, resiliente y creativa para el desarrollo integral de la Economía Creativa; asimismo, está relacionada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, número 8 “Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”, número 11 “Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles”.

## **1.1 Antecedentes**

En los antecedentes de esta investigación se retomaron investigaciones tanto a nivel local, nacional e internacional; es necesario mencionar que referente a las publicaciones internacionales, estas se mencionan por su contenido teórico, porque, aunque trabajan contextos diferentes tienen un nivel de similitud en las áreas temáticas abordadas y para afianzar datos sobre el contexto en cuestión, aportando contenido que facilite la comprensión de la imagen local. Asimismo, se retoman documentos nacionales que abordan algunos de los lineamientos que la economía creativa sigue y cómo ha ido transformando los contextos en los que se implementa este modelo.

### **1.1.1 Antecedentes locales**

Referente la presente investigación, se encontró un documento de tesis resultado de la Maestría en “Gerencia de Proyectos de Desarrollo”, elaborado por (Gutiérrez y Montano, 2017), con el título *“Estudio de prefactibilidad para la construcción de la*

*segunda etapa del Proyecto Centro Cultural Museos Convento San Francisco en la Ciudad de Granada*” (Gutiérrez & Montano, 2017), en esta investigación se encontraron elementos de suma importancia referente a la organización política y cultural de un sector de la Ciudad de Granada, el objetivo de este antecedente fue brindar un panorama general de los componentes socioculturales a tomar en cuenta al momento de querer realizar una propuesta de desarrollo en dicho contexto.

Por otra parte, se encontró el Proyecto de Seminario de Graduación de la Licenciatura en Turismo Sostenible de la FAREM-Estelí, realizada por los autores María Cruz Armas, Cesar Gadea Herrera y Miryam Peralta Balladares, titulado *“Estrategias que Contribuyan al Desarrollo del Turismo Interno en Granada Nicaragua durante el II Semestre del año 2019”* (Cruz, Herrera, & Peralta, 2019), el objetivo de este antecedente fue la facilitación de elementos de carácter comparativo sobre el impacto que generó el desarrollo del turismo en el fallido intento de golpe de Estado realizado en el año 2018, las condiciones en las que se encontraba antes del golpe de Estado y que estrategias implementar en tiempos de crisis con base a lo observado y analizado en campo; esta obra puede aportar directamente a la facilitación de la comprensión de algunos fenómenos que forman parte de esta investigación.

Es importante abordar el estudio realizado en la ciudad de Granada en el año 2014 por los autores Mayling Aguirre, María Calero y María Loaisiga Moreno, el cual se titula *“La Implementación de Buenas Prácticas en Turismo Sostenible en la Hacienda Parque Ecológico Los Malacos ubicada en el departamento de Granada II semestre 2014”* (Aguirre, Calero, & Loaisiga, 2014), este estudio fue realizado en un espacio turístico de la ciudad de Granada; con el objetivo de contrastar todos los elementos que debe de contener un emprendimiento para ser sostenible, para poder optar a un proceso de desarrollo integral; este estudio fortalece el proceso de investigación debido a que aborda elementos propios del Modelo de Economía Creativa como es el desarrollo de comunidades y emprendimientos basados en el talento, organización y creatividad, siendo esto uno de los elementos que busca fortalecer en la Ciudad de Granada la presente investigación y que servirá de gran manera al momento de ejecutar el proyecto de investigación.

Por último, se encontró una monografía para optar al título de Licenciatura en Turismo Sostenible de la UNAN-Managua, realizada por (García y Lacayo, 2014) la cual se titula *“Análisis de los impactos turísticos producidos por el Festival Internacional de Poesía de Granada, Nicaragua en el sector turismo y la población del Centro Histórico*

en el año 2013” (García & Lacayo, 2014), este estudio es de gran utilidad porque estudia a detalle la influencia positiva y negativa que existe en una actividad que genera una gran afluencia de turismo en la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, por esta razón, cumple el objetivo de facilitar un panorama sobre la dinámica socioeconómica desde la perspectiva de otros investigadores, aportando grandemente a identificar aquellos elementos que forman parte de la realidad social del contexto de estudio.

### **1.1.2 Antecedentes nacionales**

Entre los antecedentes nacionales se encontró una conferencia que fue transcrita desde la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM Estelí, con el título de ponencia “¿Marketing digital en la actualidad pos -covid?” (Estelí, 2021) , donde se aborda la realidad nicaragüense frente al COVID - 19 y se plantean algunas alternativas generales con base en el marketing digital como una disciplina sostenible a implementar en muchos de los contextos del país, esto sin duda alguna cumplió el objetivo de antecedente de brindarle al investigador una perspectiva sobre los puntos a tratar al momento de implementar una propuesta que esté vinculada al Marketing Digital en la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, permitiendo aportar al investigador, elementos para elaborar alternativas de desarrollo que sean sostenibles a lo largo del tiempo, sin comprometer los recursos humanos, culturales y naturales del sitio de estudio.

En la monografía para optar a la licenciatura en Antropología Social, realizada por (Torres, 2016), titulada “*La Villa en el valle. Estudio antropológico sobre el turismo comunitario de Villa Chaguitillo. Periodo 2014, 2015, 2016*” (Torres, 2016), se encontraron diferentes elementos vinculados al estudio etnográfico de un determinado contexto, al mismo momento que diferentes metodologías para trabajar directamente con la población de manera amigable en función de construir propuestas de desarrollo con pertinencia cultural y que al mismo tiempo sean sostenibles a lo largo del tiempo; como antecedente, esta investigación cumplió el objetivo de ser una referencia al momento de plantear diferentes estrategias de desarrollo vinculadas a la investigación desarrollada en la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, o bien, como una guía orientadora del desarrollo del proyecto y brindar criterios para seleccionar los recursos turísticos aprovechables del contexto.

En la Tesis de Maestría en Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las Mipymes, elaborado por la autora Dalila Freeman Alaníz en el año 2016 se abordó el tema *“Gestión administrativa de pequeñas empresas turísticas rurales sostenibles en la Reserva Natural Tisey-La Estanzuela para el primer semestre de 2016”* (Alaniz, 2016), en este se plantean muchos elementos primordiales para la comprensión de las dinámicas económicas de las Pymes turísticas rurales, donde se aborda la cultura organizativa de los pobladores y la percepción de los clientes al momento de recibir productos o servicios turísticos en la Reserva Natural Tisey-La Estanzuela; este documento cumplió su objetivo como antecedente al momento de buscar una guía sobre cómo abordar a los pobladores dueños de los negocios de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, y al mismo tiempo a los clientes que visiten sus localidades; asimismo, fue de apoyo al guiar al investigador referente a la estructuración de los instrumentos de investigación debido a que se observaron ciertas similitudes en el tema abordado por la autora y el tema que se desarrolló.

Por otra parte, es importante mencionar que las autoras Miranda y Díaz desarrollaron en Managua en el año 2016, el estudio titulado *“Marketing Turístico, importancia de la mezcla en el Marketing turístico gastronómico”* (Miranda & Díaz, 2016) en el que plantean los principales acercamientos teóricos sobre la Mercadotecnia, al mismo tiempo que ejemplifican cómo aplicarían esas teorías al contexto de estudio; este trabajo realizado por las autoras antes mencionadas, cumplió el objetivo como antecedente al identificar los principales conceptos referentes al desarrollo turístico, indudablemente necesarios para la fundamentación teórica de la investigación.

De igual manera, se debe de hacer mención que a nivel nacional no se encontraron muchos estudios o investigaciones que pudiesen cumplir la función de un antecedente; de igual manera, se debe que hacer referencia a que existen muchos sitios web donde se puede encontrar información referente al desarrollo de la Economía Creativa en Nicaragua, sitios donde está detallada la información que concierne a las 6 ciudades creativas con sus respectivos circuitos creativos, tales como la página web de Nicaragua Creativa, UNAN-Managua e INTUR.

### **1.1.3 Antecedentes internacionales**

En los antecedentes internacionales se encontró una gran variedad de libros, planes estratégicos de marketing para diferentes contextos del mundo, artículos científicos, ensayos, revistas, periódicos, videos documentales que de forma indirecta aportaron

grandemente al desarrollo de esta investigación, sin embargo, hubieron documentos que funcionaron como pilares para darle salida a algunos planteamientos e ideas del investigador, como por ejemplo el “*Plan Estratégico de Marketing Turístico de la Provincia de Cáceres 2020-2030*” (Cáceres, 2022) elaborado por uno de los órganos de gobierno llamado “Diputación de Cáceres”; en este documento se aborda de forma amplia y detallada los requerimientos generales que debe de contener un plan estratégico para desarrollar una comunidad, una provincia e incluso una ciudad con un modelo asociativo, esto aportó al cumplimiento del objetivo de antecedente al investigador de tener una perspectiva de desarrollo un poco más integral, y al mismo tiempo retomar algunos elementos del presente Plan Estratégico de Marketing y adaptarlos a la realidad del pueblo Granadino tomando eje transversal la cultura de la población.

En el “*Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2020-2021*” (Cántabra, 2022), se plantean elementos de gran importancia en lo que respecta a elementos técnicos y gráficos sobre cómo desarrollar un Plan de Marketing Turístico teniendo muy en cuenta la cosmovisión de la población, al mismo tiempo que es un excelente referente porque el contexto de estudio cuenta con características arquitectónicas y socioculturales similares a las de la Ciudad Creativa Granada Colonial, lo que permitió al investigador de cumplir el objetivo de antecedente de aterrizar algunas ideas de forma más fácil en el transcurso de la investigación, que se vinculen directamente a como planificar o realizar alguna propuesta desde la perspectiva de la población como por ejemplo el caso de la cooperativa “Conociendo mi tierra”, que fue construida basada en la percepción de la población y tiene en si misma fundamentos del Marketing digital para su posicionamiento.

Se consultó un libro titulado “*Turismo sustentable, un modelo de planificación*” (Ganga, 2013), en el que se desarrolla una diversidad de conceptos vinculados al desarrollo sostenible del turismo y la planificación estratégica de Santiago de Chile, basado principalmente en el turismo; este antecedente resultó de gran importancia para la investigación, porque a través de la misma se concretó el objetivo de identificar aquellos elementos con los que ya cuenta la Ciudad Creativa “Granada Colonial” y con los que no, teniendo en cuenta que el estudio realizado por la autora Cornejo fue realizado en un país con un nivel de desarrollo bastante avanzado en comparación a otros países Latinoamericanos, lo que permitió comparar la realidad del contexto



granadino con la del contexto chileno, al mismo tiempo que retomar elementos para desarrollar la propuesta de proyecto de la presente investigación.

## **1.2 Justificación**

Los resultados de esta investigación centran su importancia en la caracterización del proceso que ha venido transformando al contexto de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, teniendo en cuenta la forma en que el turismo ha venido incursionando en esa transformación cultural y económica, de modo que, si en algún momento se quisiese hacer una investigación o comparación con otros contextos que posean características similares, facilitará generalizaciones sobre el tema a estudiantes e investigadores nicaragüenses y extranjeros.

Es importante mencionar que esta investigación es socialmente relevante, pues devela las debilidades y fortalezas en la forma de gestión turística de los pobladores de la Ciudad Creativa “Granada Colonial” todo esto para su respectivo mejoramiento u aprovechamiento de los elementos culturales tangibles e intangibles del contexto. Se puede decir que este estudio responderá a necesidades tangibles e intangibles que existen en Nicaragua, tal como impulsar el rescate, la preservación y legitimación de la identidad cultural del contexto de estudio, de igual manera responde a la generación de empleos formales e informales a nivel local y nacional, dado que tiene como finalidad impulsar los negocios que forman parte del contexto a estudiar a través de una propuesta innovadora construida desde la cosmovisión y experiencia de los mismos, haciendo esta investigación, pertinente a la cultura de los pobladores

En este estudio, se investigaron los principales elementos de la cultura material e inmaterial de los diferentes sitios históricos y emprendimientos que le componen, mencionando por esta parte que servirá como una guía para las diferentes instituciones del Estado Nicaragüense que quieran obtener un estudio actualizado sobre cómo está funcionando la dinámica turística y facilitar la toma de decisiones para el desarrollo de planes de inversión anual y planes de desarrollo municipal.

Esta investigación responde a la línea de investigación de la UNAN-Managua CSH-1 “Cultura, patrimonio, territorio y desarrollo” y sub líneas CSH-1.1 “Patrimonio integral e identidad” y CSH-1.3 “Dinámicas territoriales, configuraciones e interculturalidad”, de igual manera, responde a lineamientos de desarrollo tanto nacionales como

internacionales, tales como el Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026 (PNLCP-DH 2022-2026).

Precisamente responde al lineamiento III del PNLCP-DH 2022-2026, titulado “Desarrollo de los talentos humanos”, lineamiento número VIII, titulado “Desarrollar la Economía Creativa, Familiar y Emprendedora, con énfasis en modelos asociativos”, lineamiento número IX titulado “Dinamizar el comercio y los mercados locales e internacionales” y el lineamiento número X titulado “Ciudades, barrios y comarcas inclusivas, saludables, creativas, seguras, resilientes y sostenibles”, asimismo, responde y se vincula a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible), precisamente al ODS número 8, titulado “Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”, ODS número 11, titulado “Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles”.

### **1.3 Planteamiento del problema**

La Ciudad Creativa “Granada Colonial” es un espacio en donde convergen diferentes culturas a nivel nacional e internacional, al mismo tiempo que cuenta con una gran variedad de bienes culturales materiales e inmateriales, muebles e inmuebles que hacen de la misma un espacio propicio para el desarrollo integral del turismo sostenible basado en el modelo de Economía Creativa y Naranja, mencionando que el gobierno local ha implementado diferentes estrategias y mecanismos para el desarrollo de la misma.

Es importante mencionar que en el sitio de estudio, debido a la globalización y la sobre modernidad, que a través de los medios digitales satura a la población de información y prácticas culturales ajenas a las propias, se ha identificado principalmente en la población joven una falta de apropiación y pérdida de los saberes populares y ancestrales, asimismo, un rezago en la forma de aprovechar los diferentes sitios históricos y turísticos, siendo esta la razón de ser de la presente investigación

En la Ciudad Creativa “Granada Colonial” existen diferentes instituciones y Organismos Sin Fines de Lucro que centran sus labores en el desarrollo del Municipio de Granada, mismos que tienen establecida una organización y comunicación con los pobladores para el desarrollo de diferentes proyectos sociales y estructurales, considerando la organización y comunicación, un elemento importante a analizar para

la comprensión del fenómeno turístico, por lo que surgen las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué papel juega la organización sociocultural en el aprovechamiento integral de los recursos turísticos de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”?

¿Qué alternativas existen para generar un proceso de desarrollo sostenible donde se aprovechen los recursos culturales del contexto de estudio?

## **II. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

- Analizar el fenómeno turístico vinculado al aprovechamiento de los recursos culturales tangibles e intangibles de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Describir el contexto Geográfico-Histórico de la Ciudad Creativa “Granada Colonial” desde una perspectiva etnográfica para tener un panorama general de la localidad.
- Identificar los elementos culturales de la Ciudad Creativa “Granada Colonial” aprovechables para la potencialización del turismo a partir de las modalidades de turismo urbano y cultural.
- Realizar una propuesta innovadora que potencialice el turismo urbano y cultural con pertinencia, desde la cosmovisión de la población de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”.

### **III. Preguntas directrices**

- ¿Cuáles son las principales características geográficas-históricas del contexto de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”?
- ¿Qué elementos culturales caracterizan a la Ciudad Creativa “Granada colonial” para potencializar las modalidades de turismo urbano y cultural?
- ¿Cómo está estructurada la cosmovisión de los pobladores de la Ciudad Creativa “Granada colonial” referente a los atractivos turísticos y su modo de funcionamiento?

## IV. Marco teórico

El marco teórico es importante en toda investigación porque se fundamentan los hallazgos del proceso de investigación realizado en la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, perteneciendo este contexto a la parte histórica y urbana del departamento de Granada; el presente contará de diferentes conceptualizaciones y teorías vinculadas intrínsecamente con el problema de estudio. Los principales elementos que se definirán o teorías consultaron para la comprensión y fundamentación de los hallazgos son los siguientes:

### 4.1 Economía Creativa

Empezaremos por definir un concepto que conforma una de las bases de esta investigación, siendo el concepto de Economía Creativa, planteado por primera vez en el año 2001 por el autor Jonh Howkins en su libro *“La Economía Creativa: transformar una idea en beneficios”* en el que define el concepto como *“El fenómeno que transforma la creatividad en resultados concretos comprendida por los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual”* (Howkins, 2001).

Este concepto, desde la perspectiva del autor, estaba dirigido a la población mundial, y teniendo en cuenta que esta investigación es realizada en el contexto latinoamericano, retomaremos el concepto de Economía Creativa abordado por los autores colombianos (Buitrago y Duque, 2013) en su libro *“La Economía Naranja: Una oportunidad infinita”* en el que plantean a la Economía Creativa como *“Una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región”* (Buitrago & Duque, 2013); es interesante analizar que en ambos conceptos mencionan la creatividad como elemento clave de la Economía Creativa, siendo uno de los elementos que tienen en grandes proporciones los pobladores de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, al mismo tiempo que este elemento se convierte en el complemento perfecto para los componentes culturales tangibles e intangibles, propios de la dinámica sociocultural del contexto que fueron seleccionados por la UNESCO como Ciudad Creativa.

Por otra parte, se debe hacer mención sobre el concepto de Ciudad Creativa, un concepto o proyecto a nivel internacional, liderado por la UNESCO, en el que las ciudades procuran el aprovechamiento de todos los recursos, tanto materiales como

inmateriales para la proyección positiva de la economía local y nacional, la UNESCO lo define como *“Aquellas en que la creatividad favorece la economía, el desarrollo urbano y el bienestar de sus habitantes”*, por esta razón el Estado nicaragüense ha venido priorizando diferentes componentes en el municipio de Granada, para generar el espacio ideal de una Ciudad Creativa con sus elementos culturales diferenciados por completo de las demás 246 ciudades creativas que forman parte de esta red. Toda Ciudad Creativa tiene una estructura que le caracteriza, este caso son los Circuitos Creativos, mismos que están constituidos con los principales puntos turísticos de un contexto determinado, su finalidad es hacer un recorrido con una distancia determinada en el que los turistas logren empaparse y disfrutar de la cultura material e inmaterial del contexto de estudio.

Por último, y en complemento de lo mencionado anteriormente, se considera fundamental mencionar el concepto de Economía Creativa abordado desde Nicaragua, en el que lo definen como:

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 (reconociendo su valor de cambio, valor funcional y valor expresivo), e interactúan con la innovación y la tecnología; con potencial para la generación de puestos de trabajo, ingresos, desarrollo económico local y ganancias por exportación y propiedad intelectual. (Creativa, 2019).

En la cita antes mencionada, podemos percibir que, desde la gestión del Gobierno de Nicaragua, el concepto de Economía Creativa, es desarrollado y adaptado a la realidad cultural nicaragüense, esto asegura el desarrollo social y económico del contexto granadino con pertinencia cultural en el que los talentos, la creatividad y las labores cotidianas del pueblo granadino, son el eje central de desarrollo y aprovechamiento para la potencialización del turismo en modalidad urbana y cultural. Es importante mencionar que para el concepto antes mencionado, hubieron muchos Organismos o Comisiones Internacionales que están vinculadas directamente al proceso de implementación o nivel de relevancia existente en el mismo, entre los Organismos se encuentra la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL);

todos estos organismos han estado involucrados en el proceso de desarrollo de la Economía Creativa de forma general, misma que directamente ha beneficiado al contexto de estudio con recursos monetarios o intelectuales para favorecer el proceso de desarrollo de las diferentes industrias culturales y creativas, teniendo en cuenta que según la UNESCO, las Industrias Culturales y Creativas *“Son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangible y de naturaleza cultural”* (UNESCO, 2015). En la ciudad de Granada, existen diferentes espacios que a nivel de población no son conocidos como Industria Cultural y Creativa, sin embargo, según el planteamiento de la UNESCO, hay espacios que si se clasifican como tal en dicho contexto.

Es importante resaltar que en Nicaragua existe una Estrategia Nacional de Economía Creativa con el protagonismo de la mayoría, encontrándose en esta estrategia, 10 sectores priorizados tales como la agroindustria, pesca y acuicultura, turismo, forestal, MIPYME, patrimonio, artes, recreación y esparcimiento, medios y entretenimiento y Ciudades Creativas con la finalidad de fortalecer de manera integral, la Red Nacional de Ciudades Creativas desde la gestión estatal en acompañamiento y complemento de los pobladores locales, este proceso liderado por el gobierno nicaragüense, realizado con pertinencia al sentir de la población, ha venido potencializando grandemente el dinamismo económico y la realidad de cada contexto en todos los ámbitos posibles, sean sociales, económicos, políticos y ambientales.

## **4.2 Cultura**

Todos los componentes mencionados anteriormente están conformados o centran su razón de ser en la cultura, encontrando necesario abarcar el concepto de cultura planteado por la UNESCO, en el que dice que:

Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vidas, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (UNESCO, 2015).

Si bien es cierto que este concepto está completo, es necesario brindar una conceptualización más aterrizada a la Antropología Social que es la ciencia que trabaja directamente con esta parte de la sociedad, mencionando al Antropólogo Marvin Harris, el cual la define como *“El conjunto aprendido de tradiciones y estilos*



*de vidas socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar”* (Harris, 1998). Esto nos quiere decir que cada uno de los conceptos de cultura planteados por la UNESCO y Harris, están referidos directamente a cada uno de los elementos que conforman a Granada, desde como interactúan a nivel familiar y comercial, hasta los usos y costumbres del espacio físico o virtual.

Todo lo anterior, se encuentra vinculado directamente al concepto de turismo sostenible, siendo uno de los pilares de la investigación, primeramente, haremos mención del concepto de turismo de forma individual, en el que la Organización de las Naciones Unidas define como:

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, siempre y cuando no se realice una actividad remunerada en el lugar visitado” (ONU, 2014)

### **4.3 Desarrollo Sostenible**

Asimismo definiremos el concepto de desarrollo sostenible que fue acuñado por primera vez en el informe de Brundtland en el año de 1987, definiendo el desarrollo sostenible como *“Aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias”* (Unidas, 1987); 13 años después, se publica el libro del ganador del premio nobel en Economía, el Hindú, Amartya Sen, en el que describe en su libro titulado *“Desarrollo y libertad”*, el concepto de Desarrollo Sostenible como *“Un proceso de expansión de las libertades reales de que disfrutaban los individuos”* (Sen, 2000).

En la cita anterior el autor se refiere a las libertades como educarse con calidad, hacer uso del derecho a una atención médica integral y de calidad, afirmando que es de esta manera que se logra un verdadero proceso de desarrollo, cuando el concepto no está centrado en el declive o aumento del Producto Interno Bruto de un país; habiendo mencionado todo esto, se puede decir que el turismo sostenible es la realización de diferentes actividades fuera de su contexto de vivienda para el disfrute responsable del espacio visitado, teniendo en cuenta el cuidado y manejo de los recursos, afirmando que en el turismo sostenible se previsualiza el aporte e impacto social, económico y ambiental que la actividad dejará como producto final.

#### **4.4 Turismo urbano y cultural**

Por otra parte, aunque vinculado a los conceptos abordados anteriormente, se debe de mencionar que existen 2 modalidades de turismo que giran en torno al proceso de investigación, siendo estos el Turismo Urbano y el Turismo Cultural, ambos vinculados el uno con el otro aunque con significaciones conceptuales diferentes; definiendo que el turismo urbano es según los economistas Pau Rausell Koster y Francisco Marco Serrano en su artículo científico, el cual se titula “Una aproximación al turismo urbano. El valor de la Ciudad empaquetada en el caso de Valencia” que es *“Un fenómeno complejo surgiendo a mediados de los años 80, como uno de los sectores turísticos con demandas emergentes”*; por otra parte, el turismo cultural es definido por la UNESCO de la siguiente manera: “El Turismo Cultural, es aquella forma de Turismo que tiene por objeto entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artístico” (UNESCO, Turismo Cultural, 1976). En Nicaragua, o específicamente el contexto estudio se está desarrollando de forma directa e indirecta un proceso de desarrollo integral en el que se ven indicios del Turismo Urbano y Turismo Cultural.

Este proceso de desarrollo, toda esta serie de toma de decisiones vinculadas al turismo y al bienestar social han sido impulsadas directamente por instituciones del Estado como el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), Alcaldía Municipal de Granada, Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal (INIFOM), Consejo Nacional de Universidades (CNU), Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), Ministerio de la Familia (MIFAM), y todas las instituciones vinculadas a la Comisión Nacional de Economía Creativa que de alguna u otra manera influyen en el desarrollo de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, sea en el desarrollo de obras verticales y horizontales, ejecución de proyectos de capacitación y formación juvenil, acompañamiento y seguimiento a niños y adolescentes en riesgo, promoción y difusión del Modelo de Economía Creativa a través de ferias de emprendedores, actividades culturales, festivales nacionales e internacionales, y otros que van dinamizando la economía y promoción del contexto.

#### **4.5 La sobre modernidad, los no-lugares y la reciprocidad**

En el contexto de estudio de la Ciudad Creativa “Granada Colonial, se encontraron diferentes fenómenos sociales que es de suma importancia mencionar; por ejemplo

que hay muchos días en los que el contexto de estudio se encuentra con una afluencia de personas bastante transcurrida aumentando el ruido, falta de conexión entre las personas que circulan los espacios a causa del exceso de información, el exceso de imágenes y el exceso de individualismo, a este fenómeno el Antropólogo Francés, Marc Augé, le llamó “Sobre modernidad”, definiéndolo como *“La situación de exceso de tiempo. Esto provocaría un lugar desde el que podríamos sentarnos a observar la historia, una historia presentada de reverso, un positivo de un negativo”*.

Este planteamiento se complementa con el concepto de “Los no-lugares” planteado por el mismo autor en el que espacios que se ven inmersos de sobre modernidad, se convierten en no-lugares por falta de interacción social, se ejemplifican estos espacios en carreteras, centros comerciales y mercados; refiriendo que en Granada hay muchos espacios con características de sobrepoblación, congestión o falta de interacción social o bien lo que llamamos sobre modernidad, como por ejemplo el mercado de Granada, y muchos puntos de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, sin embargo, es interesante que pese a estas características del contexto, se vea presente el concepto de reciprocidad planteado en la obra clásica de Mauss, titulada “El ensayo sobre el don”, en el que comerciantes de diferentes puntos de la Ciudad de Granada, intercambian favores con otros comerciantes o familias, productos, o servicios con el mismo o un valor similar al que ellos están ofreciendo. Mauss menciona que *“El carácter voluntario por así decirlo, en apariencia libre en apariencia libre y gratuita y, sin embargo, forzado e interesado de esas prestaciones”* (Mauss, 2009).

En la cita referida por Mauss, nos refiere a que el supuesto carácter voluntario que existe en la Ciudad Creativa “Granada Colonial” con respecto a un favor que en realidad es inexistente porque la persona que brinda el favor está esperando en tiempo futuro un favor con el mismo o mayor nivel de importancia; sin embargo, es importante hacer el análisis con respecto a esta teoría, porque visto desde otra perspectiva, las redes de reciprocidad entre los pobladores de Granada, va fortaleciendo las relaciones horizontales en los mismos, lo que permite legitimar relaciones armoniosas y asegurar la colectividad y asociatividad entre los pobladores. Los elementos de reciprocidad antes mencionados, están vinculados directamente con la naturaleza de la Antropología Económica al mismo tiempo que con los cimientos de la Economía Creativa, la primera busca estudiar el comportamiento humano con relación a temas de procesos de producción, distribución e intercambio

de las sociedades humanas, y la otra busca aprovechar y potencializar el resultado de ese largo proceso de intercambio humano, aprovechar todos los recursos culturales y creativos que han surgido a lo largo de la transformación y adaptación social para el fortalecimiento de la economía, al mismo tiempo que asegura el desarrollo sostenible por no solo buscar el beneficio monetario, sino asegurar y legitimar el legado sociocultural de nuestros pueblos.

#### **4.6 Antropología económica**

La Antropología Económica según el Antropólogo francés y considerado uno de los fundadores de dicha ciencia con fundamentación Marxista, Maurice Godelier, plantea en su clásico que *“Es un campo de estudio interdisciplinario entre las ciencias económicas y la Antropología que se interconectan, pero no se inhiben de realizar un análisis individualizado”* (Godelier, 1984).

La Antropología Económica al mismo tiempo que es necesaria para la comprensión y análisis del contexto Ciudad Creativa “Granada Colonial” y por la naturaleza de sus métodos que permite al investigador recolectar la información anhelada de una forma simple, también es una base para afirmar que en dicho contexto las dinámicas económicas mayormente están orientadas a una economía de carácter familiar fundamentadas en la perspectiva Marxista, considerando que es anticapitalista porque las actividades vinculadas a la economía son para la autosostenibilidad y desarrollo local.

#### **4.7 Estructura y superestructura del materialismo histórico**

La teoría Marxista del materialismo histórico, abordada por (Harnecker, 1976), plantea que en toda sociedad existe una base y una superestructura, mencionando que la base está constituida por los medios de producción, relaciones sociales de producción y fuerzas productivas; y la superestructura que se divide en una estructura jurídico política y una estructura ideológica, formando cada componente de esta teoría parte substancial en la fundamentación de los hallazgos en la Ciudad Creativa “Granada Colonial”. Menciona Harnecker que *“Los elementos de la superestructura están ligados directa e indirectamente a los cambios operados en la infraestructura, pero tienen una autonomía relativa y su desarrollo se encuentra regido por leyes específicas”* (Harnecker, 1976, pág. 62).

De igual manera Harnecker menciona que *“Los sistemas de ideas-representaciones sociales abarcan las ideas políticas, jurídicas, morales, religiosas, estéticas y filosóficas de los hombres de una sociedad determinada estas ideas se dan bajo la forma de diversas representaciones del mundo y del papel del hombre dentro de él”* (Harnecker, 1976, pág. 63). Se puede apreciar como la estructura y superestructura están vinculados intrínsecamente, porque es la base, el pueblo de Granada donde se debe de profundizar para explicar los distintos fenómenos que ocurren en la superestructura, influyendo mutuamente la una en la otra. De igual manera, haciendo referencia a la cita de Harnecker referente al sistema de ideas, nociones en todos los aspectos mencionados, tienen una profunda vinculación con todo el conocimiento que existe en torno al desarrollo de emprendimientos, estrategias de subsistencias en un entorno urbano, medios de promoción u aprendizajes de marketing tradicional o digital, tipos de productos o servicios ofertados vinculados a la preservación de su cultura o herencias culturales de sus ancestros.

#### **4.8 Vida cotidiana**

Habiendo mencionado la teoría del materialismo histórico y la estructura social, en complemento con la significación de la cultura, definiremos “vida cotidiana”, mismo concepto que nos da un acercamiento con la realidad del contexto porque a través del presente se puede caracterizar o identificar los elementos que forman parte de la vida diaria, Dulce Orellana en su libro “La vida cotidiana”, menciona que *“La vida cotidiana son prácticas que dan sentido a los pensamientos, afectos y acciones que crean la vivencia, la convivencia y hasta la sobrevivencia en una realidad natural, social y cultural”* (Orellana, 2009, pág. 5).

De esta manera se puede decir que la vida cotidiana es la medida en como los individuos actúan conforme a la cultura donde viven todo tipo de actividad desde las cuales cada sujeto particular constituye procesos significativos de reproducción social, apropiación cultural y las practicas sociales, mediante las cuales las personas se apropian de los diversos contenidos de aprendizajes intercambiados en las relaciones sociales para construir los conocimientos, sentimientos y acciones para vivir.

#### **4.9 Migración**

Por otra parte, en el contexto de estudio se identificaron diferentes movimientos migratorios a nivel interno(nacional) y a nivel externo(internacional), teniendo en cuenta el término de migración, la Organización Internacional para la Migración lo define como *“La acción realizada por toda persona que se traslada fuera de su lugar de residencia habitual, ya sea dentro de un país o través de una frontera internacional, de manera temporal o permanente, y por diversas razones”* (Migración, 2019), por otra parte, es necesario abordar este término desde una perspectiva sociológica, Fabiola Pardo define la Migración como *“El cambio de residencia de un lugar llamado origen, hacia otro llamado destino, con un carácter casi permanente, el cuál es motivado por razones económicas, sociales y políticas”* (Pardo, 2019).

En la obra de Fabiola Pardo, se menciona que las migraciones surgen de contextos rurales buscando las zonas capitalinas o espacios de carácter urbano donde las opciones de laborar sean mayores; esto se convierte en una realidad en el contexto de la Ciudad Creativa “Granada Colonial” porque si bien es cierto, existen casos de pobladores que viajan al extranjero, pero por ser una zona urbano no existe o no hay registro alguno sobre migraciones de Granada a zonas rurales, solo de Granada a grandes ciudades extranjeras; en contra parte, es interesante que muchos de los pobladores que habitan en Granada, son originarios de departamentos como Masaya, Carazo, Boaco, Estelí y Matagalpa, muchos de ellos de naturaleza campesinos y productores. Esta migración a la que se refiere el autor influye directamente en todos los componentes de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, porque las prácticas culturales propias de su contexto de origen se reflejan en la cotidianidad de su comportamiento, emprendimientos y costumbres.

#### **4.10 Marketing Social y las 4 P**

Por otra parte, siempre vinculado al proceso de desarrollo del contexto de estudio, se debe de mencionar una de las teorías de mayor influencia en la investigación, siendo esta la del Marketing Social, que ha sido planteada por primera vez por uno de los referentes internacionales en el mundo de la Mercadotecnia, el señor (Kotler, 1982), en el que menciona el Marketing Social como *“El Marketing Social comprende la utilización de todas las herramientas del Marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento”* (Kotler, 1982), esto nos puede sugerir que el estudio del

Marketing Social profundiza en los elementos del Marketing tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, o el vivir en sociedad.

Referente al Marketing Social, para el autor Morgan, el Marketing Social es *“Un proceso bastante complejo, que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del Marketing buscan promover para establecer a partir de ahí redes de comunicación y distribución”* (Miles, 2000); en este particular la cita refiere a que el Marketing Social busca directamente captar a un segmento de la población para que realicen alguna acción previamente planificada y posteriormente mantener de manera permanente una comunicación con el grupo, funcionando estos mismos para la distribución del contenido u acción que el equipo de Marketing anhele realizar.

Lo mencionado anteriormente, se relaciona con obra del autor Ricardo Jesús Pradeschi Caballero, la cual se titula *“Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas”*, en el que menciona *“Las redes sociales como estrategia de Marketing, pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa”* (Pradeschi, 2022). Vinculando la parte del Marketing Social y las redes sociales, pueden obtener grandes resultados al momento de establecer estrategias en el que los medios de fundamentación teórica y distribución de los diferentes contenidos sean tanto el Marketing Social a través de las redes sociales.

Por otra parte, siempre vinculado a los conceptos mencionados anteriormente, se debe de referenciar el concepto de las 4 P, acuñado inicialmente por Jerome McCarthy y después popularizado por Philip Kotler, McCarthy hace referencia a las 4 P, siendo estas: Producto, Precio, Promoción y Plaza, referenciándolas como esas herramientas, esa estructura que toda empresa o proyecto deben de tener como un medio de organización para cumplir el objetivo de posicionar a la empresa en proyecto en la cúspide, (McCarthy, 1960).

#### **4.11 Marco jurídico**

Esta investigación hace énfasis en los artículos presentes en los capítulos 1 y 2 de la Ley General De Turismo, que es la Ley N°. 495, aprobada el 2 de Julio de 2004 y publicada en la Gaceta N°. 184 del 22 de septiembre del 2004. Los artículos seleccionados hacen énfasis en las políticas establecidas para el turismo esperando que sea un elemento provechoso para el desarrollo sostenible del país.

## Capítulo 1. “Ley general de turismo”

Artículo 1.- La presente ley tiene por objeto regular la industria turística mediante el establecimiento de normas para garantizar su actividad, asegurando la participación de los sectores públicos y privados.

La industria turística se declara de interés nacional. Es una de las actividades económicas fundamentales y de prioridad para el estado, enmarcando en un modelo de desarrollo económico sostenible y sometido a la disposición de esta ley, las cuales tienen carácter de orden público. (Nicaragua, 2004)

En el artículo 1 se hace un hincapié en la actividad turística como un eje de interés para el país, por tanto, respaldando a esta ley deben existir mecanismos que garanticen, no sólo el fomento de la actividad, sino también, mecanismos que profundicen en la teorización del fenómeno, que a la postre, ayude a seguir moldeando las políticas públicas que le regulan, en función de hacer la actividad cada vez menos excluyente y de mayor funcionalidad a los territorios con menor grado de desarrollo económico y de condiciones de vida, por ello, el hecho que el artículo 1 resalta al turismo como uno de los intereses nacionales, de manera directa da cabida a esta investigación, enrumbándola a explorar una dinámica de turismo diferente a la de masas ociosas. Lo que nos lleva al artículo3:

Artículo 3.- Las actividades de los sectores públicos y privados dirigidas al fomento o explotación económica de cualquier índole en aquellos lugares o zonas de territorio nacional de singular belleza escénica, valor histórico o cultural, serán reguladas por el INTUR. (Nicaragua, 2004)

Si en el artículo 1 se va discutiendo que se necesitan mecanismos de promoción y teorización del fenómeno en cuestión, en el artículo 3 se señala la institución delegada para tal función y los espacios dónde deben tener presencia.

Artículo 12.- El desarrollo de la industria turística debe realizarse en resguardo del medio ambiente y los recursos naturales, dirigidos a alcanzar un crecimiento económico sustentable, tanto en lo natural como en lo cultural, capaz de satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras. (Asamblea Nacional Republica de Nicaragua, 2004)

Con el artículo 12 se plantea una de las cuestiones que se abordan desde el planteamiento del problema: ¿cómo se gestionan los elementos culturales aprovechables para el turismo en la Ciudad Creativa “Granada Colonial”?



Viendo los elementos culturales como potenciales recursos, también debe verse su forma de gestión para garantizar que no afecte el medio ambiente, que representen un recurso que a la postre deje beneficios económicos pero que sea culturalmente aceptado y socialmente justo, siendo positivo tanto para beneficiarios directos como indirectos.

Con los artículos que se han citado, se puede ver un claro marco jurídico que indica la importancia de la actividad turística para Nicaragua, y la necesidad de crear estrategias de estudios sobre el turismo que no descuiden sus impactos en dimensiones medioambientales, sociales y culturales, pero que principalmente, prevean que la actividad turística, en sus diversas modalidades, sean un motor de cambio ante la situación de desigualdad, aportándole al estado con herramientas científicas, en la disminución de la pobreza.

## V. Marco metodológico

### 5.1 Paradigma epistemológico de la investigación

El paradigma utilizado en esta investigación es el interpretativo naturalista, de corte cualitativo, que según los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio *“Estudia la realidad en su contexto natural, analizando e interpretando el sentido de los fenómenos de acuerdo con los significados que tiene para las personas involucradas”* (Hernández, Fernández, & Baptista, 2020). Este enfoque se encarga de estudiar la naturaleza de la realidad y sus distintas dinámicas, teniendo como finalidad comprender e interpretar la realidad, los significados de las personas, percepciones, intenciones y acciones para la construcción del conocimiento desde y para la población.

### 5.2 Métodos

#### 5.2.1 Método etnográfico

La etnografía es utilizada por varios investigadores de diferentes campos, esta herramienta facilita información de diferentes grupos sociales o población en específica, con el fin de tener un mayor conocimiento de diferentes prácticas culturales que existen en el mundo. Por la relevancia en el trabajo de campo es una metodología indispensable para los investigadores y que según (Restrepo,2016) en su libro *“Etnografía: alcances, técnicas y éticas”* la define de manera muy general como *“La descripción de lo que una gente hace desde la perspectiva de una misma gente”* (Restrepo, 2016).

El método etnográfico en esta investigación fue el pilar fundamental al momento de observar, participar y analizar los diferentes elementos que forman parte de la dinámica turística de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, asimismo, fue de suma importancia porque permitió acercar al autor de la tesis en las diferentes practicas o dinámicas socioculturales que fundamentan la estructura social del contexto de estudio, al mismo tiempo que es de gran apoyo para profundizar en la perspectiva de los pobladores locales y turistas para triangular aquellos elementos que con determinados instrumentos se recolectó la información.

### **5.2.2 Método histórico**

El método histórico es utilizado mayormente por historiadores, sin embargo, en la actualidad es utilizado por antropólogos, sociólogos, historiadores y muchos otros científicos; dicho método tiene la finalidad de interpretar o reescribir lo sucedido en el pasado, utilizando fuentes primarias y secundarias para obtener la información requerida. Este método fue de mucha ayuda en este estudio, al momento de ahondar en la Ciudad Creativa “Granada Colonial” e identificar diferentes datos históricos que no pueden ser excluidos bajo ninguna circunstancia en el proceso de investigación

### **5.3 Criterios de selección de muestra**

La selección de la muestra para el proceso de la presente investigación se realizó por conveniencia; de acuerdo a Beatriz Pineda, Luz de Alvarado, y Francisca de Canales, el muestreo no-probabilístico o por conveniencia se describe como:

Aquel donde todos los elementos muestrales son seleccionados bajo el estricto juicio personal del investigador; no obstante, no significa que la selección de la muestra de informantes se realice de manera libre por parte del investigador, esta selección debe obedecer a la pertinencia y la adecuación (Pineda, de Alvarado, & de Canales, 2008)

El primero aparece relacionado con la selección de las personas mejor informadas y el último con la presencia de datos suficientes para comprender adecuadamente el fenómeno estudiado

Como se mencionaba anteriormente el tipo de muestreo que se utilizó fue el No-Probabilístico o por conveniencia, fundamentado en la selección de aquellos individuos más accesibles al investigador, que se identifique puedan proporcionar la información que se requiere para explicar el fenómeno de estudio. En el caso particular de esta investigación, el universo de la investigación es la Ciudad Creativa “Granada Colonial” con todos los pobladores, sean emprendedores o turistas, y la muestra está constituida por diferentes actores claves como servidores públicos de instituciones como el MEFCCA, INTUR, Ministerio de la Familia y Alcaldía de Granada, turistas nacionales y extranjeros, asimismo con pobladores locales y emprendedores del contexto de estudio.

Para la aplicación de entrevistas, la muestra estuvo constituida de la siguiente manera:

- 5 pobladores de la localidad entre los 20 y 60 años de edad que hayan vivido toda o la mayoría de su vida en el contexto de estudio
- 3 emprendedores de la Ciudad Creativa Granada Colonial que tengan su emprendimiento en un nivel de desarrollo bastante avanzado.
- 2 emprendedores de la Ciudad Creativa Granada Colonial que sus emprendimientos tengan más de 3 años de existencia y mantengan un nivel de desarrollo elemental.
- 5 servidores públicos que estén relacionados directamente con el proceso de implementación de la Economía Creativa y Naranja.
- 3 turistas extranjeros que hayan visitado la Ciudad Creativa “Granada Colonial” más de 2 veces, que hayan compartido experiencias con los pobladores de la localidad y hayan mantenido su visita en el contexto por más de 2 días.
- 2 turistas nacionales que hayan visitado el contexto de estudio al menos 5 veces, que haya visitado el contexto de estudio al menos 5 años atrás, que se hayan hospedado, y que hayan compartido experiencias con los pobladores locales

Para la aplicación de encuestas, la muestra estuvo conformada de la siguiente manera:

- 50 personas con el único criterio de que fueran pobladores locales de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”.
- 50 personas con el único criterio de que fueran turistas de la Ciudad Creativa “Granada Colonial o que hayan visitado en los últimos 2 años el contexto de estudio.

## **5.4 Técnicas de recolección de datos**

### **5.4.1 Observación Directa**

La observación directa según (Puebla, 2010) *“Son aquellas en las que el observador se pone en contacto directa y personalmente con el hecho o fenómeno a observar.”* (Puebla, 2010). En el caso particular de esta investigación, al autor le fue de gran ayuda al momento de visualizar todos aquellos elementos que materiales e inmateriales forman parte de la estructura social, desde como estaban estructuradas sus viviendas o sitios históricos hasta como es el mecanismo con el que funciona la vida de cotidiana de los pobladores y dinámicas que le conforman.

#### **5.4.2 Observación Participante**

La observación participante según (Pollicer,2013) *“Es un registro anecdótico continuo y acumulativo de todo lo acontecido durante la investigación”* (Pollicer, Vivas, & Rojas, 2013). La observación participante le fue de gran ayuda al investigador al momento de querer comprender una determinada dinámica más allá de la observación directa, es decir, participar en ella, sumergirse por completo en la cultura del contexto como, por ejemplo, realizar una compra, visitar algún sitio histórico, visitar un restaurante, participar en ferias, entre otras actividades.

#### **5.4.3 La Entrevista a profundidad**

La entrevista a profundidad *“Es una interacción social entre dos personas en la que se va a comunicar una interacción de significados; una va a explicar su visión del tema el entrevistado y la otra va a tratar de comprender o interpretar esa explicación.”*, según (Carmona, Siavil, & Flores, 2007). La entrevista a profundidad, fue de gran apoyo al autor al momento de establecer la comunicación de forma profunda con los actores claves, porque se pudo comprender el fenómeno de estudio casi por completo debido a la estructura del instrumento que tiene esas particulares características.

#### **5.4.4 Encuesta**

*La encuesta según (Serbia, 2007) “Busca acotar el sentido de lo dicho a una serie previsible de preguntas y respuestas (...) la información que captura remite a lo superficial de la subjetividad, esto es, la opinión y las razones que se esgrimen conscientemente”* (Serbia, 2007). La encuesta resultó ser uno de los instrumentos fundamentales para el autor porque facilitó datos que podían ser cuantificados y graficados de forma más fácil para una comprensión más ágil por parte de los lectores de este estudio, al mismo tiempo que fue de aplicación más fácil a los protagonistas de la investigación.

### **5.5 Técnicas de recolección de datos**

#### **5.5.1 Herramientas**

En esta investigación como herramientas se utilizó: libreta para anotar observaciones pertinentes e información de las entrevistas, un cuaderno a modo de diario de campo para narrar el pasar del día y las relaciones entre lo vivido y la teoría conocida.

También se utilizó cámara fotográfica de un celular inteligente para la captura de imágenes en el contexto y para su posterior documentación, asimismo, se manejó el celular inteligente con la finalidad de grabar en audio entrevistas con actores claves, mantener comunicación con los actores claves de la localidad y con el tutor de tesis del autor.

Por otra parte, resulta importante mencionar que se emplearon hojas con los instrumentos impresos para la ejecución u aplicación de guías de observación, entrevistas y encuestas a los pobladores; es importante mencionar que el caso de la aplicación de encuesta fue realizado de forma híbrida, porque la mayoría fueron aplicadas con hojas de papel, pero hubieron cuestionarios que fueron respondidos de manera virtual a través de la aplicación o herramienta llamada “Google Forms”

Por último, como herramientas que se utilizaron, se hace mención de la PC o computadora, que se manejó para resguardar la información como: vídeos, fotos y las hojas en Microsoft Word con la información que se procesó para la elaboración del documento. Se hace mención del software SPSS y Excel en el que se procesaron algunos de los instrumentos como tablas de datos y gráficos con las que se procesaron las encuestas. Por otra parte, es importante mencionar que, para cuestión de comunicación y revisión con el tutor o coordinación con la coordinación de maestría, se utilizaban aplicaciones como WhatsApp y correos de Gmail, y para la revisión de documentos en tiempo real se utilizó la herramienta de documentos de Google drive.

## **5.6 Técnicas de procesamiento de datos**

En el proceso de investigación, hubieron elementos que fueron de gran importancia para procesar y analizar los datos que conciernen a este estudio, mencionando que al momento de analizar las entrevistas, se transcribió literalmente cada una de las conversaciones con los sujetos de investigación, esto permitió extraer los elementos de mayor relevancia del campo de estudio, asimismo, a través de la libreta de campo y el diario de campo se logró triangular la información u hallazgos a través de las anotaciones que se hicieron en cada una de las visitas a campo.

Por otra parte, como una forma de complemento para el análisis, a través de la etnografía visual, se tomaron diversos recursos fotográficos y audiovisuales para

observar y analizar aquellos elementos que en el diario o la libreta de campo no se hayan podido rescatar. De igual manera, se considera importante mencionar que, para analizar las encuestas, se hizo uso del programa estadístico SPSS, mismo que facilitó la consecución de gráficos de barras, pastel y de interpolación lineal, permitiendo ver todos los datos resumidos en una figura.

De igual manera, considerando el contexto digital de la sociedad y la naturaleza del sitio en estudio, se hizo una revisión de la red social Facebook e Instagram con la ejecución de motores de búsqueda “Hashtag (#)”, se utilizaron palabras claves para complementar la triangulación de datos con los elementos antes mencionados.

### 5.7 Presentación de los sujetos de la investigación

En el transcurso de visitas a campo, tal como se mencionaba anteriormente, se aplicaron diferentes instrumentos a informantes claves para obtener los resultados de este estudio; haciendo énfasis en que cada sujeto de investigación fue seleccionado por características particulares como sus ocupaciones, tipos de experiencias, y edades. De igual manera, se considera importante mencionar que hubo conversaciones informales con muchas personas que indirectamente forman parte de este proceso y no son mencionadas.

**Tabla 1**  
*Sujetos de investigación del contexto de estudio*

N°	Sujeto de investigación	Edad	Ocupación
1	Adela Martínez Pérez	45 años	Pobladora de la Ciudad Creativa Granada Colonial
2	Karla Leonor Sequeira	29 años	Pobladora de la Ciudad Creativa Granada Colonial
3	Carlos Josué López Berrios	43 años	Poblador de la Ciudad Creativa Granada Colonial

<b>4</b>	Meyling Yahoska Bermúdez	32 años	Pobladora de la Ciudad Creativa Granada Colonial
<b>5</b>	Salvador Hernández Pérez	38 años	Poblador de la Ciudad Creativa Granada Colonial
<b>6</b>	Pedro Vargas	27 años	Artista y Exalcalde de Granada
<b>7</b>	Silvia Patricia López García	31 años	Analista en Atención Familiar, MIFAM, Granada
<b>8</b>	Ocler Quintanilla Espinoza	37 años	Responsable de la oficina de Economía Creativa, Granada
<b>9</b>	Martha Carolina Márquez Fernández	36 años	Delegada del MEFCCA Granada
<b>10</b>	María Victoria Martínez	44 años	Delegada INTUR Granada
<b>11</b>	Cristian Jiménez Ortiz	38 años	Turista extranjero español
<b>12</b>	Octavio Enrique Conrado	28 años	Turista salvadoreño
<b>13</b>	Kengo Shimotori	43 años	Turista japonés/Voluntario de JICA
<b>14</b>	Yader José Rubí Aguirre	33 años	Turista nacional de Managua/Estudiante de



			Maestría en Economía Creativa
15	Wesly Enrique Wilson Martínez	25 años	Turista nacional del departamento de Managua
16	Antonio Prieto Buñuel	59 años	Emprendedor social de Granada/Centro Social Tío Antonio
17	José Demetrio Martínez	45 años	Emprendedor de Ciudad Creativa Granada Colonial/Foto Estudio Demetrio
18	Paola Torrez	27 años	Zona 21/Calle la Calzada
19	Yelba Urbina	60 años	Emprendedora en Kiosko gastronómico del Parque central de Granada
20	Brenda Rodríguez	44	Emprendedora en kiosko de ropa en Parque Central de Granada

*Nota.* Tabla donde se muestran los sujetos de investigación con sus respectivas edades y ocupaciones. Fuente propia.

## **VI. Resultados**

Antes de presentar la información recolectada, es de vitalidad reflexionar acerca del turismo dentro de la cultura y el modo de vida en sí mismo; si bien es cierto que históricamente, la Ciudad de Granada antes de ser Ciudad Creativa “Granada Colonial”, su medio de subsistencia ha sido el turismo, con esta investigación no se pretende legitimar el turismo como la única actividad económica realizada por la población del contexto, ni tampoco dar a entender que de forma inmediata realizará cambios de gran magnitud.

### **6.1 Capítulo 1-Etnografía de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”**

Este capítulo es principalmente de carácter descriptivo para tener una perspectiva general y contextualizada de la Ciudad Creativa “Granada Colonial” desde una perspectiva etnográfica e histórica; se abordarán elementos como: ubicación y acceso, datos generales de población, vida cotidiana, servicios básicos, organización de la ciudad, caracterización de las viviendas, usos y costumbres del espacio, cambios en la infraestructura, estado socio-ambiental, entre otros elementos.

#### **6.1.2 Datos generales**

La ciudad de Granada comprende todo el casco urbano del municipio, en la zona central. Fue fundada el 8 de diciembre de 1524, durante la colonización española, por el capitán Francisco Hernández de Córdoba, junto al núcleo poblacional indígena de Xalteva sobre la ribera del Lago Cocibolca llamado Mar Dulce o Lago de Nicaragua. Según (Lacayo, Cuadra, Cuadra, & López, 1998), la razón de su fundación se debió a la necesidad de facilitar la ruta con la ciudad de Panamá· y la urgente necesidad de reconocer La Mar Dulce (El lago) y buscar una conexión con la parte Norte.

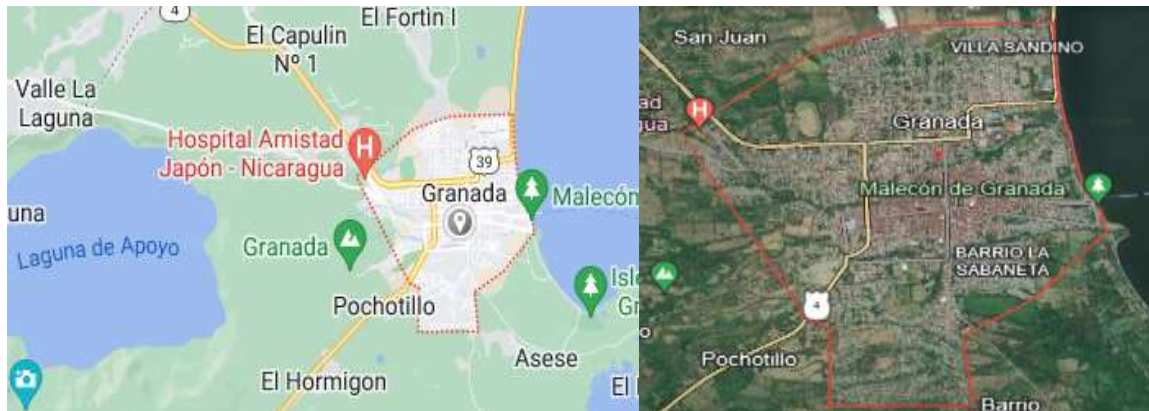
Asimismo, mencionan que Granada como punto de enlace, fue adquiriendo relevancia al complementar la ruta establecida por el Astillero del Realejo en las costas del Océano Pacífico, León, Bruselas y Panamá. Tuvo su mayor auge como Ciudad Puerto. Durante la época colonial, Granada mantuvo un floreciente comercio con los puertos del Caribe a través del Lago de Nicaragua y el Río San Juan, razón que atrajo la atención de los piratas que la asaltaron en tres ocasiones. También fue residencia del filibustero William Walker quien incendiara la ciudad antes de batirse en retirada.

Granada se distingue como la ciudad colonial más antigua del continente americano situada en tierra firme. Ha sido escenario de múltiples hechos históricos, políticos y sociales que han influido en su desarrollo y, en que actualmente sea Patrimonio Histórico y Cultural de la Nación de Nicaragua, mismo nombramiento que fue dado el 02 de junio de 1995. Su centro histórico, según los autores antes mencionados, tiene 486 años de fundación, y algunas de sus estructuras consideradas hitos históricos son catalogadas monumento nacional.

La Ciudad Creativa “Granada Colonial”, fue declarada como la primera Ciudad Creativa miembro de la Red de Ciudades Creativas de Nicaragua en el año 2020 y miembro de la Red de Ciudades del Aprendizaje de la UNESCO en el año 2022, actualmente, en octubre de 2023, fue nombrada por la UNESCO a nivel internacional como “Ciudad Creativa del Diseño”. Para poder integrar este contexto al modelo urbano de organización “Ciudades Creativas”, liderado por la UNESCO, se han ido preparando las condiciones por parte de la población y los gobiernos locales de Nicaragua, en el que, a través de alianzas entre el CNU, Alcaldía Municipal, MEFCCA y otros ministerios, se ha generado un proceso de investigación, identificación, rescate y promoción de los elementos que conforman la cultura material e inmaterial del contexto a un nivel aceptable.

### 6.1.3 Ubicación y acceso

**Figura 1**  
*Ubicación y acceso a la Ciudad Creativa “Granada Colonial”*



Nota. A la izquierda, croquis de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”. Fuente: Google maps. A la derecha, contexto de Ciudad Creativa “Granada Colonial” mostrando todas sus rutas y principales vías de acceso. Fuente: Google Earth.

La Ciudad Creativa “Granada Colonial”, está ubicada en el continente americano, en el país de Nicaragua, departamento de Granada, a 45.3 kilómetros de la capital de Nicaragua, Managua, yendo por la carretera Masaya-Granada, precisamente en las coordenadas geográficas: Latitud: 11.9788 Norte. Longitud: -85.9421 Oeste. El acceso a la Ciudad Creativa Granada Colonial está directamente vinculado con la capital de Nicaragua, Managua, en la cual se cuenta con 4 terminales de buses para la misma; por otra parte, se cuenta con 2 terminales de buses, una de ellas conecta con el departamento de Carazo y la otra con el departamento de Masaya; de igual manera, en todo el departamento de Granada existen buses interlocales que dirigen a los pobladores a cada uno de los municipios del departamento de Granada, todas estas terminales empiezan sus funciones en promedio, de lunes a domingo de 5:00 am a 6:00 pm. Asimismo, existe el acceso por agua en ferris o lanchas, que conectan con el departamento de Rivas y Río San Juan, teniendo diversos horarios que oscilan entre las 6:00 am a 4:00 pm.

Es importante mencionar que la mayoría de las calles por donde transitan vehículos se encuentran pavimentadas o bien, adoquinadas, favoreciendo de gran manera al dinamismo de los diferentes productos o servicios de las localidades; al mismo tiempo que genera una percepción estética positiva por parte de los turistas nacionales y

extranjeros siendo uno de los elementos que favorece la afluencia turística en este contexto. Asimismo, se considera importante mencionar que existe acceso por agua a través del lago Cocibolca que está conectado con el departamento de Rivas, en este particular, existe una diversidad de barcos o ferris que transportan a la población a las diferentes islas de Granada o bien al departamento de Rivas.

#### **6.1.4 Población**

Es importante abordar los principales datos poblacionales que forman parte de la realidad del contexto de estudio de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, tal es el caso de: masa poblacional. La Ciudad Creativa “Granada Colonial, según censo realizado por el Banco Central de Nicaragua en el año 2017, es de 132,000 habitantes, de los cuales un 39% está conformado por mujeres en edad joven y adulta, un 31% de hombres jóvenes y adultos, un 13% de niñas, 9 % de niños, y un 8% de adultos mayores.

#### **6.1.5 Vida cotidiana**

La vida cotidiana de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, está impregnada de una gran variedad de labores, se pueden encontrar comerciantes ambulantes, dueños y gestores de bares, restaurantes, pequeños quioscos, hoteles, hospedajes, moteles, personas dedicadas a la pesca, cultura de patio, horticultura, personas dedicadas a los emprendimientos turísticos como los carruajes coloniales, tour operadoras a nivel local, nacional e internacional, centros de fotografía y diseño.

La Ciudad Creativa “Granada Colonial”, tiene un clima cálido que en promedio oscila entre los 26 y 33 grados centígrados, esto permite a los pobladores diversificar su oferta de productos o servicios porque el sol es un elemento clave para poder llevar a cabo diferentes actividades como los recorridos turísticos en coches coloniales, diferentes ferias locales promovidas por instituciones como el MEFCCA, INTUR y la Alcaldía, al mismo tiempo que permite a los pobladores y turistas andar con poca ropa, relacionándose esto con la comodidad y deleite de un determinado contexto.

En la Ciudad Creativa “Granada Colonial” a tempranas horas del día, aproximadamente a las 5:00 am-6:00 am, se puede observar que pobladores que trabajan en empresas privadas e instituciones estatales cercanos a Granada como

Masaya y principalmente Managua van buscando viaje a desempeñar sus funciones, algunos viajan en transporte interlocal y otros viajan en vehículos propios, o bien de un familiar o amigo. Estos mismos que son la mayoría, antes de abordar el microbús, se detienen a comprar un café con pan, o solamente un pan, es decir, que a esas horas, ya muchos comerciantes se encuentran activos con las ventas de productos de harina como el pico, el manjar, pan de barra, pastelitos de queso y de piña, al mismo tiempo que estos mismos comerciantes diversifican y complementan sus ventas con productos elaborados por sus propias manos como el café, fresco de frutas como la naranja, limón, guayaba, chía con tamarindo y grama, cultivados en Granada o en lugares aledaños al mismo.

Al transcurrir la mañana, la mayoría de pulperías, o comerciantes de los mercados populares aledaños al Centro Histórico o donde se concentra el turismo, se encuentran activos desde muy temprano todos los días de la semana, en horas promedio desde las 6:00 am hasta las 6:00 pm a más, sin embargo, se considera importante mencionar que se observó un patrón de comportamiento en algunos de los puntos de ventas propios del Centro Histórico de Granada o donde se concentra el turismo, en sitios como pulperías, pequeños comedores, bares, kioscos, vendedores ambulantes u otros, y es que no brindan sus productos o servicios todos los días, por lo general los días que atienden son los miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.

Es relevante mencionar que las horas de funcionamiento no son las que se utilizan en la mayoría de departamentos de Nicaragua, que es de 6:00 am, 8:00 am a 5:00 pm, 6:00 pm, en este contexto las pulperías o negocios laboran en los días antes mencionados en horarios de 12:00 del mediodía a 11:00pm de la noche, o bien de 2:00 pm a 12:00 am, esto es variante, algunas pueden cerrar un poco antes otras un poco después, debido a que laboran en función de la afluencia turística que haya en ese momento.

## Figura 2

*Espacios de comercio en los sitios más transitados de CCGC*



*Nota.* Espacios de comercio en las partes más transitadas por turistas de CCGC. A la izquierda, puesto de raspado en el Malecón de Granada, a la derecha, emprendedores en feria organizada por el MEFCCA contiguo al parque central de Granada. Fuente propia.

En estas pulperías o puntos de ventas, como se mencionaba anteriormente, están hechos o funcionan con base a la afluencia turística por lo que en algunas de las pulperías se pueden encontrar todos los elementos necesarios para viajeros, como por ejemplo sal, azúcar, fósforos, desodorante, ropa interior, bebidas energéticas, dulces, entre otros, esto indudablemente crea un espacio de confort en los turistas porque en futuros viajes les generan.

Se considera importante mencionar que parte de la vida cotidiana de los pobladores de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, es el hecho de mantener, crear y fortalecer redes de apoyo entre los mismos pobladores o bien, comerciantes, por ejemplo, es muy común observar que los comerciantes, vendedores ambulantes, hoteles o restaurantes, intercambien favores como prestarse una determinada cantidad de carne, acomodar a un turista en la habitación del hotel amigo o vecino, prestarse mercancía (Ropa, zapatos, artesanías), todo esto con tal de no perder a un cliente.

Esto está relacionado directamente con los planteamientos de Marcell Mauss sobre la reciprocidad, en su obra “Ensayo sobre el don”, donde describe que en toda sociedad existe un intercambio inmaterial de favores que tienen que ser devueltos con otros favores del mismo peso, pero sin mencionar que es un favor, un sistema de normas que ya están institucionalizadas, pero no redactadas en una acta o libro.

**Figura 3**  
*Afluencia turística en CCGC*



*Nota.* Afluencia turística nacional y extranjera en los puntos céntricos de CCGC. Fuente propia.

Por otra parte, es importante mencionar que, por las tardes, de principalmente los días miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo, se pueden observar a turistas de diferentes nacionalidades, principalmente estadounidense, canadiense y salvadoreños, de igual manera se aprecian las visitas de turistas chinos, japoneses, coreanos, australianos, alemanes entre otros que disfrutan de forma solitaria, en pareja, entre amigos y familia el contexto de Ciudad Creativa “Granada Colonial”.

Posteriormente, cuando llega la noche, es cuando la afluencia de turistas aumenta considerablemente su valor en relación a la tarde, esto al mismo tiempo conlleva a otra realidad, como por ejemplo que el nivel de ruido en estas partes céntricas oscila entre los 80 y 95 decibelios, teniendo en cuenta que, según la OMS, cuando el nivel de ruido sobrepasa los 85 decibelios, es perjudicial para la salud auditiva.

Estos ruidos, son causados por la música que hay principalmente en bares y restaurantes de espacios como Calle La Calzada, Plaza de la Independencia u otros, haciendo referencia a estos sitios porque en el imaginario social, son puntos de referencia desde hace muchos siglos, siendo parte de la historia viviente del contexto de estudio, espacios de comercio, viviendas y turismo donde convergen diferentes culturas y costumbres, teniendo un mayor nivel de disfrute para los turistas por estas



características; es necesario mencionar que según comentarios de pobladores, esta cantidad de ruido ha disminuido de forma inmediata a partir de la reorganización y mejoramiento de la calzada, es decir que el ruido y el desorden se concentraban precisamente en ese espacio, y con el mejoramiento disminuyó drásticamente pero se redirigieron a otros espacios como por ejemplo el Malecón de Granada y otros espacios aledaños; para los pobladores, estas actividades nocturnas, pese a que generaban una gran cantidad de retribución monetaria, representaba un peligro porque hay personas que tienen un carácter conflictivo, como lo expresa la señora Adela Martínez Pérez de 45 años de edad, pobladora y emprendedora de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”: *“Las fiestas aquí en Granada dejan buenas ganancias pero los borrachos son un gran peligro para nuestra familia, nuestros niños principalmente”* (Perez, 2023).

Se puede interpretar en la cita mencionada por Pérez que, desde la cotidianidad de los pobladores, existe una profunda preocupación por el bienestar familiar por parte de la señora Martínez, al mismo tiempo que existe un reconocimiento y valoración por los cambios que se están generando en el contexto de estudio, como es el caso del mejoramiento estético y organizacional de la Calle La Calzada.

De igual manera, es importante hacer mención de otros componentes culturales que forman parte del contexto de Ciudad Creativa “Granada Colonial”, tal es el caso de la cultura de ejercitarse, en este contexto es bastante notable en horarios principalmente matutino y vespertino, observándose que personas en edades de 15 a 60 años salen a caminar, trotar o correr a lo largo de todo el Centro Histórico de Granada, Malecón de Granada y cerca del lago Cocibolca, existen academias de danzas, zumba, CrossFit, Yoga, Karate, Taek Won Do y Judo, que facilitan o brindan las posibilidades de practicar una disciplina que mantenga en óptimas condiciones la salud física y psicológica.

Es interesante analizar de este evento que muchas de las personas que salen a ejercitarse o realizan una práctica vinculada al fortalecimiento físico, tienen cierto nivel de relación con los turistas que visitan el contexto, es decir, de alguna u otra manera, las prácticas culturales extranjeras están generando ciertas reconfiguraciones sociales, porque según la joven Karla Leonor Sequeira de 29 años de edad, hace 10 años, mayormente se veía a turistas corriendo por el Centro Histórico de Granada y

alrededor del lago de Granada, y actualmente a muchos les ha llamado la atención practicarlo y hacerlo parte de su vida cotidiana, menciona la joven que *“Hay muchas cosas que tenemos y no las aprovechamos, solo nos quejamos que nos hace falta esto y lo otro pero no somos objetivos”* (Sequeira, 2023),

En la cita mencionada anteriormente, la joven Sequeira hace referencia a las diferentes rutas que existen en Granada para ejercitarse, que hay personas de todas partes del mundo haciendo ejercicio y los pobladores locales de la Ciudad de Granada no lo aprovechan; esto al mismo tiempo se puede vincular de forma profunda con elementos de identidad nacional que se ven influidos por una cultura externa, haciendo mención en este elemento a lo que menciona el autor, Pedagogo y filósofo español, Alfonso García Martínez en su artículo científico titulado *“La influencia de la cultura y las identidades en las relaciones interculturales”*, que:

“La cultura puede funcionar sin necesidad de que exista conciencia identitaria, mientras que las estrategias identitarias pueden manipular e incluso modificar una cultura, hasta el punto de hacerla irreconocible y sin nada en común con lo que era anteriormente” (Martínez, 2008)

La cita de García Martínez refiere a como de forma inconsciente pueden ir surgiendo cambios en la cultura de un determinado contexto, y esto es uno de las problemáticas que a lo largo de esta investigación se irá trabajando porque una de las principales problemáticas, es esa, la falta de apropiación cultural sobre los elementos que históricamente han conformado a la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, es común observar que muchos jóvenes escuchan música de tipo reggaetón, trap, están usando indumentaria de países transnacionales como EE.UU, Japón, Corea del sur, u otros, que más allá de usar textiles vinculados a la cultura transnacional, se están apropiando de elementos culturales intangibles de esos contextos como los cuentos, leyendas, historia y comportamiento sociocultural.

Vinculado a los planteamientos abordados en párrafos anteriores, en el contexto de estudio se identificó el fenómeno de la migración, tanto interna como externa, a nivel interno, y a través de conversaciones informales y entrevistas realizadas a varios pobladores, muchos de los pobladores mencionan que son originarios de lugares como Masaya y Carazo, otros que tienen a familiares que habitan en el departamento

de Managua, o que ellos mismos han vivido por 2 o 3 años en Managua por razones laborales principalmente; por otra parte, siempre relacionado a este tema, se debe de mencionar que para el año 2022, hubo un proceso de migración externa muy notable en todo el país, sin embargo, Ciudad Creativa “Granada Colonial”, fue una de los municipios que menos casos de migración externa reportó según el Ministerio de la Familia en el programa de repatriados que ejecuta en alianzas con el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) y el Ministerio de Gobernación que se encargan de llevar casa a casa a los connacionales que vienen de México y Estados Unidos. Según informe facilitado por el Ministerio de la Familia, solamente un 1.7% del total de connacionales en todo el 2022, perteneció al Municipio de Granada (Ministerio de la Familia, MIGOB, INSS, 2022).

Este elemento indudablemente es algo positivo, y se relaciona con lo que menciona la pobladora del contexto de estudio, Meyling Yahoska Bermúdez de 32 años, afirmando que *“En Granada (refiriéndose al municipio), hay muchas oportunidades de salir adelante, yo no estoy dispuesta a dejar mi familia o emprendimiento por una ilusión”* (Bermúdez, 2023), se puede generar un análisis con relación a la cita extraída de la señora Bermúdez, y es que existe un alto nivel de identidad en el contexto de Ciudad Creativa “Granada Colonial” a como se mencionaba en párrafos anteriores, lo que puede ser el componente o la explicación del porqué no hay mucha migración externa en comparación con otros departamentos, al mismo tiempo que se pudo percibir en esta cita y en lenguaje corporal de la entrevistada que tiene una cultura emprendedora en donde características o principios de perseverancia y espíritu indomable, salen a relucir.

#### **6.1.5.1 Servicios básicos**

En la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, se puede decir que cuenta con todos los servicios básicos que una sociedad necesita para tener una vida de calidad, por ejemplo, en todos los hogares de este contexto se cuenta con energía eléctrica, agua potable, acceso a la educación primaria, secundaria y superior, atención en temas de salud pública elemental y atención especializada, sistema de alcantarillado para aguas grises y negras, sistema de aguas pluviales, sistema de vías públicas, la red de distribución de alumbrado público, transporte urbano, acceso a mercados, acceso a seguridad ciudadana, entre otros componentes.

A lo largo de los años, o específicamente desde hace 16 años que el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional del Frente Sandinista tomó posesión del Estado de Nicaragua, actualmente se ha apreciado directamente un desarrollo proceso de desarrollo integral en el contexto de estudio, en comparación a como se estaba hace 20 años, menciona el señor Carlos Josué López Berrios poblador de 43 años de la Ciudad de Granada que: *“Esto no es ni comparado a como estaba hace 15, 20 o 30 años, aquí había mucha delincuencia y la atención en los hospitales no se acercaba ni un poquito a la calidad”* (Berrios, 2023). Lo mencionado por el señor López Berrios, refiere a una comparación basada en su experiencia, debido a que él es un poblador de toda la vida en el contexto de estudio y ha atravesado los diferentes procesos de transformación y desarrollo, principalmente en temas de seguridad ciudadana y salud pública que se han propiciado en la Ciudad Creativa “Granada Colonial”.

#### **6.1.5.2 Organización de la Ciudad**

En la Ciudad Creativa “Granada Colonial” existe una organización sociocultural la cual se divide de la siguiente manera:

**Figura 4**  
*Organigrama Sociocultural de CCGC*



*Nota.* Organigrama sociocultural de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”. Fuente propia.

En el organigrama plasmado se puede observar que existen 4 partes fundamentales para el funcionamiento de la estructura de organización sociocultural de este contexto; la primera es el gobierno e instituciones centrales como el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), Ministerio de la Familia (MIFAM), Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal (INIFOM), Policía Nacional, entre otros que son orientados desde la Presidencia de la República por parte de la Comisión Nacional de Economía Creativa, para la ejecución y evaluación de diferentes proyectos vinculados al desarrollo de la Economía Creativa; posteriormente las diferentes instituciones estatales a nivel central, refieren la información a las diferentes delegaciones que corresponden según la especialidad de cada una de estas entidades.

Las delegaciones departamentales, establecen comunicación directa con la Alcaldía municipal y realiza las coordinaciones necesarias a través de los Consejales, mismos que canalizan la información con los secretarios políticos y líderes comunitarios; por otra parte, es importante reconocer que existe en esta estructura la presencia de los organismos internacionales como UNFPA, UNICEF, Visión Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo y Banco Centroamericano de Integración Económica, que están profundamente interesados en el desarrollo integral de la Economía

Creativa en este contexto; este interés y apoyo monetario e intelectual, es canalizado primeramente a nivel central con las entidades ministeriales correspondientes para posteriormente seguir la ruta de canalización con las demás delegaciones o protagonistas de esta estructura.

Por otra parte, existe la parte del “Liderazgo comunitario”, en donde se refleja que existe una interconexión en lo que respecta a la comunicación que existe entre organismos internacionales, instituciones estatales, Alcaldía de Granada y la población en general, sean estos emprendedores, artistas, estudiantes y turistas, mismos que gestionan ciertos procesos de desarrollo para un bienestar individual y colectivo.

### **Figura 5**

*Reconocimiento a UNAN-Managua por aportar a CCGC*



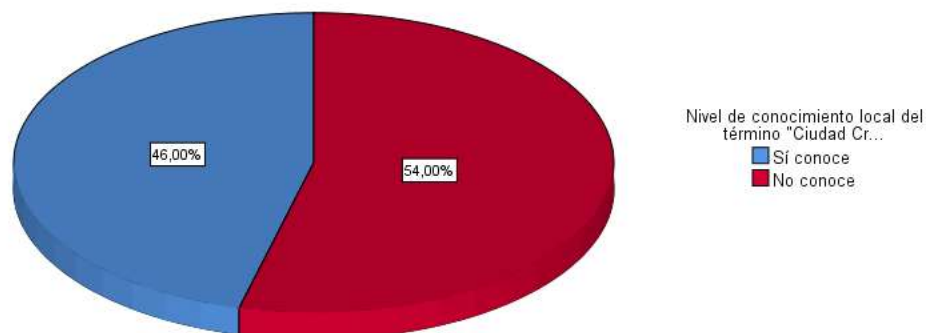
*Nota.* Fotografía donde se brinda reconocimiento al apoyo brindado a nivel de UNAN-Managua al desarrollo de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”. Fuente: UNAN-Managua.

Esta estructura organizativa sociocultural está vinculada la una con la otra, tal como se plasma en el organigrama, donde el liderazgo comunitario forma parte esencial para la gestión del desarrollo local en este contexto, y de no estar establecida de la forma que está, reduciría el proceso de desarrollo que se ha venido implementando a lo largo de muchos años, sin embargo, se considera que existen mejores formas de organizarse o comunicarse para potencializar el desarrollo en dicho contexto, siempre tomando en cuenta la perspectiva sociocultural de la población.

Se menciona esto porque es innegable el hecho que hay un proceso de desarrollo encaminado al éxito de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, sin embargo, se aplicó un cuestionario donde se identificaba el porcentaje de conocimiento del término de Ciudad Creativa, encontrándose lo siguiente:

### Figura 6

Nivel de conocimiento local del término “Ciudad Creativa”



*Nota.* Gráfico de pastel donde se representa el nivel de conocimiento local del término “Ciudad Creativa”. Fuente propia.

Se puede observar en el gráfico de pastel que existe un 46% de la población del contexto de estudio que si conoce el término “Ciudad Creativa”, y un 54% que no conoce el término; como se mencionaba anteriormente, estos resultados pueden deberse a que existen algunas fallas en el sistema de comunicación entre instituciones que promueven el dinamismo de las ciudades creativas y todo lo relacionado con la Economía Creativa, se considera pertinente utilizar estrategias de marketing como el Engagement en redes sociales, lo cual radica en realizar actividades llamativas con aplicación del marketing disruptivo, que tengan un gran alcance(visitas de turistas) de forma física y un gran alcance en las redes sociales que será medido a través de me gusta, comentarios y veces que comparten cada post relacionado a los eventos.

#### 6.1.5.3 Caracterización de las viviendas

Al momento de realizar un estudio con perspectiva etnográfica, no se debe omitir la estructura de las viviendas o casas de habitación, y para iniciar se debe de mencionar que de forma general la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, está constituida en su

mayoría por una arquitectura colonial neoclásica y barroca, representada en grandes construcciones verticales como la iglesia la Merced, Catedral Inmaculada Concepción de María-Diócesis de Granada, Nicaragua, museos convento San Francisco entre otras que al igual que las mencionadas son una mezcla entre el tipo de arquitectura utilizado en la antigua Grecia y antigua Roma adaptado a una sola construcción.

### **Figura 7**

*Representación de la estructura de sitios históricos y viviendas*



*Nota.* Representación de la estructura de los sitios históricos y viviendas de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”. A la izquierda, parroquia de nuestra señora de la Merced, y a la derecha, calles con diferentes viviendas que redirigen al centro histórico de Granada. Fuente propia.

En el proceso de investigación se observaron características particulares de este tipo de arquitectura, y es que en el contexto de estudio la mayoría de casas mantienen este estilo de construcción, caracterizado por ser casas a bases de piedras, en algunos otros casos el mármol, en ambos casos se pudo observar la aleación de mármol con hierro y piedra con hierro; cada una de las casas construidas en este contexto representa una historia particular de Granada, es interesante observar que con normalidad la altura de las casas oscila entre los 3 a 5 metros de altura, y las puertas en su gran mayoría son en forma de arco y de 2 piezas con medidas de hasta 3.5 metros, de igual manera se encuentra puertas cuadradas, siempre con la común característica del gran tamaño de la puerta, asimismo mencionar que la mayoría de las casas tienen la característica de tener techo a base de tejas y madera.

Si bien es cierto que la mayoría de viviendas en Ciudad Creativa “Granada Colonial”, son de origen arquitectónico neoclásico, se debe de hacer mención que han existido algunos cambios en lo que respecta a la infraestructura general, por ejemplo, entre todo el contexto de estudio pueden verse nuevas construcciones elaboradas a base



de piedras canteras, bloques, hierro, caliza y arcilla procesada(cemento), zinc (techo de metal) combinado con madera o perling (hierro), toda esta estructura de vivienda, al igual que la neoclásica, se encuentran normalmente recubiertas por pintura a base de aceite, en diferentes tonos, principalmente amarillo, verde, anaranjado y blanco, que lo vinculan a la alegría, creatividad, armonía y conexión con la naturaleza.

Todas las viviendas a nivel estructural no se encuentran generalizadas, sin embargo tienen un común denominador, y es que todas las personas almacenan o adornan sus casas con elementos de cultura inmaterial como fotografías, Arte Sacro, muebles elaborados a base de mimbre y maderas preciosas, se visualizan grandes cuadros representativos de la cultura granadina o de otro departamento de Nicaragua, joyas de familiares, adornos como jarrones de barro, campanas pequeñas a base de barro, utensilios de cocina de metal o madera, cocinas a base de gas licuado de petróleo(en algunas viviendas tienes gas licuado y cocina de leña por elementos culturales migratorios, costumbres traídas de otro contexto).

De igual manera, es importante mencionar que para iluminar sus viviendas los pobladores utilizan mayormente lámparas de tubo, bujillas de luces blancas y amarillas, y en algunos de los casos, estas bujillas las mantienen en artefactos metálicos con características neoclásicas que brindan una apariencia elegante desde la perspectiva de los pobladores.

Por otra parte, es necesario abordar en la descripción de las viviendas las calles que conforman al contexto de estudio; referente a esto se puede observar que algunas de las calles del municipio de Granada aún conservan su estructura inicial que está basada en diferentes materiales como piedra caliza, , otras de las calles se encuentran adoquinadas, o si no, recubiertas por concreto hidráulico o mezcla asfáltica, esto en lo que respecta a las calles principales o carretera en general, en lo que respecta a andenes, algunos son embaldosados y otros son a base de ladrillos cuadrados de color gris, rojo, negro y en algunos casos blancos, que hace llamativa la visita para cualquier turista a nivel nacional o internacional.

## Figura 8

*Vendedores y artistas comercializando sus productos y servicios en CCGC*



*Nota.* Vendedores y artistas comercializando sus productos y servicios en los puntos céntricos de CCGC. A la izquierda, vendedores ambulantes y puestos de comida rápida, a la derecha, músico de la marimba ofreciendo sus servicios. Fuente propia.

Es importante abordar que los usos y costumbres por parte de los pobladores con respecto a las calles de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, es bastante variada, por ejemplo, es común observar vendedores en las calles principales de este contexto, personas con sus canastos o pequeños toldos comercializando diferentes productos como frutas, comidas, ropa, calzado, artesanías, servicio de lustrado de zapatos, joyas artesanales entre otros.

Asimismo se hace mención que se visualizaron en 4 de las 6 excursiones a campo a personas en estado de ebriedad, algunas consumiendo sustancias alucinógenas como la pega de zapatos, marihuana, piedra crack u otras que de alguna forma intervienen en el óptimo disfrute de este espacio turístico, al mismo tiempo que para los pobladores y comerciantes locales representan una amenaza tanto para su familia como para sus emprendimientos, a nivel familiar por el bienestar físico, y a nivel de emprendimiento por la imagen que pueda generar ante el turista nacional o internacional este tipo de situaciones.

### **6.1.5.4 Estado socio-ambiental**

Para poder obtener una mayor comprensión sobre este contexto, es importante mencionar que en la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, MARENA, en conjunto con la Alcaldía de Granada ha desarrollado diferentes encuentros, talleres y concursos en pro de mejorar el estado socioambiental del municipio, debido a que si bien es cierto que actualmente la ciudad no posee un alto índice de basura, es necesario generar

estrategias o metodologías para fortalecer la cultura del aseo y cuidado del espacio donde se reside.

Se hace mención de esto porque en muchos lugares se pueden observar bolsas plásticas, papeles, botellas, en lugares como el Centro Histórico, Calle La Calzada, Malecón de Granada, o bien a orillas del lago; muchos de los pobladores del contexto no son conscientes del malestar que se puede generar a corto y largo plazo al momento de no mantener una cultura de orden y aseo.

Es necesario mencionar que solo en 3 puntos se observaron barriles de basuras con etiquetas de clasificación de materiales, considerando que es de suma importancia para mantener un equilibrio ambiental, al mismo tiempo que se genere un espacio sostenible porque los materiales que se depositen en los barriles por su tipo de material, se podrán reutilizar o vender, permitiendo generar ingresos extra en la ciudad a partir de los desechos que se generan y la transformación y agregación de valor que el mismo puede tener.

Por la naturaleza del contexto de estudio que es una Ciudad Colonial y en aquel tiempo no se valoraba la parte ambiental porque no habían riesgos o amenazas relacionados al cambio climático, se construyó con pocos o casi ningún árbol integrado, por lo que en la actualidad en las partes céntrica se ven muy pocos arboles porque no hay espacio para plantarlos, exceptuando el parque central de Granada donde si existe un ambiente con muchos árboles y sombra, con bancas para descansar o dedicarse a algunas compras al mismo tiempo que deleitarse de algún platillo típico de Granada.

Es importante retomar la parte ambiental en Granada, para asegurar la sostenibilidad, ejecutar estrategias innovadoras de carácter disruptivo para generar un cambio en la consciencia de la población, tal como lo mencionó y ejemplificó en entrevista el señor Antonio Prieto Buñuel, Emprendedor Social de Centro Social Tío Antonio, originario de España, con residencia en Granada:

Una vez yo estaba preocupado porque seguido veía bolsas de basura en las calles, realicé un post en Facebook referente a eso y la gente se molestó mucho y me comentaban cosas fatales; decidí responderles con acciones... Al siguiente día me fui al super, compré todo para armar 1,000 bocadillos y 1,000

bebidas, los armamos y puse un rótulo en la parte central que decía: 1 bocadillo y una bebida cuesta 25 bolsas de plástico, ostias, eso se volvió viral, y sí que aportó, aunque sea un granito de arena (Buñuel, 2023).

En lo mencionado por el entrevistado podemos percibir que existe un nivel de conocimiento del marketing disruptivo de forma empírica, al mismo tiempo que una profunda preocupación por la realidad ambiental del contexto de estudio, se considera pertinente trabajar en la gestión del liderazgo en personas a través de estrategias de Marketing Social que generen un cambio lento pero constante en la población.

## **6.2 Capítulo 2- Dinámica turística en la Ciudad Creativa “Granada Colonial”**

La Ciudad Creativa “Granada Colonial”, es un espacio donde convergen diferentes culturas a nivel nacional e internacional, turistas de diferentes partes del mundo visitan sus atractivos turísticos que están cargados de historia, costumbres, tradiciones, grandes personajes, leyendas, cuentos, danzas, gastronomía, creatividad e innovación que han hecho de este contexto el lugar propicio para desarrollar el turismo de forma bimodal, siendo el Turismo Urbano y el Turismo Cultural.

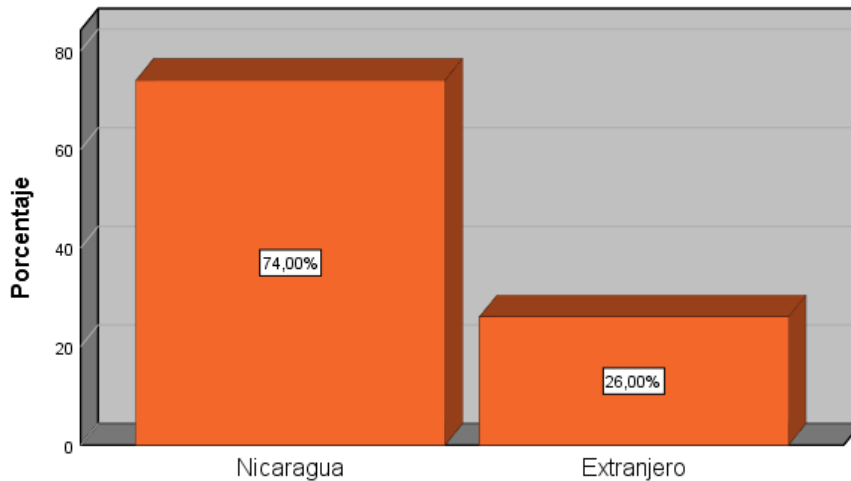
Es importante mencionar que en el proceso de investigación a través de la aplicación de instrumentos como la entrevista a profundidad, observación directa, observación participante y encuesta, se logró extraer información relevante sobre los pobladores locales y turistas, facilitando la fundamentación y comprensión de las propuestas realizadas en páginas posteriores, teniendo en cuenta de igual manera, que no se puede comprender la cultura o identificar sus principales elementos si no se estudia a profundidad cada uno de los elementos que le conforman, como por ejemplo la dinámica turística que está conformada tanto por los turistas y los pobladores locales.

Uno de los elementos claves, es comprender cual es el origen de todos los turistas que día a día visitan la Ciudad Creativa “Granada Colonial, el cual se presenta en el siguiente gráfico de barras:

## 6.2.1 Lugar de origen de los turistas en Ciudad Creativa “Granada Colonial”

**Figura 9**

*Lugar de origen de los turistas que visitan CCGC*



*Nota.* Gráfico de barras donde se representa la procedencia de los turistas que visitan la Ciudad Creativa “Granada Colonial”. Fuente propia.

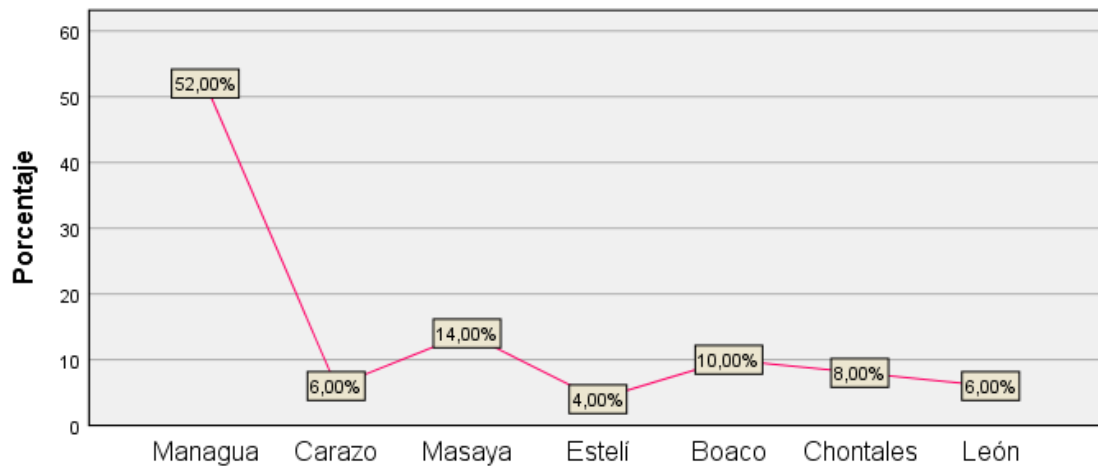
En el siguiente gráfico se puede apreciar que un 74% de los turistas encuestados que visitaron el contexto de estudio son turistas nacionales, mismos que provienen principalmente de departamentos como Managua, Carazo, Masaya, León y Estelí; por otra parte, se encontró que un 26% de los turistas son originarios del extranjero, y se observó que hay presencia mayormente de extranjeros estadounidense, canadienses y salvadoreños, y en muy pocos casos de origen asiático.

Por otra parte, se considera necesario presentar de que departamento de Nicaragua provienen principalmente los turistas que visitan el contexto de Ciudad Creativa “Granada Colonial”, proyectado en el siguiente gráfico de interpolación líneal:

## 6.2.2 Afluencia de turistas en Ciudad Creativa “Granada Colonial” segmentado por departamentos

**Figura 10**

*Afluencia turística de CCGC por departamento*



*Nota.* Gráfico de interpolación lineal donde se muestra la afluencia de turistas segmentada por departamentos. Fuente Propia.

En el gráfico de interpolación lineal donde se proyecta la afluencia de turistas segmentada por departamento, podemos encontrar que el departamento de Managua con un 52% de presencia en el contexto de estudio, es el departamento que mayor turismo practica en dicho contexto, siguiéndole con un 14% de presencia el departamento de Masaya, con un 10% el departamento de Boaco, con un 8% el departamento de Chontales, con un 6% el departamento de Carazo y León, finalizando con un 4% de presencia para el departamento de Estelí, siendo el departamento que menor presencia tuvo con relación a los 50 encuestados.

Es importante mencionar que el hecho de la accesibilidad al transporte interlocal, el buen estado de la carretera o la cercanía que tiene el municipio de Granada con Managua, está relacionado directamente con la cantidad de turistas que visitan Granada por parte del departamento de Managua, al mismo tiempo que aplica esto para el departamento de Masaya; por otra parte se hace necesario mencionar que al observar en los resultados de las encuestas que en conjunto el departamento de Boaco y Chontales hacen un 18% de presencia, esto obedece directamente a la inclusión del tramo de carretera Malacatoya de 29 kilómetros de distancia lo cual conectó al departamento de Boaco con Granada; según pobladores de Granada, la

afluencia turística por parte de pobladores de Boaco y Chontales fue notoria inmediatamente al inaugurarse esta carretera.

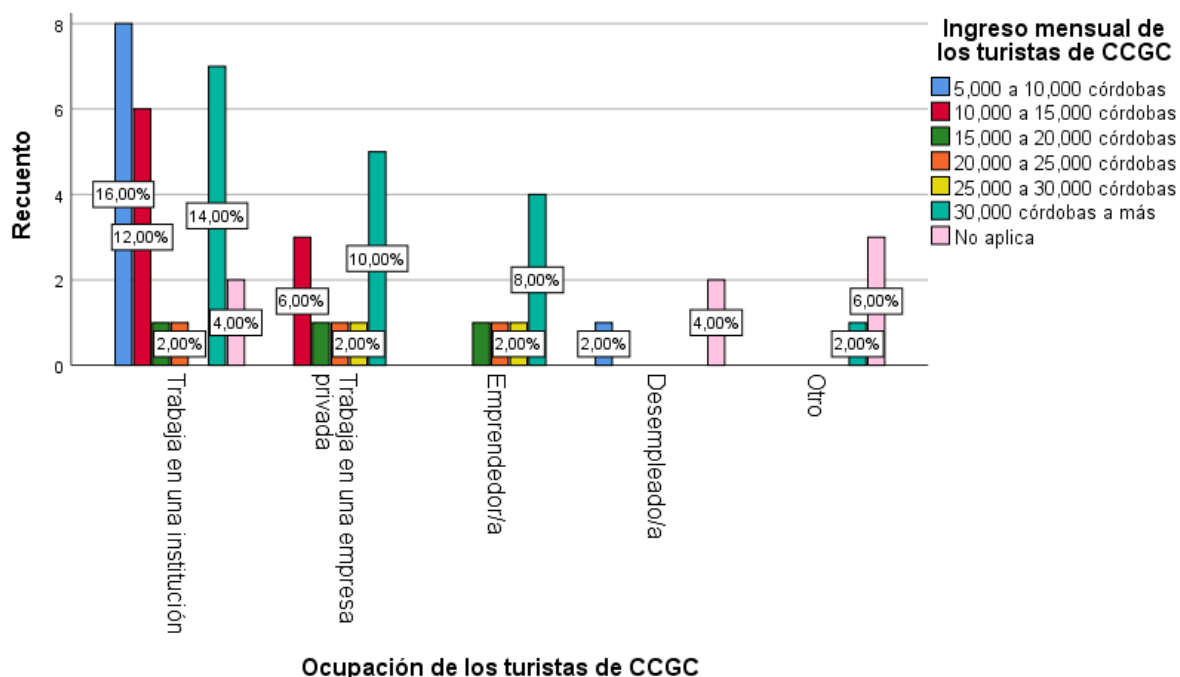
Por otra parte, se considera que los departamentos de León y Carazo, tienen cierto nivel de presencia debido a la distancia que hay entre estos territorios, que en comparación a la de Estelí, que es la que menos presencia tiene, la diferencia es mucha con respecto a Carazo, pero poca con relación a León. Reflexionando que, si bien es cierto que hay poca afluencia por parte de estos últimos territorios, no se debe de obviar que, por parte de territorios como Nueva Segovia o las Regiones Autónomas del Caribe Norte y Sur, no hubo ni un solo turista encuestado, sin embargo, por comentarios de los pobladores de Granada en conversaciones informales, si hay presencia de diferentes pobladores de Nicaragua, sin embargo, la presencia de ellos es muy mínima.

Al igual que los otros gráficos presentados, se consideró pertinente presentar gráficos relacionados con elementos socioeconómicos de los turistas, tal como se presenta en el siguiente gráfico de barras agrupadas:

### 6.2.3 Ingresos mensuales de los turistas nacionales basados en sus ocupaciones

**Figura 11**

*Ingresos de los turistas nacionales basados en sus ocupaciones*



Nota. Gráfico de barras agrupadas donde se observa la relación que existe entre los ingresos mensuales de los turistas y sus ocupaciones. Fuente propia.

En el gráfico de barras agrupadas proyectado se observa que existen 5 variables en lo que respecta a las ocupaciones, y 7 variables en lo que respecta a los ingresos mensuales; encontrándose que el 16% del total de turistas encuestados trabajan en una institución y tienen un margen salarial de 5,000 a 10,000 córdobas, asimismo, el 12% de los turistas que tienen un margen salarial de 10,000 a 15,000 córdobas trabajan en una institución estatal, de igual manera, realizando la sumatoria porcentual de los que tienen un margen salarial de 15,000 a 20,000 córdobas y los que tienen un margen salarial de 20,000 a 25,000 córdobas y trabajan en una institución del Estado, nos da a un total de representación del 4% del total de turistas, de la misma forma, se representa con un 14% del total de turistas a las personas que tienen un salario igual o mayor a 30,000 córdobas.

De las personas que trabajan en una empresa privada y tienen un margen salarial de 10,000 a 15,000 córdobas se encontró un total del 6% del total de turistas, asimismo se realizó la sumatoria porcentual de las personas que tienen un margen salarial de 15,000 a 20,000, de 20,000 a 25,000 y de 25,000 a 30,000 córdobas, y trabajan en



una empresa privada, sumando un total del 6%, cada una con 2 unidades porcentuales; finalizando con los turistas que tienen un salario igual o mayor a 30,000 córdobas que es representado por el 10% del total de turistas, finalizando esta sección de las empresas privadas con un 2% de representación por parte de las personas que tienen un margen salarial de 5,000 a 10,000 córdobas.

Por último se debe de mencionar que se encontró que un 4% de los turistas se encuentran desempleados, por lo que no aplica la parte de ingresos económicos; de los turistas que marcaron la opción "Otro", el 6% afirmó que no aplica la parte de ingresos mensuales, es muy probable que este segmento de turistas dependa económicamente de los padres, por lo que no reciben una cantidad fija, o que la visita que estaban realizando al contexto de estudio, haya sido patrocinada por algún amigo/a o persona con un vínculo afectivo, por último, el 2% de las personas que seleccionaron "otro", tienen un margen salarial igual o mayor a 30,000 córdobas, mencionando que existen muchas probabilidades que las personas que seleccionaron esta opción, su medio de ingresos sea a través de remesas que envían familiares o amigos del extranjero.

Es interesante observar que de forma global un 50% de la población se dedica a trabajar en una institución estatal, este fenómeno puede darse porque los colaboradores del Estado, tienen un poco más de disposición de tiempo o acceso a días feriados, en comparación con las personas que trabajan en empresas privadas que globalmente alcanzan un 22% de visitas, menos de la mitad del total de servidores públicos.

Por otra parte, es interesante analizar que el 16% del total son turistas emprendedores y la mayoría de estos turistas emprendedores encuestados, son extranjeros y tienen un ingreso mensual mayor a 15,000 córdobas. Considerando importante de igual manera mencionar que de forma global, el 34% de los turistas, tiene un ingreso mensual igual o mayor a 30,000 córdobas y que solamente un 18% tienen ingresos que oscilan entre los 5,000 a 10,000 córdobas.

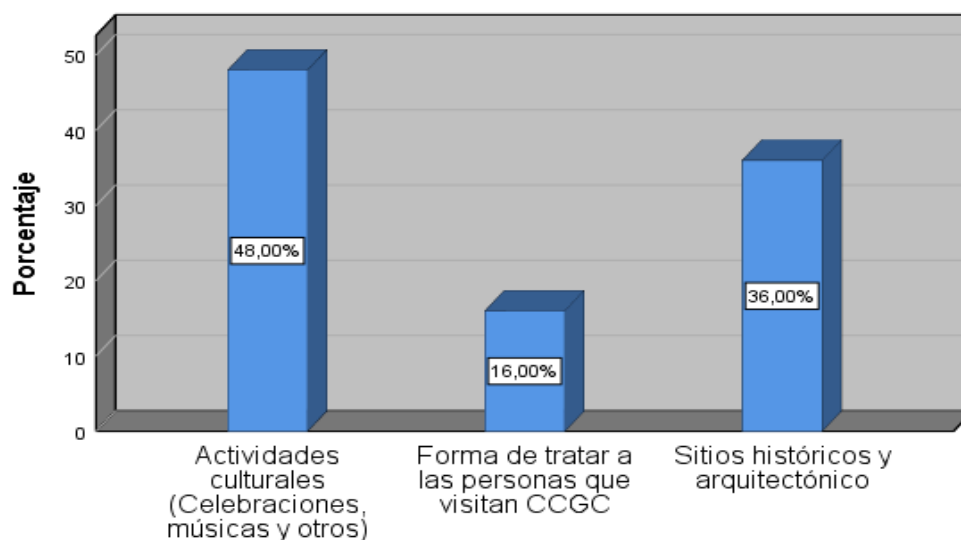
Estos elementos nos aportan grandemente a la comprensión de la realidad turística en el contexto de Ciudad Creativa "Granada Colonial", favoreciendo la toma de decisiones estratégicas que desarrollen el contexto de forma sostenible en el que las diferentes ideas, propuestas o estrategias, sean construidas basadas en la percepción de los pobladores locales y los turistas del contexto de estudio.

En esta investigación a través de un instrumento de encuesta, se investigó la perspectiva turística y local sobre el nivel de prioridad o importancia que tienen los diferentes atractivos turísticos de esta Ciudad Creativa, representado parte de los resultados en el siguiente gráfico de barras:

#### 6.2.4 Principales atractivos turísticos desde la perspectiva de los pobladores de CCGC

**Figura 12**

*Principales atractivos turísticos desde la perspectiva de los pobladores locales de CCGC*



*Nota.* Gráfico de barras en el que se representan los principales atractivos turísticos desde la perspectiva de los pobladores de Ciudad Creativa “Granada Colonial”. Fuente propia.

En el presente gráfico, se puede observar que desde la perspectiva de los pobladores locales se seleccionaron solamente 3 de las 6 opciones que originalmente se plasmaron en la encuesta; encontrándose que las “Actividades culturales (Celebraciones, músicas y otros)” cuentan con un 48% de preferencia por parte de los pobladores de Granada, siguiéndole con un 36% de preferencia la opción “Sitios históricos y arquitectónicos”, finalizando con un 16% de preferencia la opción “Forma de tratar a las personas que visitan CCGC”.

Es interesante percibir que desde la perspectiva local existe un alto nivel de consciencia referente a la importancia que tiene la cultura material e inmaterial para el desarrollo del turismo, porque si dividimos por categorías la cultura inmaterial y material, encontramos que la opción “Actividades culturales” y “Forma de tratar a las

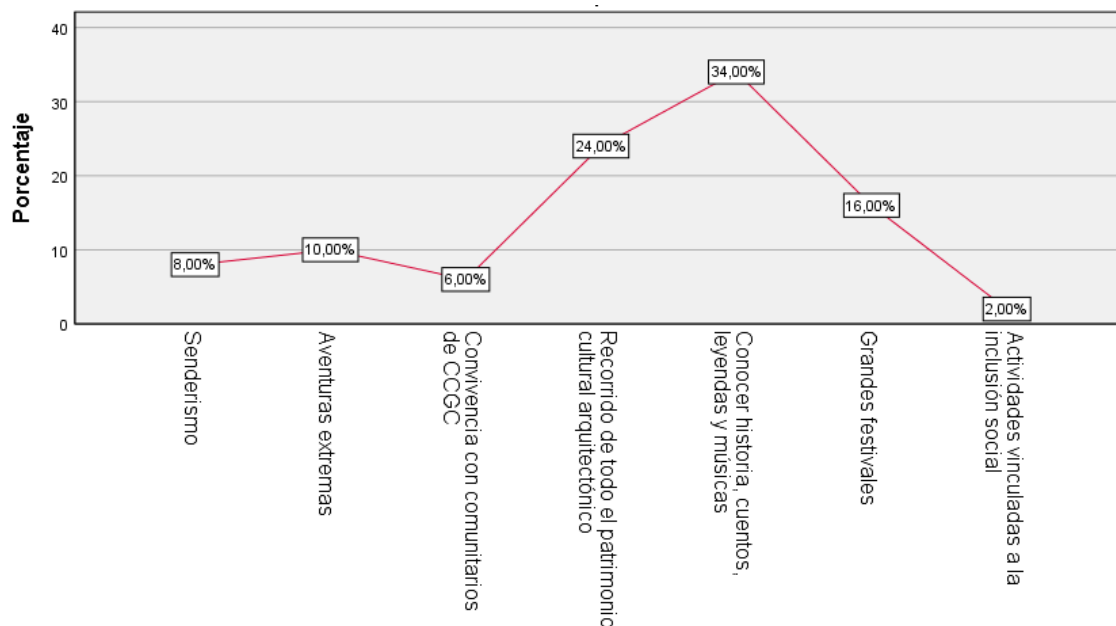
personas que visitan CCGC” son cultura inmaterial, cultura intangible, sumando a esta clasificación cultural un total de 64% de preferencia, y un 36% de preferencia para la cultura material que en este caso son los diferentes sitios arquitectónicos que conforman al contexto de estudio.

Por otra parte, es importante contrastar los resultados obtenidos por parte de los turistas con respecto a las actividades que representan un mayor nivel de interés en conocer en futuras visitas al contexto, representando en el siguiente gráfico de interpolación lineal los resultados obtenidos:

### 6.2.5 Actividades de interés en turistas para futuras visitas a Ciudad Creativa “Granada Colonial”

**Figura 13**

*Actividades de interés en turistas para futuras visitas a CCGC*



*Nota.* Gráfico de interpolación lineal en el que se proyectan las actividades que los turistas quisieran disfrutar en futuras visitas al contexto de estudio. Fuente propia.

Se puede observar en el gráfico de interpolación lineal que la actividad que más han disfrutado o disfrutarían realizar los turistas los turistas es “Conocer historia, cuentos, leyendas y músicas” con un 34% de preferencia, siguiéndole con un 24% de preferencia la opción “Recorrido de todo el patrimonio cultural arquitectónico”, luego se encontró con un 16% de preferencia la opción de “Grandes festivales”, con un 10% la opción de “Aventuras extremas”, con un 8% la opción de “Senderismos”, y la opción

“Convivencia con comunitarios de CCGC” obtuvo un 6% de preferencia, finalizando con “Actividades vinculadas a la inclusión social”.

Es de central importancia realizar el análisis en lo que respecta a los resultados de preferencia de esta encuesta, porque están relacionados de forma profunda con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los pobladores locales, notándose que tanto pobladores locales como turistas consideran que actividades vinculadas a la cultura inmaterial de Granada son los elementos que más se disfrutan o se disfrutarían al momento de realizar otra visita, elementos tales como el avistamiento de CCGC desde las torres de campanarios, fiestas agostinas y decembrinas, semana santa, experiencia de viajar en bicicleta por toda Granada, entre otros.

Se considera oportuno mencionar, que si bien es cierto que en el contexto de estudio hay diferentes espacios de ferias donde se realizan bailes y gastronomía vinculada a la cultura granadina, no existe una promoción integral de la riqueza de recursos culturales inmateriales con los que cuenta Granada, a como son sus cuentos, leyendas, historia de algunos lugares, músicas o formas de hacer ciertas cosas que se realizan en Granada desde hace muchos años.

Los turistas al igual que los pobladores locales, dejaron en un segundo puesto la opción de “Recorrido de todo el patrimonio cultural arquitectónico”, y esto no quiere decir que sea menos importante que las actividades vinculadas a la cultura inmaterial, solamente que los turistas han disfrutado de gran manera de los diferentes recorridos, ya sea brindado por una tour operadora nacional o internacional y de forma indirecta exigen algo nuevo para que su visita sea disfrutada de forma integral, no solamente conocer físicamente la arquitectura, sino, conocer a detalle elementos como su fundación, curiosidades, usos y costumbres del espacio, personajes vinculados a esos espacios, entre otros elementos que puedan caracterizar este contexto o los sitios históricos o negocios que le conforman.

Por otra parte, continuando con el análisis del gráfico de interpolación lineal, se puede observar que solamente la actividad “Grandes festivales” obtuvo una cantidad de unidades porcentuales cercana a las antes mencionadas, esto nos indica que los turistas tienen un gran interés en disfrutar de actividades nuevas, actividades creativas que les permita salir de la rutina, tales como las que se han realizado en otros momentos, como el Festival Nacional de Poesía, que genera una gran afluencia de turistas tantos nacionales como internacionales.

De igual manera, la construcción de una propuesta creativa basada en los hallazgos permitirá la sostenibilidad de dichas estrategias o actividades porque son desde la perspectiva local y turistas, desde la perspectiva local es importante tomarlo en cuenta porque son ellos lo que conforman la realidad y si se construye una propuesta alejada de lo que anhelan mejorar o lo que ellos consideran como importante, el proceso será aún más complejo, y desde la perspectiva turista es importante porque son los que disfrutan de las actividades, del turismo y las estrategias innovadoras que se vayan implementando, y si se quiere mantener o fidelizar a los turistas al contexto de estudio es importante retomar su perspectiva.

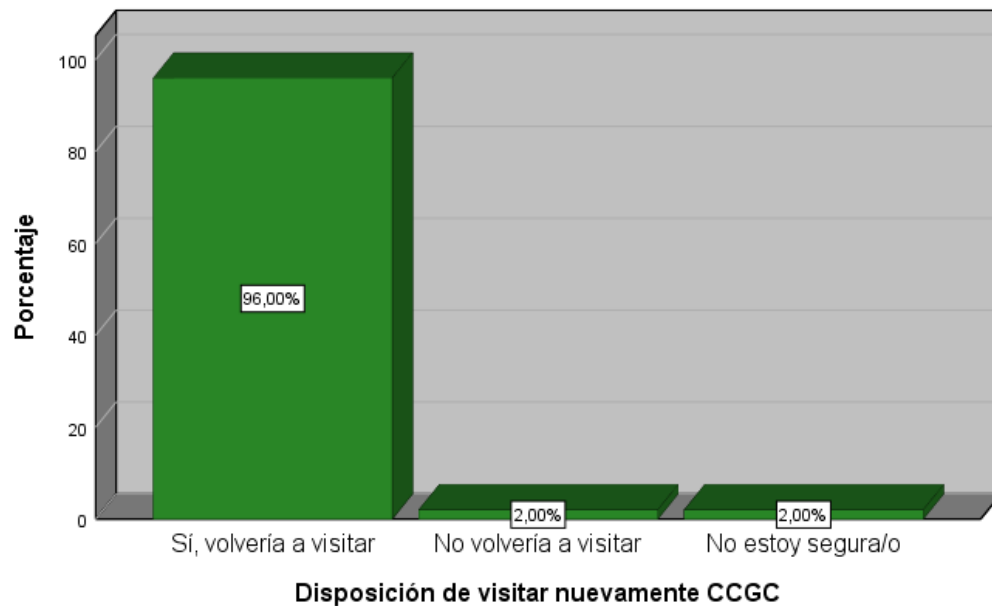
Es importante mencionar que entre las opciones que se les propuso en el cuestionario a los turistas, iban incluidos los hoteles o sitios turísticos como un lugar atractivo, y no obtuvo ninguna selección, para esto es importante mencionar que estos espacios requieren de una auto revisión e implementaciones vinculadas al marketing estratégico, marketing mix o marketing digital que les permita posicionarse a través de estrategias innovadoras en el mercado turístico de CCGC. Asimismo, es necesario mencionar que debe de haber una alianza entre los diferentes hoteles, sitios turísticos, con el fin en común de dar a conocer a Granada como Ciudad Creativa, al mismo tiempo que potencializan sus ventas y la afluencia turística.

En este contexto de investigación se determinó que es de gran importancia darle respuesta a la incógnita de ¿Cuál es la disposición de los turistas de volver a visitar el contexto de Ciudad Creativa “Granada Colonial”? encontrándose en el siguiente gráfico de barras los resultados de esta interrogante:

## 6.2.6 Disposición de visitar nuevamente Ciudad Creativa “Granada Colonial” por parte de los turistas

**Figura 14**

*Disposición de volver a visitar CCGC*



Nota. Gráfico de barras donde se representa la disposición de futuras visitas al contexto de Ciudad Creativa “Granada Colonial”. Fuente propia.

En el gráfico de barras presentado, podemos observar que existe un 96% de disposición de volver a visitar el contexto de estudio Ciudad Creativa “Granada Colonial”, el 2% de los encuestados dice que no volvería a visitar el contexto de estudio, y el otro 2% menciona que no están seguros de querer visitar nuevamente este espacio turístico. Es interesante observar que rotundamente casi el 100% de los turistas dice que volvería a visitar Granada.

Esto nos puede indicar que en efecto, todas las estrategias que desde el estado nicaragüense se están implementando, están teniendo un impacto positivo en lo que respecta el desarrollo del turismo, sin embargo, como país o como municipio no se puede confiar por completo que todo el tiempo el desarrollo será de la forma que es, siempre se debe de seguir buscando de forma óptima, la mejora continua y plantear estrategias que vayan mejorando las condiciones de la estructura sociocultural teniendo en cuenta como eje transversal el respeto a las diferentes dinámicas culturales de la población.

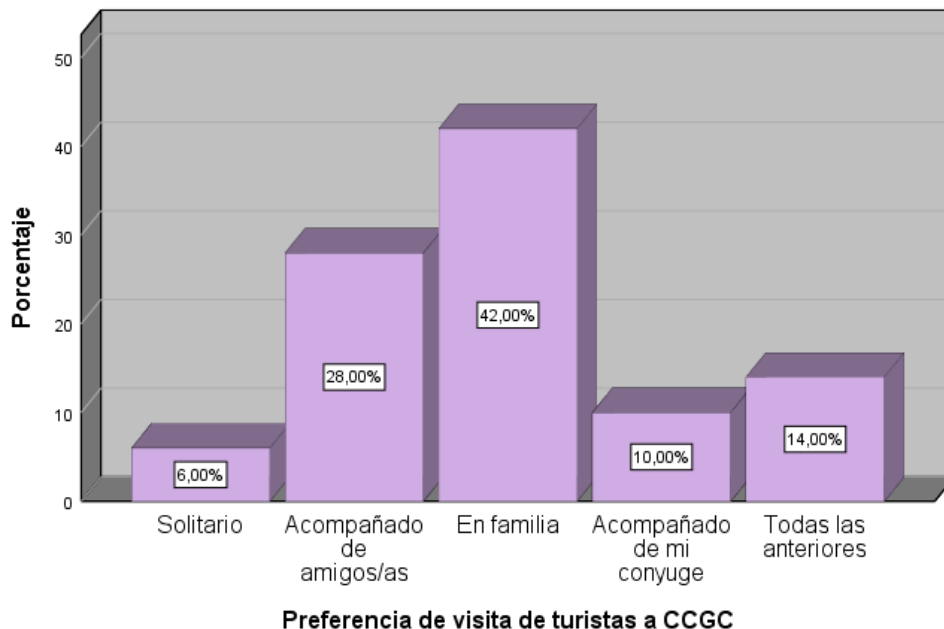
De igual manera, se consideró necesario investigar sobre: ¿Cuál es la modalidad de visita que los turistas prefieren realizar en Ciudad Creativa “Granada Colonial” ?,

encontrándose los siguientes resultados que serán presentados en el siguiente gráfico de barras:

### 6.2.7 Modalidad de visita que prefieren realizar los turistas en Ciudad Creativa “Granada Colonial”

**Figura 15**

*Modalidad preferida al visitar CCGC*



*Nota.* Gráfico de barras donde se muestra la modalidad de visita que prefieren los turistas de Ciudad Creativa “Granada Colonial”. Fuente propia.

En el gráfico de barras presentado, podemos observar que del 100% del total de encuestados, el 42% dice que prefiere visitar el contexto de estudio acompañado de su familia, siguiéndole la opción “Acompañado de amigos/as” con un 28% de preferencia por parte de los turistas, luego se encuentra la opción “Acompañado de mi cónyuge” con un 10% de selección por parte de los turistas, de igual manera, un 6% de los turistas mencionó que prefieren realizar su visita al contexto de forma solitaria, finalizando con la opción “Todas las anteriores” que alcanzó un 14% de preferencia,

Se considera importante mencionar que desde los resultados obtenidos, y presenciando que las visitas en familia son las que predominan en las preferencias de los turistas, se deben de seguir creando estrategias o proyectos que faciliten las condiciones para un turismo familiar y amistoso, no obviando la importancia de seguir implementando estrategias que vinculen al turismo en pareja o individual, porque si

bien es cierto que en la actualidad no cuenta con el porcentaje de preferencia por parte de los turistas, es una realidad que muchas personas con sus cónyuge realizan turismo en la Ciudad de Granada, principalmente cerca del lago Cocibolca, y es un hecho que en conjunto desde la gestión de la Ciudad, en conjunto con la Alcaldía de Granada, gobiernos centrales y organismos internaciones se puedan seguir gestionando espacios que simbolicen y hagan percibir la inclusión social, así como lo mencionan y sugieren en entrevistas realizadas a algunos turistas y pobladores del contexto de estudio, como el caso del turista y emprendedor Español que realiza turismo de hasta 1 mes en Granada, Cristian Jiménez Ortiz, el cuál en respuesta a la pregunta ¿Qué elemento consideras que no puede faltar para que la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, tenga un alto nivel de desarrollo?, le respondió:

Empezar ya a hablar de Ciudad inclusiva, aceptamos a todo el mundo, nosotros vamos a cumplir 500 años el próximo año, es una oportunidad maravillosa de decirle al mundo, da igual que seas sordo, da igual que vengas en silla de ruedas, da igual como seas, vas a tener una ciudad inclusiva que te pueda recibir. (Ortíz, 2023)

Es interesante el hecho de recibir comentarios y sugerencias desde una óptica externa porque nos permite consolidar la experiencia que existe en otros países que en temas de desarrollo turístico llevan pasos agigantados como es el caso de España que en temas de turismo urbano es un referente internacional; de igual manera existen otras ciudades en el mundo que son ejemplos de desarrollo a como es el caso de Kioto-Japón, Hong Kong-China, Ciudad de México, Valparaíso-Chile, La Habana-Cuba, Cartagena-Colombia, entre muchos otros ejemplos que tienen un turismo arquitectónico y cultural impresionante, nada que envidiar a la Ciudad Creativa “Granada Colonial”.

Sobre la cita que menciona el entrevistado, se puede percibir que existe un gran nivel de apropiación del contexto de estudio al momento de expresarse, esto debido a que por decisión propia se introdujo en la cultura granadina, por decisión propia decidió quedarse por hasta tres meses seguidos en Granada; ¿Y si se lograran estos mismos resultados con la mayoría de turistas que visitan esta diversidad de sitios turísticos? Lograr estos resultados es posible a través de la inclusión, si bien es cierto que al momento de aplicar las encuestas se encontraron resultados negativos referente a la aplicabilidad de actividades vinculadas a la inclusión, también se debe de tomar en cuenta los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad donde los



entrevistados eran actores claves del contexto de estudio, tal como es el caso del señor Ocler Quintanilla Espinoza de 37 años, Responsable de la oficina de Economía Creativa de la Alcaldía de Granada, el cuál en respuesta a la pregunta que se le realizó al turista Jiménez Ortíz con relación al elemento indispensable para el desarrollo integral de la ciudad, mencionó:

Creo que esos elementos o propuestas, siempre tiene que ir esa parte arquitectónica, la parte colonial, la parte de los espacios históricos que tiene la ciudad más antigua del continente americano en tierra firme, pero siempre incluir también la parte humanística, la parte tradicional, sobre todo, la parte cultural de Granada, esa parte que te hace sentir en tu zona de confort, aunque estés a cientos o miles de kilómetros. (Espinoza, 2023)

Es importante analizar que desde la perspectiva de este poblador de Granada que al mismo tiempo es un servidor público y labora en la ejecución de diferentes estrategias vinculadas al desarrollo de la Economía Creativa, coincide en su mayoría con la perspectiva del turista; si bien es cierto que el entrevistado no menciona directamente la palabra clave “Inclusión” en su respuesta, pero si la menciona implícitamente al momento de hablar de humanismo y mencionar la parte de la zona de confort en un espacio ajeno al de origen. Tener en cuenta estos elementos nos permitirán desarrollar una propuesta que vincule la parte de la inclusión social sin olvidar los elementos que el resto de la población local de Granada y demás turistas consideraron importante de integrar en este contexto de estudio.

#### **6.2.8 Atractivos turísticos de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”**

En la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, existe una gran variedad de atractivos turísticos en los que destacan los sitios arquitectónicos, emprendimientos, cuentos, leyendas, hospedajes, personajes históricos, entre otros que hacen de la Ciudad de Granada un espacio ameno para el disfrute del turismo urbano y turismo cultural. En el preciso caso de Ciudad Creativa “Granada Colonial”, se realizó un proceso investigativo, en el que, a través de visitas directas al contexto de estudio, investigación documental en sitios web, informes o libros, se clasificaron los diferentes elementos que conforman a Granada como Ciudad Creativa, o al menos la gran mayoría de los elementos estructurales materiales e inmateriales.

### 6.2.8.1 Atractivos turísticos de la cultura material de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”

**Tabla 2**

*Atractivos turísticos culturales tangibles de CCGC*

N°	Cultura material de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”	
1	<b>Sitios históricos arquitectónicos</b>	Cementerio de Granada
2		Fortaleza “La pólvora”
3		Iglesia Xalteva
4		Muros de Xalteva
5		Iglesia “La Merced”
6		Mercado Municipal de Granada
7		Casa de los leones
8		Palacio municipal
9		Catedral Inmaculada Concepción de María- Diócesis de Granada, Nicaragua
10		Museo Convento San Francisco
11		Parroquia nuestra señora de Guadalupe
12		Museo Escuela de Bellas Artes
13		Malecón de Granada
14		Museo “Casa natal Sor María Romero”
15		Puerto de Granada
16		Plaza Independencia
17		Parque Colón
18		La Cruz del Siglo
19		Plazoleta de los leones
20		Capilla de ánimas
21		Parque Sandino
22	<b>Calles más populares de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”</b>	Calle “El consulado”
23		Calle Real Xalteva
24		Calle “La Calzada”
25		Calle Arsenal
26		Calle “El martirio”
27		Calle “La libertad”

28		Calle "El ganado"
29		Calle "La Concepción"
30		Calle "El Caimito"
31		Calle de "Las Camelias"
32		Callejón de "Los millonarios"
33	<b>Sitios gastronómicos de la Ciudad Creativa "Granada Colonial"</b>	La chicharronería Granada
34		Comedor "La ardillita"
35		Papi Pizza
36		Vigorón granadino "El antojo"
37		Panadería "El esfuerzo"
38		Mr. Pan-Panadería y restaurante
39		Asados "Las delicias"
40		Asados "La vieja segura"
41		Gallo pinto "Café"
42		Tostometro
43		Restaurante "Año nuevo chino"
44		Eskimo Granada
45		Ternera Grill
46		La guagua
47		La terracita "Granada"
48		Rápido y furioso frutimanía
49		Monalisa Pizza
50		Shawarma
51		Restaurante "El Merlín"
52		Wings House Granada
53		Lover`s wings y pizza
54		Pizzería "La Terraza"
55		Café de arte
56		Creamy Yougurt
57		Restaurante "El Capitán"
58		Pita Pita
59		Los mangos food park

60		Bohemio parrilla
61	<b>Hospedajes/Hoteles de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”</b>	Casa Bubu Guest House
62		Jardín de Granada
63		La Casona de Fabiana
64		Casa Antigua B&B
65		Hotel “La gran Francia
66		Hotel “Casa la luna”
67		Hostal mochilas
68		Casa del Agua
69		Hotel Real Granada
70		Hotel Torogoz
71		Hotel “Plaza Marbella”
72		Casa Yoli
73		Casa La Merced
74	<b>Principales sitios de entretenimiento nocturno de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”</b>	Magician Lounge Disco
75		Comer chino Bar
76		Bar Insomnio
77		Brothers Granada
78		Centralito Bar
79		El Monkey Bar
80		Tierra Mía Bar
81		La taberna de Lukaz
82		Nectar Bar
83		Beer House Bar
84		Nicaragua Mía Bar
85		Clandestino Bar & Grill
86		El Celeque Bar
87		Bar “El puerto”
88	<b>Emprendimientos más populares de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”</b>	Casa de “Los Tres Mundos”
89		Museo “Mansión de chocolate”
90		Muebles Acuña
91		Vinos “La Gran Sultana”

92		Chichería París
93		Antigüedades Ocón
94		Tienda de suministros para elaboración de vino
95		Argencove chocolate
96		Doña Elba Cigarrs
97		Barbería "Don Bigote"
98		Barbería "007"
99		Tienda de globos Helium Store
100		Foto Estudio Demetrio
101		Centro Social Tío Antonio
102		Tren turístico de Granada
103		Pierre Michell Tattoo Artist
104		Nica Zoom Bikes
105		Hogs Breath Saloon
106		Pan de vida "Granada"
107		Sol y sombra boutique
108		Spa y Gimnasio Armonía
109		Souvenirs GuaNica
110		Royal Karaoke
111		Tierra Tour Granada
112		Isa House Hospedaje
113		Ayahusco Tour Granada
114		Charlies Handi Craft Bisutería
115		Maximus Bucycle Rentals
116		Casa Blanca Hospedaje
117		Don Queque
118		Mondongo "El Arsenal"
119		Miskitú Casa Boutique
120		Bar "La Loca"
121		Tonatzin "Gráfica de mujeres"
122		Loto Estudio-Yoga y Spa

123		Kodiak Bagel Shop
124		La botana mexicana

*Nota.* Tabla donde se clasifican los diferentes espacios o elementos que conforman la cultura material de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”. Fuente propia.

En la tabla presentada anteriormente, se pueden observar la mayoría de elementos de la cultura material que conforman a la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, considerando importante clasificar todos estos elementos en categorías como “Sitios históricos arquitectónicos”, “Calles populares de la Ciudad Creativa Granada Colonial”, “Sitios gastronómicos de la Ciudad Creativa Granada Colonial”, “Hospedajes y hoteles de Ciudad Creativa Granada Colonial”, “Principales sitios de entretenimiento nocturno de la Ciudad Creativa Granada Colonial” y “Emprendimientos más populares de la Ciudad Creativa Granada Colonial” porque nos permite tener un panorama general de toda la estructura o aspecto del contexto de estudio, al mismo tiempo que se puntualiza y condensa la información referente a los principales sitios que directamente forman parte de la cultura material de este contexto.

### 6.2.8.2 Atractivos turísticos de la cultura inmaterial de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”

En el contexto de Ciudad Creativa “Granada Colonial”, se realizó un proceso de investigación y recolección de los principales elementos que conforman la cultura inmaterial, y al igual que los elementos de cultura material fueron representados en una tabla de clasificación, la cual se presenta a continuación:

**Tabla 3**

*Atractivos turísticos culturales intangibles de CCGC*

N°	Cultura inmaterial de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”	
1	Principales mitos y leyendas que se escuchan entre los pobladores de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”	El diablo
2		El cura sin cabeza/hombre sin cabeza
3		La carreta Nahuatl
4		Los duendes
5		La Cegua
6		La chancha bruja

7		El barco negro del gran lago
8		La mona
9		Los cadejos
10	<b>Cuentos de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”</b>	La palomita de la patita de cera
11		Tío coyote y tío conejo
12	<b>Principales celebraciones o tradiciones de Ciudad Creativa “Granada Colonial”</b>	El Cartel
13		Tradición “Los cachos”
14		Fiestas de San Juan Bautista
15		Baile de la Yegüita
16		El Atabal
17	<b>Principales elementos del comportamiento social de los pobladores de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”</b>	Amabilidad de las personas
18		Formas de intercambiar favores
19		Forma de reaccionar a ofensas
20		Solidaridad y empatía
21		Formas de establecer vínculos afectivos
22		Cosmovisión en diferentes temáticas
23	<b>Recetas de la cocina tradicional de Ciudad Creativa “Granada Colonial”</b>	Receta del chingue de cacao
24		Receta del fresco de grama
25		Receta del tradicional vigorón
26		Receta del guapote en pinol
27		Recetas de elaboración de diferentes dulces típicos
28	<b>Elementos conformantes de la cultura inmaterial de sitios históricos y emprendimientos</b>	Historia de diferentes sitios históricos y emprendimientos
29		Formas de organización para la atención en diferentes sitios históricos y emprendimientos
30		Forma de organizarse y buscar aliados claves
31		Estrategias de ventas elaboradas o adaptadas por los gestores de sitios históricos o dueños de emprendimientos
32		Forma de organizar las finanzas de los sitios históricos o emprendimientos

33		Metodología empleada para mejorar sus procesos de desarrollo
34	<b>Principales conocimientos en medicina natural ancestral de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”</b>	Té de menta para el dolor de estómago
35		Té de manzanilla como relajante natural
36		Té de culantro para liberar gases intestinales
37		Hojas de salvia para fuertes infecciones en el cuerpo
38		Hoja de guanábana para mejorar la salud de los riñones
39		Aceite de cusuco para mejorar o eliminar el asma
40		Té de orégano para mejorar la salud pulmonar y fortalecer el sistema inmunológico
41		Combinación de miel, jugo de limón y licor para mejorar la tos
42		Hoja de albahaca con ajo asado envuelto en un algodón para mejorar el dolor de oído
43		Hoja de aguacate en té como un antibiótico natural
44		Té de hojas de guayaba para combatir la infección bacteriana del estómago
45		Infusión de romero para fortalecer la raíz del cabello y evitar la alopecia
46		Té de zacate de limón para mejorar la salud pulmonar
47		Esencia de tamarindo para limpiar el sistema digestivo

*Nota.* Tabla donde se clasifican los principales elementos que conforman la cultura inmaterial de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”. Fuente propia.

En la tabla de clasificación de la cultura inmaterial presentada anteriormente, se pueden apreciar los diferentes y principales elementos que conforman la cultura inmaterial del contexto de estudio, mencionando que se clasificaron en las categorías tituladas de la siguiente manera: “Principales mitos y leyendas que se escuchan en la



Ciudad Creativa Granada Colonial”, “Principales cuentos de la Ciudad Creativa Granada Colonial”, “Principales celebraciones o tradiciones o tradiciones de Ciudad Creativa Granada Colonial”, “Principales elementos del comportamiento social de los pobladores de Ciudad Creativa Granada Colonial”, “Recetas de la cocina tradicional de la Ciudad Creativa Granada Colonial”, “Elementos conformantes de la cultura inmaterial de sitios históricos y emprendimientos de la Ciudad Creativa Granada Colonial” y “Principales conocimientos en medicina natural ancestral de la Ciudad Creativa Granada Colonial”,

Se considera importante mencionar que algunos de estos elementos, al igual que las formas contemporáneas de construir las viviendas de Granada, son parte de un proceso de transculturización por parte de la cultura occidental, y en el caso de algunos elementos de cultura inmaterial que existen en la Ciudad de Granada fundamentan sus orígenes en las costumbres culturales mesoamericanas, por lo cual en otros contextos nicaragüenses pueden ser vistos o escuchados, sin embargo, esto no quita el hecho de que formen parte intrínseca de su cultura y sus tradiciones.

### **6.3 Capítulo 3- Proyecto “Conociendo mi tierra”**

#### **6.3.1 Presentación del proyecto**

El siguiente proyecto, titulado: “Conociendo mi tierra”, es fundamentado con base a la Economía Creativa y Naranja, estando clasificado en la categoría de “Industria Cultural Convencional” teniendo como objetivo la potencialización del turismo urbano y turismo cultural desde la perspectiva de los pobladores locales de la Ciudad Creativa “Granada Colonial” y la perspectiva de los turistas, asimismo, este proyecto contiene un enfoque de impacto social de inclusividad.

El producto final de este proyecto será la consolidación de una Cooperativa dedicada a la producción digital de diferentes recursos en los que se vinculen los elementos que conforman la cultura material e inmaterial del contexto de estudio, descritos en capítulos anteriores, todo esto para el rescate y potencialización de los diferentes sitios históricos y turísticos de la Ciudad de Granada; al mismo tiempo, desde esta cooperativa se ofertarán a nivel nacional, servicios de producción digital como infografías, fotografías, audiovisuales y más a nivel nacional para la sostenibilidad económica del proyecto.

### 6.3.2 Justificación del proyecto

En todos los sentidos, en la Ciudad Creativa “Granada Colonial” existe una gran variedad de riquezas, existen riquezas en los recursos naturales, patrimonios culturales muebles e inmuebles y diversidades culturales intangibles; un acervo de conocimientos ancestrales que han sido transmitidos de generación en generación, y que es de suma importancia que exista un resguardo, y más que resguardar, divulgarlos de una forma creativa, que el conocimiento, las historias de vida y las experiencias de los pobladores de las diferentes partes del contexto granadino, trabajen de la mano o sigan fortaleciendo sus lazos con lo que se le conoce hoy en día como “Ciencia moderna”, y que ésta, esté en función de la población desde su propia gestión.

En Nicaragua y el mundo se está dando una tercera revolución industrial, que es mejor conocida como “La revolución digital”, un momento en la historia donde el fácil acceso a la tecnología digital es cada día más tangible; en la actualidad es de lo más común observar que la mayoría de las personas dedican gran parte de su tiempo en la utilización de bienes brillantes, tal como un celular inteligente, una Tablet o una computadora.

En la Revolución Digital que se vive actualmente, el “Marketing Social” es uno de los principales campos del conocimiento que se mantiene a la vanguardia, y que si se sabe emplear en el contexto de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, pueden surgir muy buenos resultados referente al proceso de divulgación y aceptación de parte del público meta, que se pueda lograr un proceso de desarrollo con pertinencia cultural e inclusividad, en el que se logre combinar la creatividad, la identidad, la tecnología y la innovación; logrando visibilizar de esta manera los resultados de emplear un modelo de desarrollo basado en la Economía Creativa y Naranja.

Por otra parte, es de gran importancia mencionar que la cooperativa “Conociendo mi tierra”, estará fundamentada con base en la Ley 499, titulada: “Ley general de cooperativas” con cada uno de sus artículos, al mismo tiempo que se le brindará un proceso de acompañamiento desde el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), con la finalidad de estar al tanto de todos los procesos que generen un desarrollo en dicho proyecto. Es relevante desarrollar este

proyecto a través de una cooperativa porque el cooperativismo y asociativismo en Nicaragua es una de las bases de los pueblos y cultura que le conforman, por lo que adaptarse a un modelo de cooperación y asociatividad, no será tan complejo, beneficiando al proyecto y a sus colaboradores.

### **6.3.3 Análisis de las necesidades identificadas**

Las necesidades identificadas a las que se da respuesta en este proyecto están enmarcadas en el PNDH-2018-2021 (Plan Nacional de Desarrollo Humano, 2018-2021), asimismo da respuesta al Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano (PNLCP-DH) 2022-2026; todo esto vinculado a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) que tienen la finalidad de mejorar las condiciones de vida de la población mundial, sin comprometer el bienestar de las futuras generaciones. Pero ¿Cómo se contextualizan estos planes de desarrollo al presente proyecto?

En la Ciudad Creativa “Granada Colonial” a causa de la globalización y la sobre modernidad se han ido perdiendo muchos rasgos y costumbres de la identidad cultural granadina, mismos por el cual el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, liderado por el Comandante Daniel Ortega Saavedra, ha luchado de manera constante desde el año 2007 para que los elementos de identidad cultural a nivel nacional logren mantenerse en un contexto multi e intercultural, estos objetivos hasta el día de hoy siguen vigentes a través del PNDH 2018-2021 y el PNLCP-DH 2022-2026 y que es necesario seguir trabajando en conjunto como nación para el cumplimiento de estos lineamientos que tienen la finalidad de desarrollar el país y en específico esta ciudad líder en turismo de todo el contexto nicaragüense.

Uno de los principales objetivos de este proyecto, es impulsar el rescate, documentación, sistematización, y divulgación de todos los rasgos de la identidad y cultura de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, lo cual se vincula de manera profunda con las áreas temáticas “C” y “E” del eje número I, titulado “Desarrollo social”, estas áreas temáticas hacen énfasis en impulsar el rescate, promoción y divulgación de la cultura nicaragüense, vinculando el desarrollo del turismo y la interrelación de las instituciones para el cumplimiento de estos objetivos,

En el PNDH, eje número 1, “Desarrollo Social”, área temática “A”, inciso número 5, textualmente dice lo siguiente: “Fomento del buen uso de la tecnología educativa, para la creatividad, la innovación y el emprendimiento” (Nacional, 2017), esta área temática, vincula directamente a otra de las metas que se propone realizar con este proyecto que es utilizar los recursos tecnológicos para desarrollar el contexto de Ciudad Creativa “Granada Colonial” a través de una serie de bienes creativos gestionados por personas que se encuentran sin un empleo o que cuentan con alguna discapacidad, contando con el apoyo en temas monetarios e intelectuales por parte del gobierno o bien, organismos internacionales y empresas privadas. Se puede presenciar que este inciso del área temática “A” responde de manera directa a 2 de los ODS de la Agenda 2030, estos son: ODS 4 “Educación de calidad” que textualmente dice lo siguiente: “Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos” y ODS 11 “Ciudades y comunidades sostenibles” precisamente la meta 11.4 de este objetivo, que dice lo siguiente “Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo” (Unidas, 2015).

Por otra parte, este proyecto puede servir como un componente de suma importancia para la comprensión y disfrute de la cultura granadina por parte de los turistas nacionales y extranjeros; en esta parte se puede presenciar que el proyecto da respuesta al inciso número 5 del lineamiento VIII del PNLCP-DH 2022-2026 titulado “Desarrollar la Economía Creativa” el cual textualmente dice lo siguiente: “Impulsar modalidades creativas e innovadoras de turismo en todos los campos y en todos los espacios, aprovechando el acervo cultural, las tradiciones y los patrimonios culturales tangibles e intangibles del pueblo nicaragüense” (PNLCP-DH 2022-2026, 2021)

Se puede observar, esta parte del PNLCP-DH 2022-2026 está muy vinculada con las áreas temáticas antes expuestas del PNDH 2018-2021, asimismo, está fuertemente vinculado a la concepción que tiene la Economía Creativa y Naranja, en el que conceptualiza la Economía Naranja como una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región. Todos estos objetivos, lineamientos y ejes están interrelacionados, lo cual indica que el proyecto realizaría aportes significativos a algunos sectores del desarrollo nacional.

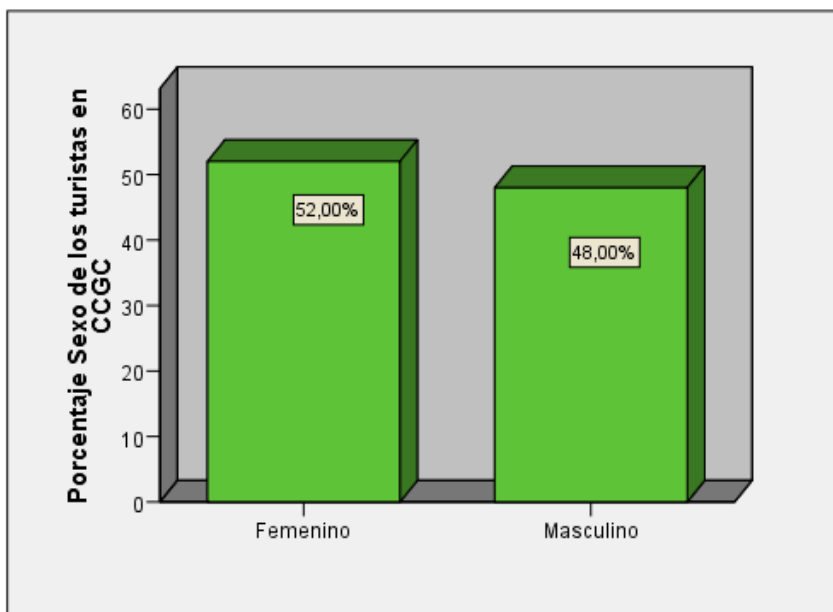
### 6.3.4 Segmentación de personas para el proyecto “Conociendo mi tierra”

Es importante mencionar que, para poder desarrollar este proyecto, es necesario tener bien definida a la población meta o mejor dicho, la razón de ser de la existencia de esta cooperativa para un óptimo alcance de resultados, por lo que se presentarán algunos gráficos referente a datos sociodemográficos de los turistas que visitan Ciudad Creativa “Granada Colonial”, encontrándose lo siguiente:

#### 6.3.4.1 Sexo de los turistas que visitan la Ciudad Creativa “Granada Colonia”

**Figura 16**

*Sexo de los turistas que visitan CCGC*



*Nota.* Gráfico de barras donde se representa la distribución por sexo de los turistas de Ciudad Creativa “Granada Colonial”. Fuente propia.

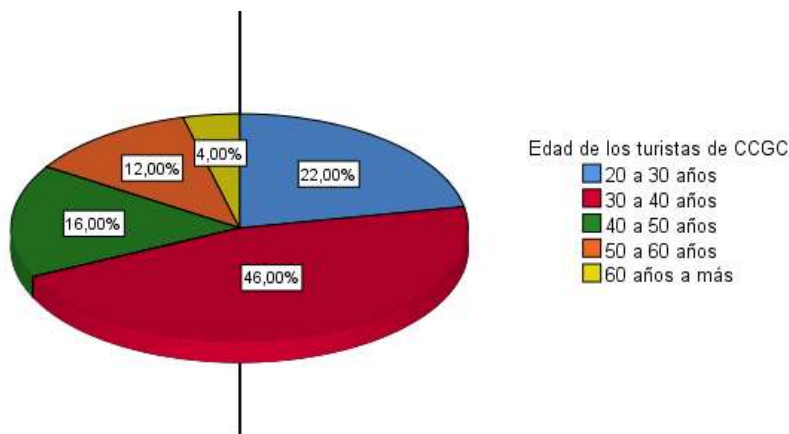
En el presente gráfico de barras, se puede observar la distribución por sexo de los turistas que visitan la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, donde un 52% está representado por el sexo femenino y un 48% del sexo masculino; se puede analizar que existe una proporción casi equilibrada de las personas que visitan dicho contexto, esto permitirá libertad creativa al momento de elaborar los diferentes bienes creativos del contexto de estudio.

Otro elemento de suma importancia al momento de segmentar nuestro grupo meta, son las edades de los turistas, las cuales son presentadas en el siguiente gráfico de pastel:

#### 6.3.4.2 Edad de los turistas que visitan Ciudad Creativa “Granada Colonial”

**Figura 17**

*Edad de los turistas que visitan CCGC*



*Nota.* Gráfico de pastel donde se representan los márgenes etarios de las personas que visitan Ciudad Creativa “Granada Colonial”. Fuente propia.

En el presente gráfico de pastel se pueden observar los diferentes márgenes etarios que conforman las visitas del contexto de estudio Ciudad Creativa “Granada Colonial”, obteniendo un 46% de visitas las personas con edades que oscilan entre los 30 y los 40 años, siguiéndole con un 22% de visitas, los turistas que tienen una edad entre los 20 y los 30 años, luego se encontró que las personas que tienen entre 40 y 50 años tienen un 16% de visitas, las personas que tienen entre 50 y 60 años un 12% de visitas, finalizando con las personas que tienen de 60 a más años de edad con un 4% de visitas.

Con este gráfico, podemos analizar que la mayoría de la población que visita la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, son personas jóvenes o bien, personas adultas que están saliendo recientemente de la etapa de juventud; esto nos quiere decir que las diferentes estrategias u acciones que se implementen en el cual se vea implicada el uso de la tecnología va a ser bien recibida, teniendo en cuenta que según la Organización Mundial del Turismo, el 95% de personas jóvenes que realizan turismo,

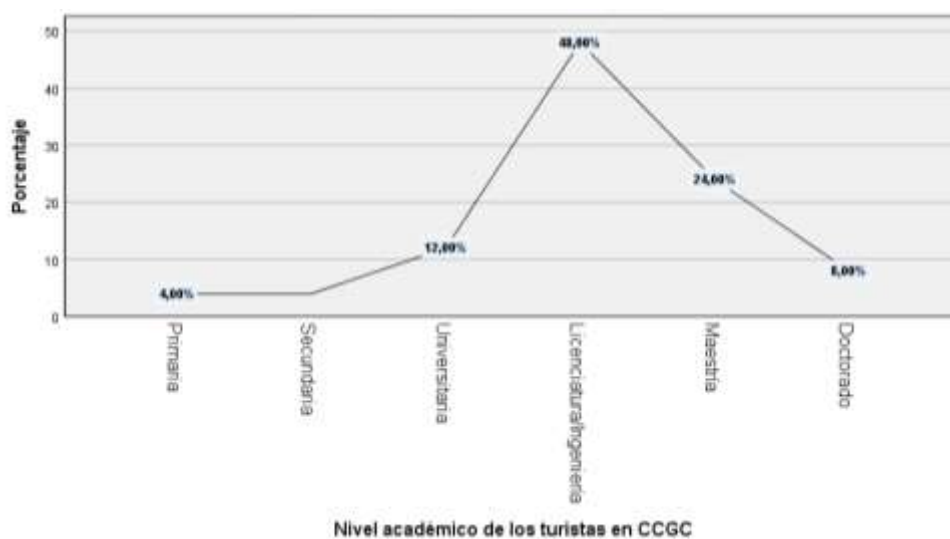
manejan en gran medida las Tecnologías de la Información y Comunicación tales como celulares, computadoras, tabletas u otros artefactos tecnológicos que impliquen el uso de redes sociales o bien, el uso del escáner de códigos QR, que uno de los elementos que contempla la presente propuesta y un elemento que hoy en día todos o al menos la mayoría de teléfonos inteligentes contiene.

Por otra parte, se consideró relevante presentar los resultados en lo que respecta al nivel académico de los turistas que visitan la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, sintetizando los hallazgos en el siguiente gráfico de interpolación lineal:

### 6.3.4.3 Nivel académico de los turistas que visitan la Ciudad Creativa “Granada Colonial”

**Figura 18**

*Nivel académico de los turistas que visitan CCGC*



Nota. Gráfico de interpolación lineal en el que se representan los niveles académicos de los turistas que visitan Ciudad Creativa “Granada Colonial. Fuente propia.

En el presenta gráfico de interpolación lineal, podemos observar que un 48% de las personas que visitan la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, tienen un nivel académico de licenciatura o ingeniería, un 24% de los turistas tienen un nivel académico de maestría, un 12% de los visitantes está estudiando en la universidad o bien estudió en algún momento una carrera universitaria, un 8% de los turistas tiene el nivel académico de doctorado, finalizando con un 4% de visitantes que tienen un nivel académico de primaria, al igual que un 4% de secundaria.

Es importante analizar que del total de visitantes un 92% tienen un nivel académico de universitario, licenciatura/ingeniería, máster y doctorado; teniendo en cuenta el avance de la educación actual en Nicaragua o el extranjero, se sabe que es casi obligatorio que como mínimo a nivel de universitario, se tenga un vínculo profundo con los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, por lo cual, estos resultados nos reafirma lo planteado con respecto al gráfico de pasteles de los márgenes etarios de los turistas, que la mayoría de turistas saben usar las TIC o bien el escáner de códigos QR.

### **6.3.5 Desarrollo del proyecto**

El presente proyecto estará constituido de 4 fases, para su óptimo funcionamiento y ejecución, las cuales serán:

#### **6.3.5.1 Fase 1- Captación**

La cooperativa “Conociendo mi tierra”, estará constituida inicialmente por un total de 50 personas, de las cuales, los participantes, serán voluntarios; un 50% de este total, serán hombres y mujeres que estén en situación de discapacidad y un 50% de hombres y mujeres que se encuentren sin empleos, por lo que se asegura a través de esto, el cumplimiento de las políticas de género del Estado nicaragüense donde se solicita que el 50% de los colaboradores de una empresa o cooperativa sean del sexo masculino y el otro 50% del sexo femenino, al mismo tiempo que se obtendrá un proceso inclusivo al integrar a personas con discapacidad, que está comprobado a nivel internacional que pueden desempeñarse en diferentes actividades. La razón de ser de esta fase es captar a esos 50 protagonistas para luego capacitarles y brindarles acompañamiento en temáticas de producción audio visual, fotografías, edición de imágenes y estrategias de ventas. Esta primera fase se considera pertinente realizarla en un lapso de 4 meses.

#### **6.3.5.2 Fase 2-Investigación**

En la fase número 2, se realizará un proceso de investigación basada en la recolección de datos para posteriormente procesar esta información basada en los diferentes sitios históricos, emprendimientos e historias de vidas de diferentes protagonistas del contexto de estudio; al mismo tiempo, una de las partes del equipo



estará tomando recursos fotográficos y audiovisuales en acompañamiento con diferentes instituciones que serán parte de los aliados claves, esta fase está prevista a finalizar en 60 días, es decir, 2 meses.

#### **6.3.5.3 Fase 3-Tratamiento y edición de bienes digitales**

En esta tercera fase, todos los recursos serán editados y revisados en conjunto con diferentes instituciones a fines a las temáticas desarrolladas para asegurar la mejor calidad posible, al mismo tiempo que se fortalecen con la practica los protagonistas de este proyecto; adicionalmente, todos los audiovisuales producidos en el proyecto, tendrán el formato impreso de un código QR, llevando una pequeña descripción en la parte inferior o superior del mismo código, esta fase está prevista a finalizar en un lapso de 60 días, es decir, 2 meses.

#### **6.3.5.4 Fase 4-Lanzamiento**

En esta cuarta fase, todas las instituciones que tengan alianzas claves y estratégicas con el proyecto, estarán en función de asegurar las diferentes gestiones logísticas para su debido lanzamiento, asegurando una correcta distribución y cobertura a través de redes sociales, plataformas digitales, medios de comunicación televisivos a nivel nacional, y de ser posible a nivel internacional. Esta fase está prevista a finalizar en un lapso de 30 días.

#### **6.3.5.5 Fase 5-Mantenimiento y adaptación**

Una vez que el lanzamiento haya sido oficializado y finalizado, será el momento en que los 50 protagonistas se encarguen de brindar mantenimiento a las diferentes redes sociales o plataformas donde se encuentren los recursos turísticos digitales y audiovisuales de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”; al mismo tiempo que todos los protagonistas brinden el mantenimiento, podrán brindar sus servicios de pre, pro y postproducción de bienes creativos a diferentes empresas a nivel local y nacional, la carta de presentación de esta cooperativa, serán los resultados del proyecto “Conociendo mi tierra”. Esta fase no tiene un tiempo estipulado, solo está como referencia al proceso de continuidad que realizarán los protagonistas en acompañamiento directo e indirecto con las instituciones estatales.

### 6.3.6 Las 4 P en el proyecto “Conociendo mi tierra”

En todo proyecto se debe de incluir y definir las 4 P del Marketing, en este estudio, está adaptado al Marketing social, las 4 P, definidas por McCarthy, refieren a que todo emprendimiento o proyecto debe de contener un Producto, un Precio, Promoción y una Plaza, en lo que a este proyecto concierne, está constituido por un:

#### 6.3.6.1 Producto

Bienes digitales con temáticas relacionadas a la promoción de la cultura tangible e intangible de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”.

#### 6.3.6.2 Precio

Tiempo que se dedicará al consumo de los bienes digitales relacionados a los sitios históricos, saberes populares y diferentes emprendimientos del contexto.

#### 6.3.6.3 Promoción

Promoción o divulgación en diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, VK, WhatsApp, Telegram, pautas en medios televisivos, y actividades directas con la población de la Ciudad Creativa “Granada Colonial” y turistas. Los contenidos de este proyecto serán promocionados en idioma español, inglés y lenguaje de señas para que sea lo más inclusivo posible, al mismo tiempo que tenga un gran alcance a nivel nacional e internacional, sea por los idiomas utilizados en los contenidos o sea por las redes sociales que se utilicen, que serán las más populares a nivel global.

#### Figura 19

*Iconografías de las redes sociales que se utilizarán en el proyecto*



Nota. Iconografía de Facebook, Instagram y TikTok, VK, WhatsApp y Telegram con fines de representar las redes que se utilizarán en el proyecto. Fuente: PNGWING.

#### **6.3.6.4 Plaza**

La plaza está constituida por plataformas digitales, redes sociales, celulares móviles, computadoras, vallas publicitarias, rótulos y sitios representativos de la CCGC.

### 6.3.7 Lienzo de negocios del proyecto “Conociendo mi tierra”

En todo proyecto, al igual que las 4 P, es de suma importancia presentar elementos referentes a quienes constituirán ese proceso, por ejemplo, los socios claves que brindarán apoyo monetario e intelectual al proyecto, las principales actividades a desarrollar, tipo de relación que se llevará con el cliente, la segmentación de los clientes, recursos claves para el proyecto, canales de distribución, la estructura de costos, fuentes de ingresos y por supuesto, la propuesta de valor del proyecto, por esa razón se presenta a continuación el siguiente lienzo de negocios o también conocido como modelo CANVA:

**Tabla 4**

*Lienzo de negocios del proyecto "Conociendo mi tierra"*

<b>Socios Claves.</b>	<b>Actividades claves.</b>	<b>Propuesta de valor.</b>	<b>Relaciones con clientes.</b>	<b>Segmentos de clientes.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinemateca Nacional de Nicaragua</li> <li>• Banco Interamericano de Desarrollo</li> <li>• Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa</li> <li>• Nicaragua Creativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo y seguimiento a las diferentes fases del proyecto, para esto se realizará:</li> <li>• Reunión trimestral por video conferencia con los representantes institucionales que están realizando las donaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsa el rescate, preservación y promoción de la cultura material e inmaterial granadina</li> <li>• Genera comprensión de la cultura granadina para los turistas extranjeros y nacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación virtual: El contenido será divulgado en salas virtuales, redes sociales y plataformas digitales, por lo que las personas tendrán la facilidad de interactuar con todo el contenido divulgado</li> <li>• Comunidades de redes sociales: Permitirá interactuar de manera efectiva y en tiempo real con los clientes a través de mensajería o comentarios</li> <li>• Comunidades de creación colectiva: Agregan un valor al producto con comentarios y reseñas del contenido divulgado.</li> <li>• Contacto directo con los diferentes códigos QR distribuidos en los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas nacionales e internacionales</li> <li>• Jóvenes nicaragüenses</li> <li>• Jóvenes estudiantes de secundaria</li> <li>• Estudiantes de carreras a fin a las ciencias sociales</li> <li>• Estudiantes universitarios</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituto Nicaragüense de Cultura</li> <li>• Ministerio de la Juventud</li> <li>• Instituto Nicaragüense de Turismo</li> <li>• UNAN-Managua</li> <li>• Alcaldía de Granada</li> <li>• Donantes externos como el BID y el BCIE</li> </ul>	<p>para la planificación de sus inversiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar u organizar el talento humano</li> <li>• Reuniones operativas quincenales con el equipo del proyecto</li> <li>• Comunicación constante con los integrantes de las donaciones intelectuales</li> <li>• Contacto previo con los actores claves de las comunidades en las que se realizara el desarrollo de la investigación</li> <li>• Autoevaluación trimestral referente a la calidad de los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento ancestral a disposición de la sociedad</li> <li>• Audiovisuales y artes gráficos narrados y explicados para todo tipo de público</li> <li>• Dinamiza la economía local y nacional</li> <li>• Facilidad de uso para los turistas en temas de tecnología</li> </ul>	<p>diferentes puntos seleccionados del contexto de Ciudad Creativa “Granada Colonial”.</p>	<p>con interés en las temáticas abordadas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adultos nicaragüenses con interés de las temáticas abordadas</li> <li>• Turistas nacionales y extranjeros</li> </ul>
	<p><b>Recursos claves.</b></p>		<p><b>Canales de distribución.</b></p>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal profesionalizado de las instituciones</li> <li>• Protagonistas del contexto de estudio</li> <li>• Cámaras fotográficas y de video</li> <li>• Computadoras</li> <li>• Micrófonos especiales</li> <li>• Kit de iluminación</li> <li>• Material para oficina</li> <li>• Local físico para realización de actividades</li> <li>• Servicios básicos</li> <li>• Servicios de red</li> <li>• Seguros para los equipos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienes brillantes (Celular, tablets, computadora)</li> <li>• Redes sociales (Facebook e Instagram)</li> <li>• Plataformas digitales (YouTube y propia del proyecto)</li> <li>• Sala de la Cinemateca Nacional y otras instituciones.</li> <li>• Proyecciones móviles en los barrios y puntos céntricos de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”</li> </ul>	
<b>Estructura de costos.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos bases: C\$745,000.00</li> <li>• Gastos en personal: C\$2,632,500.00</li> </ul>			<b>Fuentes de ingreso.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Donación institucional intelectual y préstamo de equipos de parte de la Cinemateca Nacional</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"><li>• Gastos en oficina: C\$ 71,440.00</li><li>• Inmobiliaria: C\$ 135,000.00</li><li>• Servicios de red: C\$ 30,000.00</li><li>• Servicios básicos: C\$ 45,000.00</li><li>• Transporte/Viajes: C\$ 72,000.00</li><li>• Seguros de equipo: C\$ 63,000.00</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Donación monetaria de parte del Banco Interamericano de Desarrollo</li><li>• Donación institucional monetaria e intelectual de parte del Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa</li><li>• Donación institucional monetaria e intelectual de parte de la Comisión Nacional de Economía Creativa</li><li>• Donación institucional intelectual de parte del Instituto Nicaragüense de Cultura</li><li>• Donación institucional intelectual de parte de la UNAN-Managua</li><li>• Donación institucional monetaria de parte del Ministerio de la Juventud</li><li>• Donación monetaria e intelectual de parte del INTUR</li><li>• Donación monetaria externa de parte de X empresa o ONG</li></ul>
--	--

### 6.3.8 Presupuesto de inversión inicial

En el siguiente presupuesto de inversión inicial, se podrá observar la estructuración de los costos directos e indirectos, en la primera parte se presencia el total de los costos directos en el transcurso de 3 trimestres que es el tiempo de duración directa que tendrá este proyecto, posteriormente, en la tabla número 2 se detallan los artículos u equipos en los que se gastará el presupuesto para darle su debido funcionamiento al proyecto. De igual manera en la tabla número 3 se presencia el gasto del presupuesto en el lapso de los 3 trimestres, para posteriormente observar el porcentaje del capital que corresponde por cada clasificación de costo. Es importante mencionar que, en este presupuesto, el monto total está elaborado sin tomar en cuenta el apoyo monetario e intelectual de las diferentes instituciones estatales; sin embargo, se consideró importante plantearlo por temas de ética e información a los diferentes inversores.

#### 6.3.8.1 Inversión general en el proyecto

**Tabla 5**

*Inversión general del proyecto*

<b>Nombre del Proyecto</b>	“Conociendo mi tierra”	<b>Duración del proyecto</b>	Pautado a 3 trimestres
<b>Líder del proyecto</b>	Lic. Pedro Amadeus Lazo López	<b>Presupuesto total del proyecto</b>	C\$ 4,196,880.00

Nota. Tabla donde se muestran los elementos básicos informativos del proyecto. Fuente propia.

#### 6.3.8.2 Costos directos por todo el proyecto

**Tabla 6**

*Costos directos por todo el proyecto*

Costo directo total del proyecto		
Categoría	Costo total del proyecto	% ocupado del presupuesto Total
Equipos bases para el proyecto	C\$ 745,000.00	17.75%



Nota. Tabla donde se muestra de forma general los costos directos del proyecto al mismo tiempo que el porcentaje utilizado en relación al monto total del mismo. Fuente propia.

### 6.3.8.2.1 Costos directos detallados

**Tabla 7**

*Costos directos detallados*

Costos directos						
Elemento	Tipo de Recurso	Tipo de unidad	Unidades	Precio por Unidad	Tipo de costo	Costo total
Computadora	Dell XPS 17	Pieza	4	C\$ 42,000.00	Costo variable	C\$ 168,000.00
Computadora	Dell inspiron15	Pieza	9	C\$ 15,000.00	Costo variable	C\$ 135,000.00
Disco duro Externo	Toshiba-1TB	Pieza	4	C\$ 2,000.00	Costo variable	C\$ 8,000.00
Cámara de video	Canon XF705	Pieza	2	C\$ 175,000.00	Costo variable	C\$ 350,000.00
Cámara Fotográfica	Nikon D7500	Pieza	2	C\$ 24,500.00	Costo variable	C\$ 49,000.00
Micrófono	VideoMic-PRO	Pieza	2	C\$ 5,000.00	Costo variable	C\$ 10,000.00
Kit de Iluminación	Luces Led	Pieza	1	C\$ 15,000.00	Costo variable	C\$ 15,000.00
Impresora	Canon PIXMAG1501	Pieza	1	C\$ 10,000.00	Costo variable	C\$ 10,000.00
<b>TOTAL, DE COSTOS DIRECTOS</b>						<b>C\$ 745,000.00</b>

**Nota.** Tabla donde se presentan los costos directos del proyecto a detalle.

Fuente propia.

### 6.3.8.3 Costos indirectos por proyecto

**Tabla 8**

*Costos indirectos por proyectos*

Costos indirectos por proyecto					
Categoría	Costo en el Primer Trimestre	Costo en el Segundo trimestre	Costo en el tercer Trimestre	Costo total en el proyecto	% Ocupado del presupuesto total
Personal	C\$ 877,500.00	C\$ 877,500.00	C\$ 877,500.00	C\$2,632,500.00	62.73%
Oficina	C\$23,813.00	C\$23,813.00	C\$23,813.00	C\$ 71,440.00	1.70 %
Inmobiliaria	C\$ 45,000.00	C\$ 45,000.00	C\$ 45,000.00	C\$ 135,000.00	3.22 %
Servicios de red	C\$ 10,000.00	C\$ 10,000.00	C\$ 10,000.00	C\$ 30,000.00	0.71 %
Servicios Básicos	C\$ 15,000.00	C\$ 15,000.00	C\$ 15,000.00	C\$ 45,000.00	1.07%
Transporte	C\$ 12,000.00	C\$ 12,000.00	C\$ 12,000.00	C\$ 36,000.00	0.86 %
Gastos de Viaje	C\$ 12,000.00	C\$ 12,000.00	C\$ 12,000.00	C\$ 36,000.00	0.86 %
Seguros de Equipo	C\$ 21,000.00	C\$ 21,000.00	C\$ 21,000.00	C\$ 63,000.00	1.5 %
<b>Total, de costos indirectos en el proyecto</b>				<b>C\$ 3,048, 940.00</b>	<b>72.65%</b>

*Nota.* Tabla donde se muestra el total de costos indirectos en el proyecto con su respectivo porcentaje de ocupación en relación al monto total. Fuente propia.

#### 6.3.8.3.1 Costos indirectos detallados por mes

**Tabla 9**

*Costos indirectos detallados por mes*

COSTOS INDIRECTOS						
Elemento	Tipo de elemento	Tipo de unidad	Unidad	Precio por Unidad	Tipo de costo	Costo total
Personal	Coordinador	Jornada mensual	1	C\$ 30,000.00	Costo	C\$30,000.00

					fijo	
Personal	Profesionista Investigador	Jornada mensual	5	C\$ 18,000.00	Costo fijo	C\$ 90,000.00
Personal	Editor Audiovisual	Jornada mensual	3	C\$ 12,500.00	Costo fijo	C\$37,500.00
Personal	Operador de Cámara	Jornada mensual	2	C\$ 12,500.00	Costo fijo	C\$ 25,000.00
Personal	Diseñador Gráfico	Jornada mensual	1	C\$ 12,500.00	Costo fijo	C\$ 12,500.00
Personal	Personería jurídica	Jornada mensual	1	C\$ 15,000.00	Costo fijo	C\$ 15,000.00
Personal	Asistente	Jornada mensual	3	C\$ 12,500.00	Costo fijo	C\$ 37,500.00
Personal	Limpieza	Jornada mensual	2	C\$ 7,500.00	Costo fijo	C\$ 15,000.00
Personal	Seguridad	Jornada mensual	2	C\$ 9,000.00	Costo fijo	C\$ 18,000.00
Personal	Manejo de redes. S	Jornada mensual	1	C\$ 12,000.00	Costo fijo	C\$ 12,000.00
Hojas de Papel	Oficina	Caja de 500 hojas	5	C\$ 150.00.00	C. Variable	C\$ 750.00
Bolígrafos	Oficina	Caja de 12 piezas	5	C\$ 50.00	C. Variable	C\$ 250.00
Tóner	Oficina	Pieza	3	C\$ 1,000.00	C. Variable	C\$ 3,000.00
Engrapado	Oficina	Pieza	5	C\$ 50.000	C. Variable	C\$ 250.00
Grapas	Oficina	Caja de 500 pieza	3	C\$ 30.00	C. Variable	C\$ 90.00
Escritorio	Oficina	Pieza	6	C\$ 5,000.00	C. Variable	C\$ 30,000.00
Sillas	Oficina	Pieza	7	C\$ 800.00	C. Variable	C\$ 5,600.00

Sillas de Oficina	Oficina	Pieza	7	C\$ 2,000.00	C. Variable	C\$ 14,000.00
Mesas de trabajo	Oficina	Pieza	3	C\$ 3,500.00	C. Variable	C\$ 10,500.00
Dispensador de agua	Oficina	Pieza	1	C\$ 3,000.00	C. Variable	C\$ 3,000.00
Micro-onda	Oficina	Pieza	1	C\$ 4,000.00	C. Variable	C\$ 4,000.00
Alquiler de local	Inmobiliaria	Pago mensual	1	C\$ 15,000.00	Costo fijo	C\$ 15,000.00
Energía Eléctrica	Servicios básicos	Pago mensual	1	C\$ 4,000.00	C. Variable	C\$ 4,000.00
Internet	Servicio de red	Pago mensual	1	C\$ 3,000.00	Costo fijo	C\$ 3,000.00
Combustibles y Lubricantes	Transporte	Pago mensual	1	C\$ 4,000.00	C. Variable	C\$ 4,000.00
Gastos de Viajes	Gastos de viajes	Pago mensual	2	C\$ 2,000.00	C. Variable	C\$ 4,000.00
Seguros equipos	Seguros de equipo	Pago mensual	2	C\$ 3,500.00	Costo fijo	C\$ 7,000.00
Pago de Agua	Servicios básicos	Pago mensual	1	C\$ 1,000.00	C. Variable	C\$ 1,000.00
Relaciones Públicas	Servicios de red	Pago mensual	1	C\$ 1,000.00	Costo fijo	C\$ 1,000.00
<b>TOTAL, DE COSTOS INDIRECTOS</b>						<b>C\$ 402,940.00</b>
<b>Porcentaje en relación al porcentaje total</b>						<b>9.6%</b>

*Nota.* Costos indirectos detallado en el lapso de un mes. Fuente propia.

### 6.3.9 Plan de implementación piloto// Cronograma de actividades

Resulta de fundamental importancia la organización de las principales actividades que conforman todo el proyecto de “Conociendo mi tierra”, a lo largo de los 3 trimestres en los que se desarrollará, sin duda alguna, estas son las actividades generales del proyecto, sin embargo, es importante mencionar que, dentro de cada actividad general, al momento de ejecutar el proyecto, se realizarán subactividades que serán elaboradas y consensuadas por el equipo ejecutor y los protagonistas del proyecto.

**Tabla 10**

*Cronograma de actividades del proyecto "Conociendo mi tierra"*

CÓDIGO	ACTIVIDADES	Proyecto “Conociendo mi tierra”								
		I			II			III		
		Trimestre			Trimestre			Trimestre		
1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes	7mo mes	8vo mes	9no mes		
1.1	Monitoreo y seguimiento a las diferentes fases del proyecto, para esto se realizará:	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1.2	Reuniones operativas quincenales con el equipo del proyecto	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2.1	Comunicación por videoconferencia con los donantes monetarios e intelectuales	X			X			X		
2.2	Contacto previo con los protagonistas del proyecto	X								
3.1	Gestión y organización del talento humano	X			X			X		
3.2	Divulgación del contenido de bienes digitales en los tiempos estipulados							X	X	

4.1	Autoevaluación trimestral referente a la calidad de los procesos			X			X				X
-----	--	--	--	---	--	--	---	--	--	--	---

*Nota.* Cronograma de actividades donde se representan las principales actividades a realizarse a lo largo de los 3 trimestres del proyecto. Fuente propia.

## VII. Conclusiones

En la presente investigación de tesis de la maestría en Economía Creativa y Emprendimientos Sostenibles, se puede concluir con diferentes elementos, entre estos se encontró que:

- La Ciudad Creativa “Granada Colonial”, cuenta con los elementos básicos y fundamentales a nivel geográfico, natural e histórico para potencializar el turismo en modalidad urbana y cultural, sin embargo, es necesario mencionar que existen muchos elementos que se pueden mejorar, basándose en la observación directa y comentarios de diferentes turistas nacionales e internacionales que visitaron el contexto de estudio.
- En la Ciudad Creativa “Granada Colonial” existe una estructura organizativa social muy sólida, definida jerárquicamente y funcional, sin embargo, se observó y percibió que a nivel comunicacional existen debilidades entre las partes que le conforman, refiriéndose a los pobladores locales, Alcaldía de Granada e instituciones estatales, debiéndose esto a elementos culturales del comportamiento social de los pobladores, que en algunos de los casos optan por una cultura de asistencialismo donde intentan normalizar que el Estado debe de proveerles todos los recursos materiales e intelectuales sin gestionar o invertir por cuenta propia en dichos bienes; estos elementos, desfavorecen completamente la difusión o conocimiento del término de Ciudad Creativa en el contexto de estudio, al mismo tiempo que limita de cierta manera un proceso de desarrollo integral.
- En el contexto de estudio, existe una concentración turística en lo que respecta al centro histórico de Granada y calle la calzada, lo que limita directamente a que los pobladores emprendedores del contexto, aledaños al centro histórico o la calzada tengan un equilibrio de ingresos monetarios proporcional al que tienen los emprendedores de las partes céntricas de Granada, lo que hace repensar las estrategias o puntos de encuentros que se planifican desde los gobiernos locales para con la población local y turistas.
- En la cultura granadina existen muchos elementos que resaltan a nivel nacional e internacional, estos elementos, en su mayoría son característicos de la cultura nicaragüense tales como la amabilidad, la reciprocidad, solidaridad y la autenticidad en los diferentes espacios de la vida cotidiana, lo que facilita

doblemente la implementación de diferentes estrategias que potencialicen el desarrollo turístico en este contexto.

- Los turistas que mayormente visitan la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, son turistas nacionales de departamentos como Managua, Masaya, Boaco, Chontales y León, lo que facilita de gran manera las relaciones entre pobladores locales y turistas porque los turistas nacionales son tratados como clientes locales, no existe esa barrera cultural a gran escala; por otra parte, es importante mencionar que por parte de los emprendedores turísticos, existe un alto nivel de adaptación a las demandas que los turistas extranjeros tengan, por ejemplo, la adecuación de productos y servicios integrando el uso del idioma inglés, esto hace reflexionar sobre la facilidad de adaptación a diferentes mecanismos que puedan ser impulsados desde el gobierno central y local para la promoción de nuevas capacidades y habilidades en los emprendedores o población en general.
- Existe un alto nivel de reconocimiento por parte de los pobladores locales referente al impacto positivo en el turismo que generan los diferentes proyectos que a lo largo de los años los gobiernos locales y centrales han ejecutado en el contexto de estudio, al mismo tiempo se considera importante agregar en las conclusiones que la cultura del cuidado por parte de la población local hacia los patrimonios impulsados por el Gobierno de Nicaragua, es una realidad.
- Otra de las conclusiones que se consideraron de gran relevancia es que en la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, tanto los pobladores locales como los turistas, consideraron que el principal o potencial atractivo turístico del contexto, es todo lo relacionado a la cultura inmaterial como por ejemplo sus cuentos, leyendas, historia, tradiciones y medicina natural ancestral de la población, lo que lleva a la reflexión del nivel de consciencia que existe en los pobladores sobre la necesidad de seguir rescatando e impulsando estos elementos que son la parte fundamental de la historia e identidad granadina.
- Por otra parte, se llegó a la conclusión de que existe una gran disposición por parte de los turistas de visitar de manera constante la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, acompañados de su familia, lo que permite a las diferentes instituciones involucradas en el desarrollo integral de Granada que continúen fortaleciendo la planificación turística para atender las necesidades de la mayoría, no obviando que de forma lenta pero constante, se deben de realizar



estrategias que también promuevan el turismo en todas las modalidades, sin omitir en ningún momento la integración de un turismo familiar con carácter inclusivo y pertinente culturalmente para seguir fortaleciendo el cumplimiento de los lineamientos de desarrollo del PNLCP-2022-2026 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

- A través de los resultados de investigación, se obtuvo elementos sociodemográficos claves para segmentar adecuadamente al público meta del proyecto de investigación, para de esta forma, redirigir adecuadamente las estrategias o propuesta construidas con base a sus características particulares y presentar alternativas de desarrollo fundamentadas con investigación permitiendo crear espacios pertinentes y de relevancia social, al mismo tiempo, esta segmentación, será de aporte para los tomadores de decisiones del contexto porque desde su experiencia formularán las estrategias que estén más acordes a los gustos y preferencias de los grupos metas que conforman la dinámica turística
- La Ciudad Creativa “Granada Colonial”, en su mayoría depende del turismo como principal medio económico, llegando a la conclusión que a través de la naturaleza del proyecto que serán audiovisuales con contenido integral sobre los diferentes sitios turísticos o emprendimientos, en el que se permitirá generar un conocimiento a nivel nacional e internacional de los diferentes rubros o labores que existen en Granada, permitiendo de esta manera la creación de nuevas rutas comerciales vinculadas inclusive a la exportación de diferentes rubros.
- Existen diversos aliados claves para el desarrollo de este proyecto, en el que destacan instituciones como el MEFCCA, INTUR, INC, Cinemateca Nacional, Alcaldía de Granada, mencionando que se deben de buscar el establecimiento de las líneas comunicacionales para establecer reuniones que permitan la concreción y ejecución del proyecto de investigación titulado “Conociendo mi tierra”.
- Es necesario manejar detalladamente el presupuesto de lo que se invertirá en el proyecto de investigación, porque a corto plazo permitirá facilitar y conocer a los inversores los detalles elementales para el funcionamiento del mismo, y a largo plazo, permitirá mantener en el tiempo una cultura organizativa de los ingresos y egresos mensuales o trimestrales que tenga el proyecto

## VIII. Recomendaciones

- La Ciudad Creativa “Granada Colonial”, cuenta con los elementos necesarios para seguir potencializando el turismo sostenible, sin embargo, desde la percepción de los turistas nacionales y extranjeros, se consideró que agregar baños públicos o baños con costos simbólicos en las partes céntricas de Granada, al mismo tiempo que realizar un seguimiento con las instituciones pertinentes a las personas que se encuentran en estado ebriedad y drogadicción en los diferentes espacios, esto aportará grandemente a mejorar la practicidad, estética del contexto, y apoyo a las personas que atraviesan dicha situación, complementándose y añadiéndose al mismo tiempo al valor agregado de la ciudad.
- Realizar cabildos municipales de forma bimensual es de mucha importancia para la potencialización o fortalecimiento de la estructura organizativa social en el tema comunicacional, esto para generar de forma constante ese cambio cultural en el comportamiento social de los pobladores de la Ciudad Creativa “Granada Colonial”, esto permitirá la aplicación y ejecución de proyectos estructurales de forma más pertinente desde la voz y sentir de la población, al mismo tiempo que se difunde el término o el que hacer de las ciudades creativas a nivel nacional y local.
- Elaborar una agenda cultural y turística de forma anual que permita organizar y aprovechar mejor los recursos materiales, culturales y turísticos con los que cuenta el contexto de estudio y los que se desarrollan desde el quehacer de cada una de las instituciones o entidades.
- Debido a la concentración turística en el centro histórico de Granada y calle La Calzada, se sugiere realizar una revisión al Plan Operativo Anual y el Plan de Inversión Municipal e incluir a los contextos aledaños a la dinámica de desarrollo sostenible donde incide directamente a través de las diversas instituciones la Economía Creativa y Naranja y en los cabildos realizados realizar un plan en conjunto para incluirseles en los mismos.
- En el contexto de estudio se encontraron elementos que forman parte de la dinámica cultural nacional como la amabilidad, la reciprocidad, solidaridad y autenticidad, considerando que si en algún momento se realizara una campaña publicitaria para promocionar la ciudad, deben de incluirse estos elementos

que son reconocidos a nivel nacional e internacional como una de las bellezas más grandes que identifica a Granada y Nicaragua en general, tal como se incluirá en la mayoría de audiovisuales a realizarse en el proyecto de investigación.

- Es importante mencionar que se debe de hacer aún más énfasis en la creación o fortalecimiento de un turismo con enfoque de disfrute familiar e integrando la mayoría de componentes que constituyen la idiosincrasia nicaragüense y granadina.
- Aprovechar la disposición de aprendizaje por parte de los emprendedores turísticos y población en general para potencializar el turismo a través de capacitaciones en temas de Marketing tradicional y digital, técnicas de atención al cliente, posicionamiento de marcas u otros que contribuyan a la dinámica económica y creativa del contexto.

## IX. Bibliografía

- Aguirre, Calero, & Loaisiga. (2014, Noviembre). La Implementación de Buenas Prácticas en Turismo Sostenible en la Hacienda Parque Ecológico Los Malacos ubicada en el departamento de Granada II semestre 2014. Managua, Nicaragua: UNAN-Managua.
- Alaniz, D. F. (2016, Noviembre). Gestión administrativa de pequeñas empresas turísticas rurales sostenibles en la Reserva Natural Tisey-La Estanzuela para el primer semestre de 2016. Managua, Managua, Nicaragua: UNAN-Managua.
- Bermúdez, M. Y. (2023, Agosto 30). Entrevista a locales para elaboración de tesis de la Maestría en Economía Creativa y Emprendimientos Sostenibles. (P. A. López, Interviewer)
- Berrios, C. J. (2023, Agosto 25). Entrevista a pobladores locales de la Ciudad Creativa "Granada Colonial". (P. A. López, Interviewer)
- Buitrago, & Duque. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Colombia: Biblioteca del Banco Interamericano de Desarrollo.
- Buñuel, A. P. (2023). Entrevista a Emprendedores de la Ciudad Creativa "Granada Colonial". (P. A. López, Interviewer)
- Cáceres, D. d. (2022). *Plan Estratégico de Marketing Turístico de la Provincia de Cáceres 2020-2030*. España: Diputación de Cáceres.
- Cántabra, S. R. (2021). Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2020-2021. España: Sociedad Regional Cantabria.
- Carmona, Siavil, & Flores, R. d. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista a profundidad. *Redalyc*, 249-262.
- Creativa, N. (2019). *Nicaragua Creativa*. From <https://www.nicaraguacreativa.com/que-es-la-economia-creativa/>
- Cruz, Herrera, & Peralta. (2019, Noviembre). Estrategias que Contribuyan al Desarrollo del Turismo Interno en Granada Nicaragua durante el II Semestre del año 2019. Managua, Managua: UNAN-Managua.
- Duque, F. B. (2013). La economía naranja: una oportunidad infinita. In F. B. Duque, *La economía naranja: una oportunidad infinita* (p. 32). Editorial Aguilar.
- Espinoza, O. Q. (2023, Septiembre 01). Entrevista dirigida a servidores públicos de la Ciudad Creativa "Granada Colonial". (P. A. López, Interviewer)
- Estelí, F. R. (2021, Octubre). ¿Marketing digital en la actualidad pos -covid? Estelí, Estelí, Nicaragua: FAREM-Estelí.
- Ganga, L. E. (2013). *Turismo sustentable, un modelo de planificación*. Chile: Universidad Nacional de Chile.
- García, & Lacayo. (2014, Agosto). Análisis de los impactos turísticos producidos por el Festival Internacional de Poesía de Granada, Nicaragua en el sector turismo y la población del Centro Histórico en el año 2013. Managua, Managua, Nicaragua: UNAN-Managua.
- Godelier, M. (1984). *Lo ideal y lo material; Pensamiento, economías, sociedades*. Francia: Taurus Humanidades.
- GRUN. (2020). *Programa Nacional de Economía Creativa*. Managua.

- Gutiérrez, & Montano. (2017, Agosto). Estudio de prefactibilidad para la construcción de la segunda etapa del proyecto Centro Cultural Museos Convento San Francisco en la Ciudad de Granada. Managua, Managua: UNAN-Managua.
- Harnecker, M. (1976). *Los conceptos elementales del materialismo histórico*. España: Siglo XXI editores, S.A.
- Harris, M. (1998). *Antropología Cultural*. España: Alianza editorial.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2020). Metodología de la Investigación-Quinta Edición. In *Metodología de la Investigación-Quinta Edición* (p. 501). México: HawGraw.
- Howkins, J. (2001). *La Economía Creativa: transformar una idea en beneficios*. Londres: Penguin.
- Kotler, P. (1982). *Principios de Marketing*. España: Prentice-Hall.
- Lacayo, Cuadra, Cuadra, & López. (1998). Granada, Nicaragua. Managua: Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Martínez, A. G. (2008). La influencia de la cultura y las identidades en las relaciones interculturales. *Kairós: Revista de temas sociales*, 18.
- Mauss, M. (2009). *El ensayo sobre el don*. París, Francia: Shinko.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing ; a managerial approach*. Michigan, Estados Unidos: Universidad Estatal de Michigan.
- Migración, O. I. (2019). *Conceptualizaciones en torno a la migración* . Ginebra, Suiza: Organización de las Naciones Unidas.
- Miles, M. P. (2000). *Marketin Social como integrador comunicacional*. Inglaterra: Challenge Anzmac.
- Ministerio de la Familia, MIGOB, INSS. (2022). *Programa de repatriados de México y Estados Unidos*. Managua.
- Miranda, & Diaz. (2016, Noviembre). Marketing Turístico, importancia de la mezcla en el Marketing turístico gastronómico. Managua, Managua, Nicaragua: UNAN-Managua.
- Nacional, G. d. (2017, Diciembre). Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021. Nicaragua.
- Nacional, G. d. (2021, Julio). PNLCP-DH 2022-2026. Nicaragua. From Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y Para El Desarrollo Humano: <http://www.pndh.gob.ni/descargas.aspx>
- Nicaragua, A. N. (2004). *Ley General de Turismo (495)*. Managua: Gaceta Nicaragua.
- ONU. (2014). *Turismo, conceptos y definiciones*. New York, Estados Unidos: ONU.
- Orellana, D. (2009). *La vida cotidiana*. Venezuela: CONHISREMI.
- Ortíz, C. J. (2023, Septiembre 05). Entrevista a Turistas de la Ciudad Creativa "Granada Colonial". (P. A. López, Interviewer)
- Pardo, F. (2019). *America Latina en las dinámicas de migración internacional*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Perez, A. M. (2023, Agosto 17). Entrevista a locales en la Ciudad Creativa "Granada Colonial". (P. A. Lazo, Interviewer)
- Pineda, E. B., de Alvarado, E. L., & de Canales, F. (2008). Metodología de la Investigación para el desarrollo de personal de salud. Washington, D.C: Organización Mundial de la Salud.
- Pollicer, Vivas, P., & Rojas. (2013). La observación participante y la deriva: dos técnicas móviles para el análisis de la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona. *Scielo*, 119-139.
- Pradeschi, R. J. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas. *Visión Antataura*, 42-58.

- Puebla, S. B. (2010, Diciembre 14). Métodos de observación en Educación Especial. México: Colmenarejo.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Barcelona, España: Planeta.
- Sequeira, K. L. (2023). Entrevista a Pobladores Locales de CCGC. (P. A. López, Interviewer)
- Serbia, J. M. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *Cienciaed*, 110-134.
- Torres. (2016, Noviembre). La Villa en el valle. Estudio antropológico sobre el turismo comunitario de Villa Chaguitillo. Periodo 2014, 2015, 2016. Managua, Managua, Nicaragua: UNAN-Managua.
- UNESCO. (1976). *Turismo Cultural*. París: UNESCO.
- UNESCO. (2015). Industrias Culturales y Creativas. In UNESCO. París: UNESCO.
- Unidas, O. d. (1987). *Nuestro futuro común-Informe de Brundtland*. Oslo: ONU.
- Unidas, O. d. (2015, Septiembre). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. From <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Unidas, O. d. (2022). *Perspectivas de la Economía Creativa 2022*. Ginebra: Naciones Unidas.

## X. Anexos

### 10.1 Entrevista para Propietarios de Negocios Turísticos

#### Fase Rapport:

Hola, buenos días/tardes estimado/a; un gusto saludarle. ¿Cómo está?

Mi nombre es “Pedro Amadeus Lazo”, soy estudiante de la maestría en Economía Creativa y Emprendimientos Sostenibles de la UNAN-Managua, en nuestro estudio de investigación estamos trabajando el tema “**Estrategia innovadora de Marketing Social para el aprovechamiento de los recursos turísticos de la Ciudad Creativa Granada colonial en año 2023.**” y nos gustaría conversar con usted sobre algunos elementos que consideramos importantes.

#### Objetivo de entrevista:

- Identificar los principales elementos conformantes del contexto de estudio “Circuito Creativo Granada Colonial”, enfocado en los negocios turísticos.

Fecha:.....

Lugar:.....

Entrevistador/a .....

#### DATOS PERSONALES:

Edad: .....

Sexo: .....

Nivel de educación.....

Profesión: .....

Empresa/Emprendimiento.....

1. ¿Cuáles son los beneficios personales y colectivos percibidos de la actividad que usted desarrolla?
2. ¿Cual o cuales considera que son los principales atractivos turísticos de la Ciudad de Granada? ¿Por qué?
3. ¿Tiene vínculos amistosos o familiares con otros emprendedores del circuito de Granada?
4. ¿Cómo se distribuye el trabajo en su emprendimiento? ¿Los colaboradores son conocidos?
5. ¿Considera que la articulación institucional del estado con la población nicaragiense les ha brindado algún aporte al desarrollo de su emprendimiento o empresa? ¿Cuáles?
6. ¿Conoce las estrategias que se están desarrollando para dinamizar o mejorar las ventas de la ciudad de Granada como destino turístico?
7. ¿Aplica estrategias de marketing en su negocio, cuáles y qué resultados ha obtenido?
8. ¿Tiene algún método para identificar o clasificar los tipos de clientes?
9. ¿Ha participado en la ejecución de planes de acción para mejorar la gestión turística de la ciudad de Granada?
10. ¿Qué considera usted que mejoraría grandemente el desarrollo de su emprendimiento o negocio?
11. Si a usted le pusieran a disposición una gran cantidad de dinero ¿Como o en que la invertiría?
12. ¿Cuál es la característica más importante que usted toma en cuenta en sus trabajadores? ¿Por qué?
13. ¿Cómo se visiona usted y cómo visiona su negocio de acá a 2 años?
14. Si se hiciera una campaña publicitaria para atraer turistas, ¿qué cree que debería de reflejar esa campaña?
15. ¿Que podría aconsejar a cualquiera que desee brindar una propuesta de desarrollo turístico en el circuito Creativo Granada Colonial?
16. ¿Qué recomendación o sugerencia brindaría usted a otros emprendedores que están iniciando este camino?



## 10.2 Entrevista para servidores públicos

### Fase Rapport:

Hola, buenos días/tardes estimado/a; un gusto saludarle. ¿Cómo está?

Mi nombre es “Pedro Amadeus Lazo”, soy estudiante de la maestría en Economía Creativa y Emprendimientos Sostenibles de la UNAN-Managua, en nuestro estudio de investigación estamos trabajando el tema “**Estrategia innovadora de Marketing Social para el aprovechamiento de los recursos turísticos de la Ciudad Creativa Granada colonial en año 2023.**” y nos gustaría conversar con usted sobre algunos elementos que consideramos importantes.

### Objetivo de entrevista:

- Identificar los principales elementos conformantes del contexto de estudio “Circuito Creativo Granada Colonial”, enfocado en la perspectiva institucional.

Fecha:.....

Lugar:.....

Entrevistador/a .....

### DATOS PERSONALES:

Edad: .....

Sexo: .....

Nivel de educación.....

Profesión: .....

Cargo que desempeña.....

1. ¿Cuál es su actividad económica y desde cuándo la realiza?
2. ¿Cómo contribuye la actividad turística al desarrollo de la ciudad de Granada?
3. ¿Cómo ha sido el desarrollo del turismo en la ciudad de Granada en los últimos años?
4. ¿Cual o cuales considera que son los principales atractivos turísticos de la Ciudad de Granada?¿Por qué?
5. ¿Cuáles considera que son las fortalezas que presenta la ciudad para el desarrollo del turismo?
6. ¿Cuáles son las debilidades que presenta la ciudad en el desarrollo del turismo?
7. ¿Cuáles son los impactos negativos del turismo en Granada?
8. ¿Qué acciones se realizan para reducir y evitar los impactos negativos del turismo?
9. ¿Con cuáles instituciones y bajo qué espacios interactúan en la gestión turística de la ciudad?
10. ¿Ha participado en la ejecución de planes de acción para mejorar la gestión turística de la ciudad de Granada?
11. ¿Han realizado visitas directas a los protagonistas con relación a la elaboración y ejecución de estos planes?
12. ¿Conoce las estrategias que se están desarrollando para dinamizar o mejorar las ventas de la ciudad de Granada como destino turístico?
13. Si se hiciera una campaña publicitaria para atraer turistas, ¿qué cree que debería de reflejar esa campaña?
14. ¿Que podría aconsejar a cualquiera que desee brindar una propuesta de desarrollo turístico en el circuito Creativo Granada Colonial?
15. ¿Qué aporte podría brindarnos para mejorar la gestión turística en la ciudad de Granada desde su punto de vista como servidor público?

### **10.3 Encuesta dirigida a pobladores locales**

#### **Formulario: Ciudad Creativa “Granada Colonial”**

El objetivo de este formulario es analizar los principales elementos conformantes de la Ciudad Creativa Granada Colonial desde la perspectiva de los pobladores locales de la ciudad de Granada, con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades que pueda contener el contexto de estudio de forma pertinente.

#### **Sexo**

- Masculino
- Femenino
- Intersexual
- Prefiero no decirlo

#### **Edad**

- 20 a 30 años
- 30 a 40 años
- 40 a 50 años
- 50 a 60 años
- 60 años a más

#### **Nivel académico**

- Analfabeta
- Primaria
- Secundaria
- Técnico/a
- Universitario/a
- Licenciatura/Ingeniería
- Maestría
- Doctorado

#### **¿Cuál es su ocupación?**

- Trabajo en una institución
- Trabajo en una empresa privada
- Soy emprendedor
- Estoy desempleado
- Otro

#### **Nivel de ingresos mensuales**

- 5,000 a 10,000 córdobas
- 10,000 a 15,000 córdobas
- 15,000 a 20,000 córdobas
- 20,000 a 25,000 córdobas
- 25,000 a 30,000 córdobas
- 30,000 córdobas a más

#### **¿Ha escuchado el término Ciudad Creativa?**

- Sí
- No

**¿Cuál considera que es la principal problemática de la Ciudad de Granada?**

**¿Consideras que Granada está avanzando de gran forma en el tema del turismo con respecto a 2 años atrás?**

- Sí
- No
- Prefiero no decirlo

**¿Consideras que con las estrategias de gobierno que se están implementando en la Ciudad de Granada, habrá un gran proceso de desarrollo referente al turismo?**

- Sí
- No
- Prefiero no decirlo

**¿Alguna institución estatal u organismo no gubernamental se ha puesto en contacto con usted para hablar sobre temáticas vinculadas al proceso de desarrollo del turismo en Granada?**

- Sí
- No
- En pocas ocasiones

**Desde su visión ¿Cuál cree que es el principal atractivo turístico de la Ciudad de Granada?**

- Actividades culturales(Celebraciones, bailes, músicas u otros)
- Gastronomía
- Forma de tratar a las personas que visitan Granada
- Actividades culturales(Celebraciones, bailes, músicas u otros)
- Hospedajes u alojamientos
- Sitios históricos y arquitectónicos (Iglesias, museos, casas históricas)
- Otro

**¿Qué tipo de turistas consideras que visitan más seguido la Ciudad de Granada?**

**Nacionales**

- Extranjeros
- Nacionales

**¿Has hospedado en algún momento a turistas nacionales o extranjeros?**

- Sí
- No
- He tenido la intención, pero no me generan confianza

**Sí la respuesta anterior fue sí o a ambos ¿Con cuál tipo de turista te sentiste más cómodo/a?**

- Turista Nacional
- Turista Extranjero
- Con ambos
- Ninguno de los anteriores

**Si los turistas nacionales y extranjeros consideran que hay nuevas experiencias para disfrutar en Granada ¿Cual o cuales actividades consideras que serían más fáciles de incluir por parte tuya y de la población de Granada? (puede seleccionar varias opciones si lo desea)**

- Senderismo
- Aventuras extremas
- Convivencia con los pobladores de Granada
- Recorrido de todo el patrimonio cultural arquitectónico de Granada
- Conocer o presentar historia, cuentos, leyendas y músicas propios de Granada
- Grandes festivales donde haya mucha afluencia turística
- Actividades vinculadas a la inclusión de las personas
- Otras

**Si se realizara una propuesta de desarrollo en la Ciudad de Granada ¿Qué elemento consideras que no puede faltar para que sea todo un éxito?**

#### **10.4 Encuesta dirigida a turistas**

##### **Formulario a turistas de CCGC**

El objetivo de este formulario es analizar los principales elementos conformantes de la Ciudad Creativa Granada Colonial desde la perspectiva de los turistas locales, nacionales y extranjeros con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades que pueda contener el contexto de estudio.

##### **Sexo**

- Masculino
- Femenino
- Intersexual
- Prefiero no decirlo

##### **Lugar de origen**

- Nacional
- Extranjero

**Si escogiste nacional ¿A cuál departamento perteneces?**

- Managua
- Carazo
- Masaya
- Rivas

- Río San Juan
- Estelí
- Matagalpa
- Boaco
- Chontales
- Jinotega
- Madriz
- León
- Chinandega
- Nueva Segovia
- RACCN
- RACCS

#### **Edad**

- 20 a 30 años
- 30 a 40 años
- 40 a 50 años
- 50 a 60 años
- 60 años a más

#### **Nivel académico**

- Analfabeta
- Primaria
- Secundaria
- Técnico/a
- Universitario/a
- Licenciatura/Ingeniería
- Maestría
- Doctorado

#### **¿Cuál es su ocupación?**

- Trabajo en una institución
- Trabajo en una empresa privada
- Soy emprendedor
- Estoy desempleado
- Otro

#### **Nivel de ingresos mensuales**

- 5,000 a 10,000 córdobas
- 10,000 a 15,000 córdobas
- 15,000 a 20,000 córdobas
- 20,000 a 25,000 córdobas
- 25,000 a 30,000 córdobas
- 30,000 córdobas a más

#### **¿Ha escuchado el término Ciudad Creativa?**

- Sí
- No

**¿Cuál considera que es la principal problemática de la Ciudad de Granada?**

**¿Qué es lo que mas has disfrutado de tu visita a Granada?**

- Arquitectura
- Gastronomía
- Trato u atención de las personas de Granada
- Actividades culturales (Celebraciones, bailes, músicas, u otros)
- Hospedajes u alojamientos
- Sitios históricos (Museos, iglesias u otros)
- Otra

**¿Cómo prefiere realiza la visita a Ciudad Creativa Granada Colonial?**

- Solitario/a
- Acompañado de amigos/as
- En familia
- Acompañado de mi cónyuge/Pareja emocional
- No estoy seguro/a
- Todas las anteriores

**¿Te gustaría visitar nuevamente la Ciudad de Granada?**

- Si
- No
- No estoy seguro/a

**Si volvieras a visitar la ciudad de Granada ¿Que te gustaría experimentar o que incluyeran?**

- Senderimo
- Aventuras Extremas
- Convivencia con comunitarios de Granada
- Recorrido de todo el patrimonio cultural arquitectónico de Granada
- Conocer historia, cuentos, leyendas y músicas de Granada
- Grandes festivales
- Actividades vinculadas a la inclusión
- Otro

**Si se realizara una propuesta de desarrollo en la Ciudad de Granada ¿Qué elemento consideras que no puede faltar para que sea todo un éxito?**

## 10.5 Álbum fotográfico del contexto de CCGC

### Figura 20

*Centro Social Tío Antonio*



*Nota.* Aplicación de entrevista en Centro Social Tío Antonio al señor Antonio Prieto Buñuel al lado izquierdo, y al lado derecho trabajadores con discapacidad auditiva en uno de los 3 rubros del centro. Fuente propia.

### Figura 21

*Calle La Calzada*



*Nota.* Calle La Calzada, uno de los puntos de referencia a nivel de toda la CCGC, asimismo se refleja la Catedral Nuestra Señora de la Asunción, otro punto de referencia. Fuente propia.



## Figura 22

*Afluencia turística en Parque Central de Granada y calles aledañas*



*Nota.* Afluencia turística en el Parque Central de Granada, al mismo tiempo que se observa el consumo de alimentos tradicionales de Granada, como el vigorón. Fuente propia.

## Figura 23

*Visita al mercado popular de Granada*



*Nota.* Visita al mercado popular de Granada, asimismo que se realizó observación participante al probar el vigorón del sitio y se generó una conversación informal con la comerciante para indagar en la percepción de elementos propios del contexto. Fuente propia.

## Figura 24

*Emprendimientos tradicionales de CCGC*



*Nota.* Emprendimientos tradicionales de la CCGC tales como los carruajes coloniales. Fuente propia.

**Figura 25**  
*Conversaciones informales*



**Nota.** Conversaciones informales, a la izquierda el investigador conversa con un señor que todas las tardes visita el Parque Central de Granada y observa las dinámicas socioculturales y a la derecha se conversa con una emprendedora del Malecón de Granada. Fuente propia.

**Figura 26**  
*Monumento LOVE en el Malecón de Granada*



**Nota.** Monumento LOVE de Granada ubicado en el Malecón de Granada, mostrando los usos populares por los turistas que visitan la CCGC. Fuente propia.

### Figura 27

*Estructura de los hoteles populares de CCGC*



Nota. Estructura de algunos de los hoteles populares de CCGC. Fuente propia.

### Figura 28

*Visita a emprendimiento Esencia de mi tierra*



Nota. Visita al emprendimiento “Esencia de mi tierra” en la CCGC en compañía de Kengo Shimotori, voluntario japonés de JICA. Fuente propia.

### Figura 29

*Aspecto de un bar restaurante con elementos innovadores en su presentación*



Nota. Aspecto de un bar restaurante con elementos innovadores dirigidos a la experiencia del cliente. Fuente Propia.

**Figura 30**

*Arte gráfico del Circuito Creativo "Granada Colonial"*



Nota. Arte gráfico del Circuito Creativo "Granada Colonial", en el arte se puede visualizar el inicio del circuito que es el Cementerio de Granada. Fuente: Nicaragua Creativa.

**Figura 31**

*Mapa del Circuito Creativo "Granada Colonial"*



Nota. Mapa del Circuito Creativo "Granada Colonial". Fuente: Nicaragua Creativa.