



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Situación del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico
en el municipio de Estelí, en el II semestre del año 2019.

Trabajo de seminario de graduación para optar

Al grado de

Licenciado en Economía

Autores

Castillo Zeledón Urielka Melissa
Gómez Hernández Yaresling Judith
Meneses Picado Gabriel Josué

Tutor

MSc. Reynaldo Gómez García

Estelí, 29 de enero 2020



Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres y a mi esposo por el apoyo incondicional tanto económico como moral que me permitió culminar mi profesión, a mis hermanos y demás familia por enorgullecerse por mis logros.

Urielka Melissa Castillo Zeledón

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional de la patria, a mis hermanos y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Gabriel Josué Meneses Picado

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por darme la vida, salud, fortaleza, entendimiento y ánimo para poder llegar en este momento tan importante en mi vida. Decidí creerle a Dios, confiar en que por más obstáculos que se presentaran durante el desarrollo de esta tesis, cada producto de ella será para su gloria y para su honra.

A mis padres Arling Gómez y Sandra Hernández por su amor, apoyo incondicional y atenciones en cada una de las etapas de mi vida, todos mis logros se los debo a ellos; me formaron con consejos y motivación constantemente para lograr mis anhelos.

A mi esposo por su apoyo y motivación para culminar con excelencia mis estudios universitarios; que está a la par siempre dando consejos y ánimo para seguir luchando por mis sueños.

A todas las personas que colaboraron en mi educación y que se alegran que llegue a este momento.

Yaresling Judith Gómez Hernández

Agradecimiento

Gracias primeramente a Dios por permitirme llegar hasta este capítulo de mi vida, a mis padres y esposo por su apoyo incondicional en todos los momentos y proyectos de mi vida.



Gracias a la Farem Estelí (UNAN – Managua) por brindar la oportunidad de formar parte de dicha institución y enriquecer mis conocimientos con sus altos estándares de conocimiento por parte de sus docentes.

Urielka Melissa Castillo Zeledón

Agradecimiento

Gracias a nuestra universidad FAREM Estelí la cual es una institución altamente capacitada con todo su cuerpo de docentes que forman verdaderos profesionales y que cada vez más abre oportunidades para que más estudiantes puedan tener el privilegio de estudiar una profesión y en el futuro servir a la sociedad.

Gabriel Josué Meneses Picado

Agradecimiento

Gracias a Jehová, el cual de Él es la tierra y su plenitud; el mundo, y los que en él habitan (Salmos 24:1). Por su amor y cuidarme toda la vida, por ir haciendo una linda historia desde que estaba en el vientre de mi madre.

Gracias a mis padres Arling Gómez y Sandra Hernández, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, por todos los consejos, valores y principios que me siempre me han inculcado desde pequeña.

Asimismo, agradezco a mi esposo por su apoyo moral que me permitió permanecer con empeño, dedicación y cariño, y a todos quienes contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta propuesta.

Yaresling Judith Gómez Hernández

Valoración docente

A través de la presente hago constar que: **Urielka Melissa Castillo Zeledón, Yaresling Judith Gómez Hernández y Gabriel Josué Meneses Picado**, estudiantes de la Licenciatura en Economía han finalizado su trabajo de investigación con el tema ***Situación del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico en el municipio de Estelí, en el II semestre del año 2019.***

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

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

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

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

Atentamente,

MSc. Reynaldo José Gómez García
Tutor de tesis

Índice

I.	Introducción.....	1
1.1.	Antecedentes.....	3
1.2.	Planteamiento del problema.....	5
1.3.	Formulación del problema.....	6
1.4.	Justificación.....	7
II.	Objetivos.....	8
2.1.	Objetivo General.....	8
2.2.	Objetivos específicos.....	8
III.	Marco teórico.....	9
3.1	MIPYME.....	9
3.2	Crecimiento Económico.....	22
3.3	Estrategia.....	32
IV.	Hipótesis.....	42
4.1	Hipótesis.....	42
4.2	Matriz (cuadro) de categorías.....	42
V.	Diseño metodológico.....	43
VI.	Resultados.....	48
6.1	Descripción del encuestado.....	48
6.2	Factores que inciden en la situación del sector hotelero.....	51
6.2	Elementos que aportan al crecimiento económico.....	53
6.4	Estrategias para mejorar la situación del sector hotelero.....	57
VII.	Conclusiones.....	63
VIII.	Recomendaciones.....	65
IX.	Bibliografía.....	66
X.	Anexos.....	69

Índice de gráficos

Gráfico No. 1: Nivel de formación de los colaboradores.....	48
Gráfico No. 2: Tipos de turistas que visitan los hoteles.....	49
Gráfico No. 3: Trabajadores permanentes en el sector hotelero	49
Gráfico No. 4: Capacidad de Carga.....	50
Gráfico No. 5: Meses más frecuentes de visitas de los turistas.....	51
Gráfico No. 6: Motivo de la visita en el municipio de Estelí	52
Gráfico No. 7: Factores que afectan en el sector hotelero.....	52
Gráfico No. 8: Trabajadores temporales en el sector hotelero.....	53
Gráfico No. 9: Elementos que aportan al crecimiento local	54
Gráfico No. 10: Gasto por estadía.....	54
Gráfico No. 11: Acompañante del turista	55
Gráfico No. 12: Estrategias para afrontar la situación	57
Gráfico No. 13: Como incrementar la demanda	58

Índice de tablas

Tabla No. 1: Edad versus Sexo.....	48
Tabla No. 2: Tarifa por noche versus Noches de pernoctación.	55

I. Introducción

El desarrollo de las MIPYMES, constituye un eje estratégico de mucha importancia, debido a la contribución de este sector a la economía nacional. El turismo es una de las actividades de servicios más relevantes para la economía nicaragüense. Dentro del sector turístico, la hotelería es una actividad fundamental, dado que el servicio de alojamiento es un componente básico de la oferta turística, ya que cubre una de las necesidades más básicas de cualquier turista, desde ahí la gran importancia que tiene este sector para el potencial económico de nuestro municipio.

La presente investigación determina la situación actual del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico del municipio de Estelí. Se busca con dicha investigación describir los factores que inciden en la situación actual del sector hotelero, así como también identificar los elementos del sector que más aportan al crecimiento económico local, para de esta manera proponer estrategias que mejoren la situación de los hoteles incrementando así el crecimiento económico del municipio de Estelí.

Se encontraron siete temas relacionados con la investigación los cuales están descritos en el primer capítulo del documento; la problemática que ha tenido un impacto negativo sobre el sector hotelero es la crisis sociopolítica que se vivió en Nicaragua en el año 2018 y que afectó la demanda de dicho servicio debido a la incertidumbre de sus consumidores, esta indagación sirve de referencia a los hoteles para el mejoramiento de la empresa así mismo facilitara el proceso investigativo a los estudiantes que deseen realizar indagaciones sobre este tema.

El objetivo general de la presente investigación es determinar la situación actual del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico del municipio de Estelí, para dar salida a este objetivo, se plantearon objetivos específicos con los que se buscó a caracterizar al sector hotelero, describir los factores que inciden en la situación actual del sector hotelero, e identificar los elementos del sector que más aportan al crecimiento económico local, de esta manera proponer estrategias que mejoren la situación de los hoteles incrementando así el crecimiento económico del municipio de Estelí.

El proceso investigativo se inició con la estructuración del marco teórico compuesto por tres grandes ejes temáticos: La MIPYME, en el cual se abordó su conceptualización según la ley 645 Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME), en él también se encuentra lo que es sector turismo, capacidad de carga turística, calidad del producto turístico y en concreto el sector hotelero. En el segundo eje temático se centra en el crecimiento económico abordando sus diferentes conceptos por distintos autores, sus determinantes y sus principales indicadores. El tercer y último eje trata todo sobre estrategias, su formulación, implantación y ejecución de estas.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que interpreta de mejor manera la realidad social, con diferentes estadísticas, descripciones detalladas y profundidad en los datos, además para dar respuesta a dichas variables se utilizarán como técnica de análisis la entrevista y la encuesta. La investigación es de tipo descriptiva ya que se busca un estudio detallado del comportamiento específico de cada variable a analizar; en cuanto al tiempo esta investigación es de carácter transversal por el hecho que se analizara en un periodo establecido (II semestre del año 2019).

El tipo de muestreo es probabilístico, aleatorio simple porque se empleó un procedimiento aleatorio para su selección tomando como muestra los 20 hoteles del municipio de Estelí. Para la recopilación de información de esta investigación se utilizarán dos instrumentos; la encuesta dirigida a los colaboradores de los hoteles y la entrevista al representante del INTUR.

A partir de los instrumentos aplicados se concluyó que el sector hotelero fue afectado en gran medida por la crisis sociopolítica del país, viéndose en la poca demanda del servicio que se ofrece, afectando así el crecimiento económico del municipio de Estelí dado que se incurrió en recorte de personal, lo que conlleva al aumento de la tasa de desempleo del municipio, cabe destacar que de igual manera se ven afectadas las inversiones privadas por parte de este sector y por lo tanto el dinamismo económico sufre alteraciones. A través de ello se establecieron estrategias como descuentos en las pernoctaciones, mejoramiento de la calidad del servicio y lograr un mejor posicionamiento web para hacer frente a la situación en la que se encuentra el sector hotelero.

1.1. Antecedentes

En el contexto de la investigación se consultaron diversas fuentes de información en internet y en la biblioteca "Urania Zelaya" de la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí (FAREM Estelí), encontrando siete temas relacionados con la investigación,

Una primera tesis del autor Harvin Abraham Guillén Morán tiene por nombre "Situación y perspectivas económicas de las Microempresas de la ciudad de Estelí", dicha investigación fue realizada en el año 2016, en la carrera de Economía en la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí (FAREM Estelí). Este proyecto tiene por objetivo analizar la situación y perspectiva económica de las microempresas en la ciudad de Estelí; y tiene como resultado que se encontró niveles bajos al uso de las TICS y de innovación, aspecto que limita la competitividad de las mismas; esto está limitando el desarrollo empresarial debido a la falta de visión y conocimiento empresarial de los microempresarios (Guillén, 2016).

Una segunda investigación de los autores María Benavides, Xóchilt Pérez y Lesbia Rivera, lleva por título "Situación económica de las MIPYMES del sector artesanía en la ciudad de Estelí" realizada en el año 2016 en la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí (Farem Estelí), en la carrera de Economía. Esta tesis tuvo como objetivo analizar la situación económica de las MIPYMES del sector artesanía en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2016; y sus principales resultados es que los propietarios(as) no cuentan con las instalaciones adecuadas para mejorar su servicio, tampoco con la maquinaria para una mayor productividad, pero benefician el desarrollo económico en la generación de empleos, ingresos a las familias y la formación académica; llevan riesgo laboral porque no se rigen en el código del trabajo (Benavides, Pérez, & Rivera, 2016).

El tercer estudio de los autores Daysi María Gómez Sánchez y Eddy Antonio Talavera Videá, de licenciatura en Economía, se tituló "Aporte de las microempresas al crecimiento económico de la ciudad de Condega, en el segundo semestre del año 2014" dicha investigación fue presentada en el año 2015 en la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí (FAREM Estelí). Su objetivo es determinar el aporte de las microempresas al crecimiento económico de la ciudad de Condega, en el segundo semestre del año 2014; su resultado es que las microempresas si están aportando al crecimiento económico del municipio debido a la expansión y diversificación la que ha traído consigo la generación de empleo y autoempleo, y con ello la disminución de la pobreza, ya que ha venido a mejorar el poder adquisitivo de la población y la calidad de vida, además, de los aportes vía impuestos municipales los que son utilizados en proyectos en beneficio de los ciudadanos (Gómez & Talavera, 2015).

La cuarta indagación de los autores Brenda Azucena Dávila Olivas, Teresa de Jesús Ruíz Hernández y Yerlin Karina Tórrez, lleva por título "Inclusión de TIC para la contribución al crecimiento económico de las MIPYMES madera mueble en el municipio de Estelí", dicha investigación fue realizada en el año 2015, en la carrera de Economía en la Facultad Regional

Multidisciplinaria, Estelí (FAREM Estelí). Tiene por objetivo proponer estrategias de Inclusión de TIC para la contribución al crecimiento económico de las MIPYMES madera mueble en el municipio de Estelí, en el segundo periodo 2014; sus principales resultados es que las MIPYMES cuenta con herramientas necesarias para su producción, son productos diversificados, el nivel de endeudamiento es mínimo, la hipótesis es que menor inclusión de las TIC, menor crecimiento económico (Dávila, Ruíz, & Tórrez, 2015).

La quinta tesis de los autores Ingrid Eliana Orlandini Gonzales, Pilar Leticia Paco Janco y Paola Fernanda Torricos Ponce, de la Facultad de Economía. Tiene por título “Crecimiento económico y la industria hotelera, un análisis en dos ciudades patrimoniales del sur de Bolivia”, dicha investigación fue realizada en enero del año 2019 en la facultad de Economía Sucre-Bolivia. Su objetivo fue explicar a través de la evidencia empírica el aporte de la industria hotelera al crecimiento económico de dos ciudades patrimoniales de Bolivia, obteniendo como resultados que en percepción de los empresarios los ingresos obtenidos por la venta de servicios de alojamiento son crecientes, las estadísticas oficiales manejadas por los organismos gubernamentales indican un crecimiento del PIB del sector que está directamente relacionado con el crecimiento económico de ambas ciudades estudiadas. (Gonzales, 2019).

La sexta indagación de los autores Karina Beatriz González Ruiz y Meyling Carolina Torres Treminio, de la Facultad de desarrollo rural, tiene por título “Contribución de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) urbanas a la economía de Nicaragua, 2014”, su objetivo fue analizar la contribución de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) urbanas a la economía de Nicaragua, 2014, obteniendo como resultados que las exportaciones de las MIPYMES urbanas dan apertura a nuevos mercados e incentivan la producción al aumentar la demanda de bienes y servicios competitivos, las MIPYMES urbanas constituyen el 72.88% del total de empleos a nivel nacional, con una mayor participación femenina (54%), la mayor cantidad de empleos se concentran en los departamentos de Managua, Chinandega, León y Masaya, debido a que en estos se encuentran distribuidas la mayor cantidad de MIPYMES del país (Beatriz & Torres, 2014).

Actualmente, no existe un estudio a nivel local que indague la situación del sector hotelero y su contribución al crecimiento económico, por lo tanto, dicha investigación servirá como base teórica al INTUR y a los hoteles del municipio de Estelí para lograr un mejor desenvolvimiento del sector hotelero.

1.2. Planteamiento del problema

Estelí es el centro de los negocios de la zona norte de Nicaragua. Las construcciones de nuevos hoteles, residenciales, restaurantes, zonas deportivas, y franquicias nacionales e internacionales evidencian la gran cantidad de inversiones que se vive en la cabecera departamental de dicha ciudad; la cual genera una fuerte influencia en el turismo local (El Nuevo Diario, 2016).

El turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversos tipos de negocios para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas tanto extranjeros como nacionales. Es por ello que es importante determinar la situación económica en la que se encuentra un factor muy relevante para el turismo como es el sector hotelero, lo cual generalmente proviene de inversiones extranjeras siendo todo esto antes mencionado de gran incidencia para el crecimiento económico local.

El turismo es una manera de desarrollo para el municipio de tal manera que, se debe apostar por este por el hecho que así el sector hotelero en el municipio de Estelí mejorara, aprovechando los recursos de atractivos turísticos con los que se cuenta. En este municipio existen 20 hoteles que ofertan sus servicios los cuales aportan al crecimiento económico local ya que al ser generadores de empleos dinamizan la economía; el servicio hotelero es una actividad esencialmente intangible que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas (INTUR, 2019).

Una de las problemáticas que ha tenido un impacto negativo sobre el sector hotelero es la crisis sociopolítica que se vivió en Nicaragua en el año 2018 y que afectó la demanda de dicho servicio debido a la incertidumbre de sus consumidores. He aquí el punto de partida para determinar la situación del sector hotelero para dar salida a este fenómeno ocasionado y de esta manera seguir aportando positivamente al crecimiento económico del municipio de Estelí.

Muchos turistas no pernoctan en los hoteles tras la incertidumbre ocasionada por la situación de estancamiento, recesión y recuperación del sector hotelero en el municipio de Estelí; debido a estas circunstancias que han pasado últimamente en el país, este sector ha venido en declive por lo cual es de suma importancia buscar alternativas para incrementar la demanda de este rubro.

La manera en la que se aporta positivamente al crecimiento económico del municipio es a través de indicadores microeconómicos, tales como los ingresos de cada hotel y el poder adquisitivo que estos obtienen con sus ingresos, otro factor muy determinante de la situación de los hoteles es el nivel de vulnerabilidad con el que cuentan ante los fenómenos ocurridos; por lo tanto al no reflejar preocupación por el mejoramiento de su situación, los hoteles corren el riesgo de desaparecer al no ser capaces de hacer frente a los ciclos económicos existentes.

1.3. Formulación del problema

Pregunta directriz

- ¿Cuál es la situación del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico en el municipio de Estelí?

Preguntas específicas

- ¿Como se caracteriza el sector hotelero del municipio de Estelí?
- ¿Qué factores determinan la situación actual de los hoteles en el municipio de Estelí?
- ¿Cuáles son los elementos del sector hotelero que aportan al crecimiento económico local?
- ¿Qué estrategias deben llevar a cabo los hoteles para mejorar su situación actual?

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como objeto determinar la situación de los establecimientos hoteleros del municipio, así como el aporte al crecimiento económico local. El sector hotelero, es uno de los indicadores más importantes del turismo, están estrechamente relacionados ya que los dos trabajan de la mano para la misma causa.

Este rubro afecta a las personas que perciben cifras económicas de este servicio, ya que los hoteles, crean divisas y puestos de trabajos, aumentan los ingresos públicos, fomentan la actividad empresarial, y mejoran la infraestructura local.

El sector hotelero en el municipio de Estelí, es uno de los fragmentos más importante para el crecimiento económico, ya que este servicio es utilizado por extranjeros, por el sector empresarial y población general lo que conlleva a que sea un rubro con gran demanda.

En los últimos meses se ha visto la recuperación y pacifismo municipal por ende el sector hotelero ha adquirido confianza, por lo tanto, existe una mayor posibilidad de mejorar los conflictos que el sector ha venido persiguiendo para el mejoramiento de cada hotel. Resolver los problemas que enfrenta este sector es de importancia para el bienestar de la economía esteliana ya que de ello depende en gran parte los ingresos que se perciben.

Para resolver el problema es necesario buscar estrategias que atraigan a inversionistas tanto nacionales como internacionales, para así seguir contribuyendo al desarrollo y crecimiento económico local. Es importante la creación de nuevas infraestructuras ya que incentiva y fomenta al turismo, así mismo implementar capacitaciones y ferias que promuevan la calidad del servicio, clave para la satisfacción del cliente y el éxito del negocio hotelero.

La importancia de la investigación radica en la necesidad de conocer la situación en la que esta emergido el sector hotelero, para que dicha situación sea enfrentada a partir de las estrategias propuestas. Con este estudio se beneficiará al INTUR, dueños de hoteles, sector empresarial, y a la comunidad local, dado que mediante esto se da respuesta a la problemática que este sector presenta.

Dicha investigación sirve de referencia a los hoteles para el mejoramiento de sus empresas, siendo útil para la mejora en la calidad del servicio y el aprovechamiento de todos los recursos de este sector potencialmente importante para el desarrollo del municipio de Estelí. De igual manera este documento facilitará el proceso investigativo como referencia de base informativa para estudiantes que deseen realizar investigaciones sobre este tema, ya que es un tema novedoso.

II. Objetivos

2.1. Objetivo General

- Determinar la situación del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico en el municipio de Estelí en el II semestre del año 2019.

2.2. Objetivos específicos

- Caracterizar el sector hotelero del municipio de Estelí.
- Describir los factores que inciden en la situación actual del sector hotelero en el municipio de Estelí
- Identificar los elementos del sector que más aportan al crecimiento económico local.
- Proponer estrategias que mejoren la situación actual del sector hotelero en el municipio de Estelí.

III. Marco teórico

En esta investigación denominada "La situación del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico en el municipio de Estelí." abordaremos tres ejes teóricos:

- MIPYME
- Crecimiento económico
- Estrategias

3.1 MIPYME

3.1.1. Definiciones de MIPYME

Seguidamente, se presenta el primer componente que se desglosa cada uno de los ejes teóricos. MIPYME es un término bastante conocido, resume todas aquellas nuevas y pequeñas empresas que poco a poco se van incorporando al mercado comercial, de esta manera se abarcará los hoteles gracias al sector turismo.

Las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, pecuarias, de exportación, turística, artesana y de servicios entre otras (Hernández & Quintero, 2018).

La microempresa en su gran mayoría son empresas de entre 2 y 5 empleados, en donde las familias trabajan y alrededor del 55% está en la informalidad. Sin embargo, son empresas que tienen un impacto directo en la reducción de la pobreza, son generadoras de empleo en la comunidad más cercana y brindan una serie de productos y servicios claves que son de utilidad para las pymes y grandes empresas. Las pymes en su gran mayoría son empresas formales que contribuyen al sistema tributario, las pequeñas empresas generan entre 6 y 30 empleos directos y las medianas entre 31 y 100 empleos directos. Estas cuentan con potencial productivo y exportador (Torres, 2015).

En Nicaragua, la definición oficial de MIPYME se establece en la ley 645, ley MIPYME y es reforzada por el Ministerio de Fomento, Industria, y Comercio (MIFIC), el cual en su sitio web oficial define a las micro, pequeñas y medianas empresas, como aquellas empresas formalizadas, que operan como persona natural o jurídica en los diversos sectores de la economía (MIFIC, 2008).

Se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales. Toda persona natural debidamente inscrita como comerciante en el

Registro Público Mercantil correspondiente, tendrá los mismos beneficios, deberes y derechos que concede la presente Ley y podrá inscribirse en el Registro Único de las MIPYME.

El término micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) es actualmente un tema con mucha fuerza en el contexto económico. No hay un solo día en la sección económica de los medios de comunicación que se deje de mencionar la relación de este tipo de empresas con temas como innovación, exportaciones, inversiones, impuestos, medio ambiente. Existen millones de MIPYME en el mundo llamando la atención de gobiernos, organismos multilaterales, transnacionales, organismos de la sociedad civil, investigadores, universidades y muchos otros actores.

La micro, pequeña y mediana empresa presenta características distintivas y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los países regiones.

En vista que el desempleo es una de las principales problemáticas en los países en vía desarrollo como es el caso de Nicaragua, las MIPYMES representan una alternativa para la generación de altos índice de empleo y aprovechamiento de aquellos recursos utilizados algunas veces.

3.1.2 Características y clasificación de las MIPYMES

Características de las MIPYMES

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan (Hernández & Quintero, 2018):

- Personal poco calificado o no profesional: en el caso de las empresas familiares, es común que muchos puestos sean ocupados por parientes, que poseen poca o ninguna información en administración.
- Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo: agobiados por el día, Los empresarios MIPYMES no logran encontrar el tiempo y la formas de analizar sus metas a largo plazo.
- Falta de información acerca del entorno y el mercado: por ser estos muy caros o no tener la estructura o los conocimientos necesarios para generarla en el seno de la propia empresa.
- Falta de innovación tecnológica: puede deberse a la falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesarios.
- Faltas de políticas de capacitación: se considera un gasto, no una inversión, se mantiene sin analizar si existen otros mejores.

- Organización del trabajo anticuada: cuando un método no funciona mal, se mantiene sin analizar si existen otros mejores.

Clasificación de las MIPYMES

Se clasifican como micro, pequeña y mediana empresa las personas naturales o jurídicas que cumplan con los siguientes requisitos. La clasificación de cada MYPIME, en la categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicados a continuación:

Tabla 1. Clasificación de las MIPYMES

Variables/Parámetros	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana
No. Total de Trabajadores	1 a 5	6 a 30	31 a 100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Arto. 3 de la Ley 645, Ley MIPYME

Para las empresas cuyos parámetros se ubican en diferentes categorías, la diferenciación entre micro, pequeña o mediana empresa se determinará mediante normativa interna elaborada por el MIFIC. El valor de referencia de los parámetros utilizados está sujeto a la revisión y actualización por parte del MIFIC y en consulta con el Consejo Nacional de MYPIME podrá variar a mayor o menor los montos establecidos anteriormente, en correspondencia con el desarrollo económico y productivo del país, para lo cual también podrá definir otras características de la MYPIME en dependencia de su grado de desarrollo y fortalecimiento. No serán consideradas MYPIMES a los efectos de la implementación de los distintos instrumentos del presente régimen legal, las empresas que aun reuniendo los requisitos cuantitativos (parámetros de las variables) establecidos por el órgano rector e instancia ejecutora, que su capital social de forma mayoritaria, participa alguna empresa nacional o extranjera que no se clasifica como MYPIME, salvo excepciones aprobadas por el órgano rector (Hernández & Quintero, 2018).

Aunque en Nicaragua, la definición toma mayormente al número de empleados como referencia, es interesante notar como esta base varía para muchos países, incluso de la región o de los principales aliados económicos de Nicaragua:

Tabla 2. Clasificación de PYMES con base al número de empleados.

País	Número máximo de trabajadores para PYMES
Nicaragua	100
Costa Rica	100
Panamá	50
Guatemala	200
México	100 o 200 (varía con base en la industria)
Estados Unidos	500
Rusia	100

Fuente: Compilación del BCN/estadísticas

Sería de esperarse que las grandes potencias como Estados Unidos y Rusia presentaran una base mayor de número máximo de empleados para las PYMES, pero lo cierto es que existe disparidad tanto entre estos dos países, como en nuestra misma región centroamericana. Así pues, nótese como el máximo de empleados en las PYMES varía desde el número de 50 en Panamá, hasta 200 en Guatemala.

3.1.3 Importancia de las MIPYMES

La importancia de las MIPYMES en Nicaragua, como sector promotor del desarrollo económico del país, radica en el hecho de que representa la mayoría de las empresas nicaragüenses, se han convertido en la mayor generadora de empleos y cuentan con gran flexibilidad en sus procesos productivos. Todo esto contribuye a que estas empresas se vean compitiendo a nivel nacional e internacional en un entorno cada vez más competitivo y dentro del cual Nicaragua se inserta cada día de manera más activa. La fundación de MIPYME en Nicaragua generalmente ha tenido relación con la situación económica, principalmente con el empleo, ya que la mayor parte de ellas se crea como una alternativa de empleo, por eso se llaman de auto empleo, y no tanto con fines de realizar negocios lucrativos o establecer empresas que se vislumbran exitosas. Por eso llama la atención que en el período donde hubo mayor porcentaje de fundación de MIPYME fue entre 1980 y 1985, período en el que hubo un buen nivel de empleo (Hernández & Quintero, 2018).

Sin embargo las MIPYMES son el motor de crecimiento de cualquier país. En el caso de Nicaragua, representan alrededor de un 50% de PIB, y contribuyen alrededor del 90% de la tasa de empleo (Guerrero, 2014). El nuestro es un país con una alta tasa de nacimiento de empresas, pero con la misma facilidad con que se conforman. Además de las características anteriores las MIPYME demandan un alto consumo de materia prima nacional, requieren de

bajos niveles de inversión por empleo generado y montos de financiamiento relativos bajo, y pueden lograr encadenamientos productivos verticales a través del ancla de las grandes industrias o bien de los encadenamientos horizontales.

En Nicaragua, como en la mayoría de los llamados países en vías de desarrollo, existe una gran necesidad por salir adelante, y su población ve en la necesidad, la oportunidad de reinventarse continuamente. Crear trabajo y fuentes de ingreso en donde no hay las suficientes.

Así pues, las abundantes pulperías que llenan los barrios, los vendedores ambulantes que, bajo el ardiente sol, ofertan sus productos; las cada vez más populares tiendas virtuales y aquellos, que por gozar de un poco más de capital logran iniciar un negocio mejor establecido. Estos últimos, quienes usualmente empiezan siendo una microempresa y aspiran a crecer (Hernández & Quintero, 2018).

En el informe Nicaragua en Cifras, publicado por el Banco Central de Nicaragua en 2017, el cual muestra la impresionante cantidad de 121,111 pequeñas y medianas empresas en el país sobre un total de 121,919. Solamente 808 empresas estaban dentro de la categoría de grandes empresas. Por lo que, fácilmente se deduce que, en Nicaragua, 9 de cada 10 empresas son parte del grupo de las MIPYMES (El nuevo diario, 2013).

Para el 2017, en el total universo MYPIME, una mayoría representada por 58,768 empresas, en su mayoría con no más de 5 empleados, se dedican al comercio al detalle, mientras que el segundo puesto lo ocupa la industria manufacturera con 22,509 empresas, seguidos por los restaurantes con 12,437 puestos registrados. La enseñanza ocupa solo un 1.16% dentro de las MIPYMES, con solamente 1,424 centros registrados (Castillo & Roque, 2019).

Por su parte el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), en el informe titulado “Censo Económico Urbano”, realizado a nivel nacional y publicado en 2010 muestra como el 95% de los establecimientos en el área urbana nacional tienen una condición jurídica de persona natural. Un 3% están constituidas como sociedad anónima (Valle, 2010).

3.1.4 MYPIMES del Sector Turismo

Por turismo se entienden dos cosas (Palacios & Ocampo, 2007):

- Una actividad humana que externamente se refleja en una ausencia pasajera del domicilio por móviles psico-físicos.

- El equipamiento técnico-económico previsto para facilitar dicha actividad.

La palabra turismo evoca tanto la imagen de un conjunto de turistas como el equipamiento que se orienta al servicio de ellos: ferrocarriles, hoteles, centros climáticos, manifestaciones de

cualquier tipo, etc. El elemento desplazamiento limitado en el tiempo nos hace pensar en viajes, en medios de transportes y en estancias en la localidad turística elegida; el turismo está compuesto, pues, por una primera etapa móvil y dinámica y por otra etapa, posterior, inmóvil y estática.

Los intercambios de bienes de un país a otro o en el interior de las fronteras nacionales suscitan siempre el más vivo interés de los economistas, el turismo, es decir, la circulación de personas, venía pasando inadvertido. El extranjero ha llamado la atención y a veces incluso ha suscitado desconfianza como negociante o transportista de mercancías.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Organización Mundial del Turismo, 2007).

El turismo es una actividad que realizan los turistas o visitantes a distintos lugares, países, se desplazan de su país de residencia ya sea por descanso, trabajo, estudios, conocer, relacionarse con otras personas, cultura y que sus estadías son temporales y que dependen de las actividades que estos realicen (Hernández, 2014).

El turismo se define por las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo e inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Visitante es toda persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios y otro motivo personal) que no sea la de ejercer una actividad remunerada en el país o lugares visitados. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes.

Clasificación de los visitantes:

Los visitantes se clasifican en turistas y excursionistas, según el tiempo que permanecen en el sitio visitado, los primeros pernoctan en el lugar y los segundos permanecen menos de 24 horas. Los mismos pueden movilizarse desde su lugar de residencia hacia cualquier destino no solo por vacaciones sino también por diversas razones.

3.1.5 Tipos de turismo

El turismo se tipifica según el lugar de residencia, desde el punto de vista económico, y el destino en el cual el visitante realiza su actividad. Esto origina los flujos turísticos que se describen a continuación y que se ejemplifican para el caso de Nicaragua (INTUR, 2016):

- Turismo receptor: son las actividades que realizan los visitantes que residen en el resto del mundo, dentro del territorio económico del país visitado. Incluye a los visitantes nacionales que residen de forma permanente fuera del país de referencia.
- Turismo Interno: son las actividades que realizan los visitantes residentes dentro del territorio económico del país de referencia. Por ejemplo, el turismo interno correspondería al que realizan en el territorio nicaragüense aquellas personas que residen en este país, sean estos nicaragüenses o extranjeros.
- Turismo Emisor: son las actividades que realizan los residentes de un país en otros territorios económicos, como el caso de los residentes en Nicaragua que viajan al exterior. Sin embargo, las actividades vinculadas al viaje, las cuales se realizan con anticipación a este, dentro del territorio nicaragüense se consideran parte del turismo interno.
- Turismo Nacional: son las actividades realizadas tanto por visitantes residentes como no residentes, dentro del territorio económico de referencia. Es decir, la suma del turismo receptor y el turismo interno.

3.1.6 Tipos de turista

El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, y por diferentes motivos (Martínez, 2012):

- Turistas exploradores: Son pocos en número, con un alto grado de adaptación al entorno social y espacial, se caracterizan por viajar por su cuenta, observar y participar con la comunidad anfitriona. Buscan lugares contra vacación, son usuarios frecuentes de tecnologías y *gadgets* (cámaras fotográficas, suplementos alimenticios o alimentos deshidratados, grabadoras, mapas, GPS, etc.).
- Turistas elite: Viajan a lugares poco comunes buscando experiencias cercanas con la comunidad anfitriona, siempre en forma organizada turísticamente, como viajes en jeep por el safari. Son poco numerosos y más exigentes que los exploradores, se adaptan fácilmente a la alimentación y alojamiento local disponible.

- Turistas excéntricos: Viajan a lugares inusuales lejos de la multitud buscando experimentar emociones nuevas o incluso místicas, con bajo nivel de riesgo; son pocos en número y de fácil adaptación al medio local, no participan en circuitos o rutas.
- Turistas inusuales: Viajan en forma ocasional siempre bajo un itinerario organizado por un intermediario y en grupo, buscando emociones nuevas y arriesgadas, son aptos para el turismo de aventura con todos los servicios incluidos.
- Turista charter: Buscan conocer un destino turístico nuevo de bajo riesgo y con cierta familiaridad; es el segmento con mayor dependencia hacia el guía de turistas. Son asesorados en sus necesidades, contados en diferentes momentos del viaje, y advertidos por el guía sobre el transporte que deben tomar, evitar determinadas acciones o lugares y van identificados por algún color o insignia del intermediario.
- Turistas masa incipiente: Visitantes individuales o en grupo de flujo constante que en conjunto forman un volumen de la demanda a destinos consolidados turísticamente, de gran popularidad, que ofrecen un bajo nivel de riesgo, cierta interacción con la comunidad anfitriona y la visita a los principales atractivos del destino (Ciudad de México, Nueva York, París, Frankfurt).
- Turistas psicocéntricos: Son los turistas que prefieren destinos típicos conocidos y con todas las comodidades. Prefieren viajar con todo organizado, hacer poco esfuerzo y prefieren la comodidad y el confort. Son poco exigentes, su ingreso económico no es muy alto y viajan con poca frecuencia.

3.1.7 Orígenes de la Industria Hotelera

La industria hotelera se remonta a la antigüedad, en donde la necesidad de intercambiar productos entre las diferentes civilizaciones, hacía que los comerciantes viajaran de un país a otro para realizar este intercambio (Ramos, 2004).

- Época antigua (500 A.C a 500 D.C.)

Las posadas, la caupona y los hospitium romanos ofrecían habitaciones y a veces comida. Servían un menú con pan, carne, vino y a veces higos y miel. Fue el primer menú limitado (no por elección sino por necesidad).

- Época Medieval (500 a 1300 D.C.)

En esta época sobresalían los monasterios y otros edificios religiosos que acogían viajeros y aceptaban donaciones, también existían las llamadas posadas que eran muy rudimentarias en

su estructura, servicios y otros aspectos. En el año de 1095 se registra la primera cruzada bajo el mandato del papa Urbano; que junto a otros acontecimientos y el resto de cruzadas, estimularon el comercio y los viajes entre regiones interesadas. Durante esta época había en Jerusalén y ciudades aledañas hospicios regentados por la orden de los caballeros Hospitalarios (fundada en 1048) para acoger a los peregrinos que viajaban hasta Tierra Santa.

➤ Época Moderna (Siglo XVII y XVIII en Europa)

Se nominaba hotel Garni a aquel edificio con apartamentos o habitaciones que podían ser alquilados por días, semanas o meses a personas o grupos; en el año de 1760, se introdujo la palabra "Hotel" en Londres, cuando el duque de Devonshire, construyó un edificio en forma de media luna con varias habitaciones. En 1792, en Francia, las residencias de los nobles se convirtieron en lugares públicos al ausentarse sus dueños y quedarse sin uso durante largo tiempo. En Inglaterra proliferaron las posadas y las paradas de correos, por lo general construidas alrededor de un jardín central, muchas de las cuales funcionan actualmente prestando el servicio de hotelería.

➤ Época Moderna (Siglos XIX y XX en Europa y Estados Unidos)

En los años de 1801 – 1820. En Estados Unidos, las tabernas se denominaron Hoteles, como consecuencia de la gran popularidad de todo lo francés. La taberna pasó a hacer entonces un lugar donde principalmente ingerían bebidas en abundancia. La taberna típica de principios de 1800 era un gran edificio que solía tener 25 habitaciones y era una combinación de comedor – bar, en 1907, la Ritz Development Company, franquició el nombre Ritz-Carlton Hotel de Nueva York. Posteriormente la franquicia se extendió a Montreal, Boston, Lisboa, Barcelona y otras grandes ciudades.

Tipos de servicios turísticos

Servicio de alojamiento, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios (Palacios & Ocampo, 2007).

- Servicio de restauración, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- Servicio de intermediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.
- Servicio de información, cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de acogida de eventos congresuales, convenciones o similares. Información turística: Es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística través de informadores turísticos o a través de guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, etc. La definición incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que tienen como misión informar facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.

Capacidad de carga turística

La capacidad de carga turística es también un tipo de capacidad de carga ambiental; se refiere a la posibilidad biofísica y social que tiene determinado lugar para permitir un determinado flujo de personas mientras realizan una actividad turística, a la par que se mantiene el desarrollo del área y la completa satisfacción del visitante (Martínez, 2012).

Dentro de la capacidad de carga se distinguen tres tipos:

- **Capacidad de Carga Física (CCF)**

Es la simple relación entre el espacio disponible y la cantidad de personas que lo pueden visitar durante un día, sin considerar el daño que se ocasiona. Considera factores como: el espacio disponible, el horario en que está abierto el sitio y el tiempo de visita por grupo.

- **Capacidad de Carga Real (CCR)**

En este caso, se lleva la capacidad de carga física a un siguiente nivel. Aquí se analiza otra serie de factores más del sitio, como son: el factor social, la vulnerabilidad del suelo, la accesibilidad, la precipitación, el brillo solar, los cierres temporales, la propensión a inundarse del terreno, entre otros.

- **Capacidad de Carga Efectiva (CCE)**

Es el límite máximo aceptable de personas que un lugar puede recibir sin dañarlo o afectarlo.

Calidad de los productos turísticos

Dentro de la calidad existen dos aspectos importantes a considerar (expectativas y servicio recibido), las expectativas son una variable independiente, es decir que no la podemos controlar, dado que el cliente puede crearlas conforme a lo que ve y asume que va a recibir. Por otro lado, el servicio recibido; esta variable es dependiente, como prestadores de servicios, debemos prever brindar un servicio de calidad o al menos como el cliente lo espera.

En este sentido, y al ser una variable dependiente el servicio recibido, el prestador del servicio debe asegurarse de que los medios físicos utilizados para brindar los servicios, son los adecuados y responden a cierta imagen o confort, por ejemplo, en un restaurante el prestador del servicio puede controlar varios aspectos implícitos del lugar, como: mesas limpias, cubiertos adecuados, servicio higiénico presentable, temperatura del lugar, personal de servicio, entre otros, que son aspectos que se perciben a primera vista y que desde ya, permiten hacerse en muchas ocasiones una idea de la “calidad esperada” del servicio adquirido.

Sin embargo, de los factores implícitos antes mencionados, y, que inciden en la percepción de calidad, el capital humano es el que mayor importancia ejerce, dado que es el que mantiene contacto directo con el cliente, y aunque en ocasiones dicho capital humano es “variable”, por distintas razones, problemas en casa, diferencias entre compañeros, días buenos o malos, no obstante, una empresa vinculada al sector turístico, debe mantener el mismo sentido de calidad, inclusive si el trabajador es nuevo, viejo o ha pasado por el peor día de su vida.

Es por esto que, muchas empresas turísticas, destinos turísticos e incluso municipios de ciudades turísticas, ponen especial énfasis en la capacitación constante de sus trabajadores, de manera que se ofrezca la mejor experiencia al cliente (turista), al final de todo, lo único que realmente queda del producto turístico comprado es la experiencia y los recuerdos (Martínez, 2012).

3.1.8 Sector Hotelero

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje (Sandoval, 2012).

Hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, y de acuerdo con las especificaciones que, según su localización, determine la legislación vigente en cada país (Sanisaca, 2012).

Hotel es un establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros (RAE, 2018).

El hotel es un lugar que proporciona hospedaje, alimentación, entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado bajo una fase para obtener utilidades (Linares, 2012).

3.1.9 Características de la industria hotelera

Los hoteles aparecieron progresivamente en el mundo, a lo largo de las rutas que seguían los viajeros. Estos viajeros, en sus traslados, necesitaban lugares donde descansar, resguardarse, y conseguir información local. Esto lo podemos definir hoy como las tres bases en que se justifica la existencia de un establecimiento de alojamiento turístico. Esto puede ser bajo la forma de hotel, apartamentos, o alguna de las tantas denominaciones y variedades en las que se ha ido transformando y especializando la oferta de alojamiento para los viajeros.

- **Confort.** Poder disponer de servicios cómodos, por lo menos del nivel del que el viajero suele disfrutar en su residencia habitual.
- **Cobijo.** Percibir la sensación de seguridad en las horas de descanso, nadie va a perturbar el sueño del viajero. Si alguien lo intentara, se dispone de protección y recursos de auxilio.
- **Comunicación.** El establecimiento dispone de información veraz y oportuna que permita orientar el viaje de la mejor manera, ofreciendo datos y recursos contrastados en la experiencia local.

Estos tres aspectos son elementales en cualquier alojamiento turístico. Pero no todos son iguales, existen muchas tipologías que permiten especializar el servicio según las demandas de cada viajero (Mesalles, 2010).

3.1.10 Tipos de servicios de hospedaje

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

- Albergue: orientado principalmente a viajeros jóvenes; localizado en centros vacacionales de excursionismo; comodidades mínimas.
- Campamentos: áreas para acampar, se pueden utilizar casas de campaña o camiones remolque.
- Casa de huéspedes: funcionan como hoteles pequeños y económicos; se rentan por días, semana o mes, ofrecen opcionalmente el servicio de alimentación en un comedor común y el de lavado de ropa.
- Motel: se localizan principalmente a lo largo de las carreteras y en la entrada y entronque de las autopistas con las ciudades. Tienen una construcción horizontal en el área que ocupa. Proporcionan habitación, baño y área de estacionamiento; las habitaciones tienen por lo general entrada directa desde el estacionamiento. Se comenzaron a utilizar

en los años de 1940 en los Estados Unidos de América y surgen por la necesidad de los turistas que se desplazan en automóvil.

- Hotel: establecimiento edificado tradicionalmente en estructuras físicas verticales, proporciona además del servicio de hospedaje, otros servicios complementarios, tales como espacios sociales, alberca, restaurantes, bar, centro nocturno, agencia de viajes, salón de belleza, peluquería, spa, gimnasio, etc.
- Condominios: se encuentran principalmente en zonas turísticas, son apartamentos completamente equipados con cocina, comedor, dos o más habitaciones, sala, baño; generalmente se ofrecen a turistas que viajan en grupo con deseos de permanecer en él por una temporada larga de vacaciones. Se renta por un periodo de una semana o hasta un mes.
- Tiempo compartido: derivación del tipo anterior, únicamente que se compra membresía para determinado periodo del año.
- Hacienda: se caracteriza por estar dentro de antiguas casas de arquitectura colonial, frecuentemente contrastan con sus modernos servicios de comedor, alimentos y entretenimiento.
- Histórico: hospedaje que se ofrece dentro de edificios restaurados, generalmente construidos en siglos pasados, que reflejan el ambiente de la época en que se edificó y su región circundante. Las habitaciones tienen todos los servicios modernos.
- Hotel balneario: establecimiento de hospedaje construido cerca de manantiales de aguas curativas, con especial énfasis en regímenes dietéticos, tratamientos médicos, o de descanso (Linares, 2012).

División de los establecimientos hoteleros

Los establecimientos hoteleros según Sandoval (2012) se dividen en dos categorías:

- Hoteles: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.
- Pensiones: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles. Se clasifican en 1,2 y 3 estrellas.

3.2 Crecimiento Económico

En este apartado se aborda los términos crecimiento económico que, por consiguiente, refleja conceptos, importancias e indicadores que son esenciales para expandir conocimientos en este estudio, basada en la información encontrada, se empezará a conceptualizar el crecimiento económico.

3.2.1 Conceptos de crecimiento económico

El crecimiento económico es un cambio cuantitativo o expansión de la economía de un país. Según los usos convencionales, el crecimiento económico se mide como el aumento porcentual del producto interno bruto (PIB) o el producto nacional bruto (PNB) en un año. Puede ocurrir de dos maneras: una economía puede crecer de manera "extensiva" utilizando más recursos (como el capital físico, humano o natural) o bien de manera "intensiva", usando la misma cantidad de recursos con mayor eficiencia (en forma más productiva). Cuando el crecimiento económico se produce utilizando más mano de obra, no trae como resultado el aumento del ingreso por habitante; cuando se logra mediante un uso más productivo de todos los recursos, incluida la mano de obra, trae aparejado un incremento del ingreso por habitante y la mejora del nivel de vida, como promedio, de la población. El crecimiento económico intensivo es condición del desarrollo económico (Castillo, 2011).

El crecimiento es una medida del bienestar de la población de un país o región económica y del éxito de las políticas económicas. Implícitamente, se supone que un elevado crecimiento económico es beneficioso para el bienestar de la población, es decir que un elevado crecimiento económico sería un resultado deseado por las autoridades políticas y por la población de un país (Perez, 2013).

El crecimiento económico es una de las metas más importantes de toda sociedad, implica un incremento notable de los ingresos y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras de cómo se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. Este crecimiento requiere de una medición para establecer que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo (Guillen, Badii, Garza, & Acuña, 2015).

Diferencias entre los conceptos de crecimiento y desarrollo

Crecimiento: acción de crecer y su efecto, proceso de desarrollo. Aumento del valor intrínseco de la moneda.

Desarrollo: proceso de incremento de la tasa de crecimiento de la renta por habitante en una región. El elemento esencial de desarrollo es el aumento de la productividad del trabajo, que

puede conseguirse de tres modos: a través de la acumulación de una parte del producto, a través del progreso técnico y a través del perfeccionamiento de la organización de la actividad económica.

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

También se asume que hay crecimiento cuando este se efectúa con recursos internos o sea que no provienen de otra economía, o sea que no depende de una economía exterior. Este debe buscar siempre la optimización de sus determinantes los cuales son puramente económicos. En cambio, el desarrollo se asume que ha existido cuando logra un crecimiento equilibrado de todos sus determinantes; tratando así que todos sus determinantes se mantengan equilibradas (Castillo, 2011).

3.2.3 Tipos de crecimiento económico

El crecimiento económico es entendido como la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, habitualmente países, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un periodo de tiempo concreto de lo cual se derivan los diferentes tipos de crecimiento económicos existentes (Perez, 2013):

- La economía crece porque los trabajadores tienen cada vez más instrumentos para sus tareas, más máquinas, es decir, más capital. Para los defensores de esta idea, la clave del crecimiento económico está en la inversión.
- Los trabajadores con un mayor stock de conocimientos son más productivos y con la misma cantidad de insumos son capaces de obtener una mayor producción. Entonces la clave del crecimiento sería la educación, que incrementaría el capital humano o trabajo efectivo.
- Obtener mejores formas de combinar los insumos, máquinas superiores y conocimientos más avanzados. La clave del crecimiento económico se encuentra en el progreso tecnológico. En general se considera que estas tres causas actúan conjuntamente en la determinación del crecimiento económico.

3.2.4 Importancia del crecimiento económico

El continuo y rápido crecimiento económico de los países industrializados les ha permitido proporcionar mejores servicios a su población. El crecimiento económico es un objetivo fundamental para los países. Los que no crecen van quedándose en el camino. Las recientes

revoluciones del este europeo y de la URSS fueron desencadenadas por el estancamiento económico y un bajo crecimiento con relación a los países occidentales. El mismo es la expansión de PIB o producción potencial de un país. En otras palabras, es cuando la frontera de posibilidades de la producción (FPP) se desplaza hacia fuera. Los economistas miden el crecimiento de la producción per cápita de un país a lo largo de periodos de 10 ó 20 años. Así se obtiene una idea mejor de las tendencias a largo plazo. El crecimiento económico existe cuando las variables macroeconómicas reales toman valores que se ajustan a una tendencia ascendente. Las variables macroeconómicas más significativas a este hecho son: el producto nacional bruto (PNB), el ingreso nacional, la inversión, el consumo. Los valores que se consideran al analizar el proceso de crecimiento son: el producto, el ingreso, la inversión y el consumo por personas en términos reales.

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

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

Crecimiento económico en Nicaragua

En los últimos 10 años, Nicaragua ha tenido alrededor de 4% de crecimiento y los niveles de la pobreza ha ido bajando en ese tiempo, eso lo caracteriza uno de los países donde el crecimiento ha sido más inclusivo en la región. Sin embargo, estas tasas de crecimiento repercuten mínimamente en la reducción de la pobreza y en el incremento de empleo formal (El nuevo diario, 2018).

En Nicaragua ha habido una estrategia donde se ha logrado reducir la pobreza mientras se está creciendo de una forma bastante saludable. La acumulación de capital humano y el desarrollo de actividades económicas sofisticadas son factores relevantes a los que se debe prestar atención si se pretende lograr mayor inclusividad en el crecimiento. Nicaragua en 17 años (2000-2017), el ingreso per cápita creció 2.3% y la pobreza solo se redujo en 12.1% (Prat, 2018).

Nicaragua mantuvo un buen ritmo de crecimiento de 4.7 y 4.5 por ciento en 2016 y 2017, respectivamente. Pero, debido a los disturbios sociales y políticos que el país ha experimentado desde abril de 2018, la economía se contrajo un 3.8 por ciento en 2018 y se contraería a -5 por ciento en 2019, según los últimos pronósticos. Debido al alto grado de incertidumbre asociado con la crisis, este pronóstico está sujeto a cambios (Banco Mundial, 2019).

El Banco Mundial (BM) ha apoyado a Nicaragua a través de la Asociación Internacional de Fomento (AIF), el fondo del Banco Mundial para los países más pobres que apoyan las medidas de reducción de la pobreza en el país.

Según la Encuesta de Nivel de Vida 2016 del Instituto Nacional de Información para el Desarrollo (INIDE), hubo una disminución en la pobreza nacional de 29.6 al 24.9 por ciento entre 2014 y 2016; mientras que en el mismo período la pobreza extrema bajó del 8.3 al 6.9 por ciento. A pesar de este progreso, la pobreza sigue siendo alta. Nicaragua sigue siendo uno de los países menos desarrollados de América Latina, donde el acceso a los servicios básicos es un desafío constante. Para lograr un mejor alcance con las familias más vulnerables del país, los proyectos de AIF aprovechan las iniciativas locales que amplían aún más los recursos limitados y ofrecen resultados sostenibles (Banco Mundial, 2019).

La Estrategia de Alianza con el País (EAP) de Nicaragua para 2018-2022 se construyó con base en un Diagnóstico Sistemático de País y tiene como objetivo reducir la pobreza y promover prosperidad para más nicaragüenses.

La EAP en Nicaragua se basa en tres objetivos fundamentales:

- Invertir en capital humano, en particular para grupos desfavorecidos.
- Fomentar la inversión privada para la creación de empleos.
- Fortalecer a las instituciones del sector público para mejorar la gestión del riesgo de desastres y crisis económicas externas.

La EAP prioriza los programas para expandir la cobertura y la calidad de la educación preescolar, primaria y secundaria; mejorar los índices de salud materno-infantil; y ampliar el acceso a los servicios de agua y saneamiento. Además, busca mejoras en tenencia de la tierra, energía renovable, infraestructura, aumento de la productividad, diversificación de las exportaciones y en la facilitación del comercio.

El foco de esta alianza está, tanto en invertir en el capital humano de los nicaragüenses, salud, educación y habilidades, como en el sector privado para crear empleos mejor remunerados. Destaca el trabajo con jóvenes, mujeres, indígenas y afrodescendientes en territorios como el Corredor Seco y las regiones del Caribe.

El trabajo para el periodo 2018-2022 incluye préstamos libres de interés y donaciones por parte de la Asociación Internacional de Fomento (AIF) para proyectos de inversión, cooperación Sur-Sur, asistencia técnica y trabajo analítico.

Al 4 de abril, la cartera del Banco Mundial en Nicaragua incluye 11 proyectos, por un total de US\$541.8 millones en compromisos netos, en las áreas de carreteras, agricultura, agua y saneamiento, telecomunicaciones, administración de tierras, educación, salud, seguridad alimentaria y nutrición, y administración financiera.

Desde el inicio de la crisis, hemos revisado nuestra cartera de proyectos y reforzado las medidas para garantizar que los recursos del Banco Mundial se utilicen para los fines previstos. No se han aprobado nuevos préstamos para el Gobierno en Nicaragua desde marzo de 2018 y futuras operaciones de este tipo dependerán de que existan condiciones apropiadas para la efectiva implementación de los proyectos en beneficio del pueblo de Nicaragua (Banco Mundial, 2019).

3.2.5 Determinantes del Crecimiento económico

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

- Recursos humanos: Muchos economistas creen que la capacitación adecuada de la mano de obra es el elemento más importante del crecimiento económico. Un país podría comprar toda la tecnología, pero si no tiene técnicos cualificados no podrá hacer uso de estos aparatos. La disminución del analfabetismo y la mejora de la salud y la disciplina, aumentan extraordinariamente la productividad.
- Recursos Naturales: Un segundo factor clave es la tierra o más general, los recursos naturales. Los recursos más importantes son: la tierra arable, el petróleo y el gas, los bosques y el agua, y los recursos minerales. Pero, en la actualidad, países que no poseen ningún recurso natural, han prosperado más por el trabajo y el capital. Este es el caso de Japón y Hong Kong.
- Capital: Los trabajadores de países de renta alta, al tener mayor capital, son más productivos. Los países que crecen rápidamente, invierten mayor cantidad de recursos en bienes de capital. Hay muchas inversiones que son estables y preparan el terreno para la prosperidad privada. Estas inversiones son capital social fijo y consisten en grandes proyectos de obras públicas.
- Tecnología: Hay un cuarto factor de importancia, el cambio tecnológico. Se refiere a los cambios en los procesos de producción o a nuevos productos que permiten obtener una mayor y mejor producción con un menor número de factores.

- **Salario:** Los salarios son un componente fundamental de las condiciones de trabajo y empleo en las empresas. Los salarios son parte importante de los costos laborales y son una variable esencial para la competitividad de las empresas que requiere ser analizada, también en su relación con otros factores como el empleo, la productividad y la inversión.
- **Poder Adquisitivo:** Es la relación entre el precio que se paga por satisfacer las necesidades y del nivel de recursos que se posee; se tendrá mayor poder adquisitivo cuantas más necesidades podamos cubrir con una determinada cantidad de dinero.
- **Vulnerabilidad:** Se conoce como la incapacidad de resistencia cuando se presenta un fenómeno amenazante, o la incapacidad para reponerse después de que ha ocurrido un desastre.

3.2.6 Modelos de Crecimiento

Los modelos de crecimiento endógeno han tenido un altísimo impacto en varios campos de la teoría económica, entre los cuáles hay dos muy vinculados al desarrollo regional, el de la economía espacial y el del análisis de los procesos de convergencia en el desarrollo económico a largo plazo. En concreto, entre las teorías y modelos más importantes están (Amate & Guarnido, 2011):

- El modelo de acumulación flexible defendida por autores como Piore y Sabel (1989), Scott (1994), Storper (1997), Benko y Lipietz (1994) y los regulacionistas italianos y franceses que postulan un desarrollo regional basado en las fuerzas endógenas.
- La nueva geografía económica (NEG) de Paul Krugman (1991) y otros seguidores como Fujita, Venables, Henderson, Quah, quienes muestran un renovado interés en la geografía como la cuarta ola de la revolución de los rendimientos crecientes/competencia imperfecta que ha transformado la teoría económica en los últimos dos decenios.
- Geografía socio-económica e industrial de Martin (1999) y los teóricos del postfordismo, para ellos, al igual que en el enfoque de la NEG, destacan la importancia del azar y los accidentes históricos en la génesis de las aglomeraciones, de las externalidades en las evoluciones de las mismas y de la causalidad circular y acumulativa entre historia y actividad humana, aunque en este caso el papel decisivo está en las externalidades intangibles, no mercantiles.
- Crecimiento regional y convergencia, defendido por teóricos como Quah (1993): son modelos que estudian el crecimiento a largo plazo y la convergencia entre países y regiones cuestionando la validez de la evolución de la convergencia inducida sólo por las fuerzas del mercado. n Geografía física y natural de Gallup, Sachs y Mellinger

(1999), en la que se examinan las complejas relaciones entre la geografía física y crecimiento económico, apelando a modelos econométricos formales.

- Geografía física y natural de Gallup, Sachs y Mellinger (1999), en la que se examinan las complejas relaciones entre la geografía física y crecimiento económico, apelando a modelos econométricos formales.

3.2.7 Indicadores del crecimiento económico

Los indicadores de crecimiento económico son datos usados por analistas para interpretar y evaluar la salud de la economía de un país para realizar posibles inversiones en el mismo. La idea es hacer una evaluación combinando las señales que aportan cada uno de ellos, ampliándose así el patrón de observación y verificación de los datos.

Una acertada interpretación es clave para obtener una máxima utilidad de la información que proporcionan. La gran mayoría de estos indicadores tiene un cronograma para su publicación; esto permite que los inversores tomen sus previsiones y puedan planificar sus acciones.

Los indicadores de crecimiento económico tienen implicaciones de gran alcance en todos los sectores del mercado; el sector financiero es uno de los más sensibles. Los inversionistas suelen observarlos y considerarlos como un signo de prosperidad o de un problema potencial del país (Wohlner, 2018).

➤ Principales indicadores macroeconómicos y sus características

➤ Producto Interno Bruto (PIB)

Es el valor de mercado que poseen todos los bienes y servicios generados dentro de un mismo país, los cuales fueron producidos por individuos, empresas o el gobierno en un período de tiempo específico, que usualmente es un año. El PIB incluye el consumo privado y público, los desembolsos del gobierno, las inversiones, los inventarios privados, los costos de construcción pagados y la balanza comercial exterior.

Los datos que ofrece son utilizados como indicadores de la producción y del nivel de vida en el país, permitiéndoles a los encargados de las políticas financieras medir el crecimiento o la disminución de la economía, juzgar si es necesario impulsarla o restringirla, o tomar acciones ante posibles amenazas de recesión o inflación.

➤ Producto Nacional Bruto (PNB)

Es una estadística económica que refleja el valor total de los bienes y servicios finales generados por los factores de producción de una nación, encontrándose estos dentro o fuera del país, en un periodo de tiempo dado. El PNB viene calculado por la suma de los gastos de

consumo personal, la inversión doméstica privada, el gasto gubernamental, las exportaciones netas y cualquier ingreso obtenido por los residentes, referente a sus inversiones ubicadas en el extranjero.

Aquí no se consideran los ingresos devengados dentro de la economía nacional por aquellos ciudadanos que sean residentes extranjeros. El Producto Nacional Bruto ofrece una valiosa información general, referente a la producción que se ha obtenido en los sectores económicos de un país (agricultura, servicios, industria), permitiendo con esto la evaluación de la totalidad del desempeño económico del país.

➤ Inflación

Es el incremento sostenido en el nivel de precios de bienes y servicios de una economía durante un período de tiempo. Esto refleja una reducción en el poder adquisitivo por unidad de dinero; además, refleja una pérdida del valor real en el mercado del intercambio dentro de la economía. El crecimiento desenfrenado en la oferta de dinero trae como consecuencia elevadas tasas de inflación, además de una hiperinflación. Estas afectan la economía de una nación de manera negativa y positiva.

Los efectos negativos contemplan la disminución del valor real de la moneda, el desaliento a la inversión o al ahorro, y la escasez de bienes, motivado por las compras impulsivas debido a un posible aumento en los precios de los productos. Un efecto positivo es la opción que tendrán los bancos centrales del país para ajustar las tasas de interés nominal, con la intención de estabilizar la economía, mitigando con esto la recesión económica y el desempleo.

➤ Tasa de desempleo

Representa la fuerza de trabajo que no posee empleo, expresada a manera de porcentaje. La tasa de desempleo se calcula al dividir el número de desempleados que tiene un país entre su población económicamente activa.

Esta cifra conforma uno de los indicadores económicos de mayor relevancia, puesto que refleja directamente el bienestar de las familias. Además, si su valor se encuentra alejado de las expectativas contempladas, está entre las variables que tienen mayor influencia en el comportamiento del mercado. Los niveles de desempleo de un país pueden encender las señales de alarma sobre posibles desequilibrios macroeconómico.

➤ Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)

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

encuestas recurrentes que son realizadas a los integrantes de los hogares en determinadas regiones de un país. La muestra debe ser escogida aleatoriamente, lo cual le dará al instrumento un carácter representativo y confiable. Se puede comparar la información, temporal o espacialmente, con los índices de otros períodos o los arrojados en países foráneos. Estos datos son utilizados como indicadores de inflación y como base para estimar el coste de vida.

➤ **Balanza de Pagos (BDP)**

Es una declaración referente a todas las transacciones monetarias realizadas durante un período específico entre una nación y el resto de los países del mundo. Está conformada por las importaciones y exportaciones de bienes, servicios y capital, incluyendo los pagos de ayuda externa o remesas. La balanza de pagos de un país y su posición de inversión internacional neta, conforman las llamadas cuentas internacionales. En teoría, la BDP debería ser igual a cero, ya que cada intercambio entre los sectores se contabiliza como un activo (crédito) o un pasivo (débito), por lo cual estos deben estar equilibrados. Una discrepancia en la balanza puede significar un déficit o un superávit. Este aspecto es relevante a la hora de evaluar la salud económica de una nación.

➤ **Riesgo país**

Este indicador se refiere al riesgo de invertir en una nación. Se encuentra directamente asociado a los posibles cambios en el entorno comercial que pudiesen afectar negativamente las ganancias operativas o el valor de los activos en el país. Los proveedores de análisis de riesgo utilizan diferentes metodologías para evaluar y calificar la exposición de riesgo de los países. Entre estos se encuentran los modelos econométricos cuantitativos, centrados en el aspecto financiero; y los cualitativos, referentes al análisis político (Mendoza, 1966).

3.2.8 Ciclo económico y sus fases

Ciclo económico: es un conjunto de fenómenos económicos que suceden en un periodo determinado y que se desarrollan en el sistema capitalista, por lo que también se le llama ciclo económico capitalista (Chinchilla, 2008).

Los ciclos económicos son una forma de fluctuación que se encuentra en la actividad agregada de las naciones que organizan su trabajo principalmente en empresas: un ciclo consiste en expansiones que ocurren al mismo tiempo en múltiples actividades económicas, seguidas de recesiones de igual modo generales, contracciones y recuperaciones que se funden con la fase expansiva del ciclo siguiente (Navarro, 2003).

Fases del ciclo económico

Las fases que se suceden en cada ciclo son: crisis, depresión, recuperación y auge. Todas reflejan las fluctuaciones de la actividad económica, caracterizada por la expansión o la contracción de la producción en la mayoría de los sectores de la economía (CIDEH, 2018):

- **Recuperación:** Esta fase del ciclo económico nace en el punto de inflexión de la recesión a la expansión que se denomina como la fase de recuperación o reactivación. Durante el período de renacimiento o recuperación, hay expansiones y aumento de las actividades económicas. En que la demanda comienza a elevarse, la producción aumenta y esto provoca un aumento de la inversión.
- **Expansión:** Durante esta nueva fase del ciclo económico las expectativas de los consumidores están aumentando, la producción industrial está creciendo, los tipos de interés han tocado fondo y la curva de tipos de interés está empezando a ser más pronunciada.
- **Auge:** Las tasas de interés pueden estar aumentando rápidamente, con una curva de tipos plana. En esta fase del ciclo económico las expectativas de los consumidores están empezando estabilizan y el crecimiento de la producción industrial es también plana.
- **Recesión:** Este no es un buen momento para las empresas o los desempleados. Es la fase del ciclo económico más negativa donde la variación del PIB es negativa, trimestre a trimestre, los tipos de interés están cayendo, las expectativas de los consumidores han tocado fondo y la curva de tipos de interés es normal.

3.3 Estrategia

Por último, en este apartado se adhiere conceptos, formulación, implementación y planeación de estrategias que son de relevancia para expandir ideas fundamentales al estudio del sector hotelero.

3.3.1 ¿Qué es la estrategia?

No existe ninguna definición universalmente aceptada. El término es utilizado con diversas acepciones por muchos autores y administradores. Por ejemplo, algunos incluyen metas y objetivos como partes de la estrategia, mientras que otros establecen claras distinciones entre ellos.

El concepto de estrategia es antiguo. Los generales griegos dirigían sus ejércitos tanto en las conquistas como en la defensa de las ciudades. Cada tipo de objetivo requería de despliegue distinto de recursos. De igual manera la estrategia de un ejército también podría definirse como el patrón de acciones que se realizan para poder responder al enemigo. Los generales no solamente tenían que planear, sino también actuar. Así pues, ya en tiempos de la Antigua Grecia, el concepto de estrategia tenía tantos componentes de planeación como de toma de decisiones o acciones conjuntamente, estos dos conceptos constituyen la base para la estrategia.

Mintzberg se concentra en varias y distintas definiciones de estrategia, como plan, patrón, posición y perspectiva. Con ello introduce la idea de que las estrategias pueden desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente, se lo proponga o lo proponga, es decir, sin que sean formuladas. Sostiene que múltiples personas, de manera implícita, utilizan el término de esta manera, aunque no lo definan así (Mintzberg & Quinn, 1995).

➤ Definiciones útiles

En el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar (Mintzberg & Quinn, 1995) . Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Las metas (u objetivos) establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados. Todas las organizaciones, coexistiendo en una compleja jerarquía, poseen múltiples metas, desde objetivos en lo que se refiere a valores, mismos que expresan amplias premisas de los valores que habrán de regir la compañía; pasando por objetivos organizacionales generales, los cuales establecen la

naturaleza deseada de la empresa y las direcciones en que habrá de dirigirse hasta una serie de metas menos permanentes, y que definen tareas específicas para cada una de las unidades y subunidades organizacionales, así como todos los principales programas de actividades de cada subunidad. Las metas principales – aquellas que afectan a la dirección general y viabilidad de la entidad – se llaman metas estratégicas.

Las políticas son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. Estas reglas, muchas veces toman la forma de decisiones de contingencia para resolver los conflictos que existen y se relacionan entre objetivos específicos. Al igual que lo que pretenden los objetivos, las políticas existen en una jerarquía y en todos los niveles de la organización. Las políticas principales – aquellas que guían a la dirección general y la posición de la entidad y que también determinan su viabilidad – se denominan políticas estratégicas.

Paso a paso, los programas especifican, la secuencia de acciones necesarias para alcanzar los principales objetivos. Los programas ilustran cómo, dentro de los límites establecidos por las políticas, serán logrados los objetivos. Aseguran que se asignen los recursos necesarios para el logro de los objetivos y proporcionan una base dinámica que permitirá medir el progreso de tales logros. Los principales programas que determinan el empuje y la viabilidad de la entidad se les llama programas estratégicos.

Las decisiones estratégicas son aquellas que establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima a la luz, tanto de los cambios predecibles como de los impredecibles que, en su momento, puedan ocurrir en los ámbitos que son de su interés o competencia. Estas decisiones son las que auténticamente modelan las verdaderas metas de la empresa y las que contribuyen a delinear los amplios límites dentro de los cuales habrá de operar. A su vez, tales decisiones son las que determinan los recursos que la empresa habrá de destinar a sus tareas y las principales partidas a las que esos recursos deberán asignarse. La efectividad de la empresa es igualmente determinada por las decisiones estratégicas, es decir, si sus esfuerzos están o no bien dirigidos y de acuerdo a sus recursos potenciales, sin importar si las tareas individuales son o no desempeñadas con eficiencia.

La estrategia define una base continua para enfocar esos ajustes hacia propósitos más ampliamente concebidos. Una estrategia genuina siempre es necesaria cuando las acciones potenciales o las respuestas de un contrincante inteligente puedan afectar de manera sustancial el resultado deseado, independientemente de la naturaleza global de las actividades de la empresa.

La estrategia es producto de un acto creador, innovador, lógico y aplicable, que genera un grupo de acciones coherentes de asignación de recursos y decisiones tácticas. Estas acciones van encaminadas a lograr que la empresa alcance una posición competitiva ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve y mejorar la eficacia de la gestión.

El concepto de estrategia puede definirse, a lo sumo, por dos perspectivas:

- Desde la perspectiva de lo que una organización pretende hacer.
- Desde la perspectiva de lo que una organización finalmente hace.

En la primera perspectiva la estrategia es el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión. En esta definición el vocablo programa implica el papel activo (conocido como planeación estratégica o administración estratégica), racional y bien definido que desempeñan los administradores al formularse la estrategia de la organización.

En la segunda perspectiva la estrategia es el patrón de respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo. Conforme a esta definición, toda organización cuenta con una estrategia (no necesariamente eficaz), aun cuando nunca haya sido formulada de modo explícito. Según Mintzberg y Quinn, esta visión de estrategia es aplicable a las organizaciones cuyos administradores son reactivos, aquellos que responden pasivamente y se ajustan al entorno sólo cuando surge la necesidad.

A continuación, se enunciarán conceptos de varios autores que pueden dar una visión general acerca del concepto de estrategia:

Para Hatten (1987): Dirección Estratégica es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, está dirigida a la obtención de los mismos. Y estrategia es el medio, la vía para la obtención de los objetivos de una organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos reglas claves: Hacer lo que haga bien, y escoger a los competidores que pueden derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

La palabra estrategia ha sido compuesta por cinco definiciones con "P" (Mintzberg, 1987):

- Plan: Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. En esta definición la estrategia tiene dos características esenciales. Son hechos como "adelantados" de la acción que quiere realizar y son desarrolladas consciente e intencionalmente dirigidas a un propósito.
- Maniobra (utiliza la palabra "Play") dirigida a derrotar un oponente o competidor.
- Patrón de comportamiento en el curso de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional.

- Posición, identifica la posición de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de Negocio, segmento de mercado, etc.)
- Perspectiva relaciona a la organización con su entorno, que lo lleva a adoptar determinados cursos de acción.

Según David (1994): Una estrategia tiene que llevar a cabo estrategias menores que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas.

Para Quinn (1991): Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales que llevan hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "Mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes.

Como se puede apreciar, diferentes autores proponen distintas definiciones conceptuales de estrategia, sin embargo, en todas estas existen similitudes y aproximaciones que permiten hacer algunas consideraciones generales.

La esencia de las definiciones de concepto estrategia se centran en:

- Expresa la visión del estado deseado a alcanzar en el futuro.
- El enfoque sistemático en las relaciones internas de la organización y con su entorno.
- La dirección de los recursos hacia fines específicos.
- Una activa posición operacional con carácter proactivo.
- La definición de términos o plazos temporales.

¿Qué es la planeación estratégica?

Para iniciar un proceso de Planeación Estratégica se debe tener bien en claro qué es y en qué consiste. La planeación constituye una base determinante del resto del proceso que permite proyectarse hacia el futuro.

Planear es sin duda una de las actividades características del mundo contemporáneo, la cual se vuelve más necesaria ante la creciente interdependencia y rapidez que se observa en el acontecer de los fenómenos económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

No obstante, la planeación sigue siendo en esencia un ejercicio de sentido común, a través se pretende entender en primer término los aspectos cruciales de una realidad presente, para

después proyectarla, diseñando escenarios de los cuales se busca finalmente el mayor provecho. De ahí que el carácter estratégico de la planeación no se trata sólo, de prever un camino sobre el que habremos de transitar, sino que se busca anticipar su rumbo y si es posible cambiar su destino.

El objetivo de la planeación estratégica no es sólo planear, sino realizar en forma ordenada un amplio número de actividades que, a su vez, implican el uso de recursos humanos y materiales. Un aspecto importante en la planeación es su actualización, pues un plan que no se actualiza tiene la misma vigencia que un rayo en la oscuridad, en su efecto, tan efímero, solo nos permitiría conocer momentáneamente el camino, pero finalmente lo recorreremos a oscuras.

Importancia de la planeación estratégica en una organización

El pensamiento estratégico de empresas es la coordinación de mentes creativas dentro de una perspectiva común que le permite a un negocio avanzar hacia el futuro de una manera satisfactoria para todos. El propósito del pensamiento estratégico es ayudar a explorar los muchos desafíos futuros, tanto previsibles como imprevisibles, más que prepararlos para un probable mañana único.

Las ventajas del pensamiento estratégico de alto nivel y una dirección estratégica consistente (contraria a las corazonadas e improvisación) incluyen (Andrews, 1980):

- Proporcionar una mejor guía a la organización completa sobre el punto crucial de “qué estamos tratando de hacer y de lograr”.
- Hacer que los gerentes estén más alerta a los vientos de cambio, a las nuevas oportunidades y a los desarrollos amenazadores.
- Proporcionar a los gerentes ideas para que evalúen peticiones de presupuestos en competencia para inversión de capital y nuevo personal, un razonamiento que defiende con fuerza el destinar recursos en áreas que producen resultados y que apoyan la estrategia.
- Ayudar a unificar las numerosas decisiones relacionadas con la estrategia que toman los directivos en toda la organización.
- Crear una actitud directiva más proactiva y contrarrestar las tendencias hacia las decisiones reactivas y defensivas.

Inicios de la planeación estratégica

Según Ansoff, se identifica la aparición de la planeación estratégica con la década de 1960 y la asocia a los cambios en los impulsos y capacidades estratégicas. Sin embargo, Frederick Taylor manifestaba que el papel esencial de la administración exigía la planificación de las tareas que los empleados realizarían, el gerente pensará el qué y cuándo ejecutar las tareas y el trabajador las debe de realizar (David, 1994).

La planeación estratégica, constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en los objetivos (¿qué lograr?) hacia la estrategia (¿qué hacer?). Con la planeación estratégica se busca concentrarse en sólo aquellos objetivos factibles de lograr y las áreas o negocios que permitan competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

En 1962, el historiador comercial Alfred D. Chandler propuso un enfoque de “estrategia inicial”, definiéndola como: “la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de los recursos necesarios para lograr dichas metas” (David, 1994).

Este enfoque de la estrategia inicial abarca cuatro ideas claves (David, 1994):

- Se interesó tanto en las acciones a emprender para lograr los objetivos como en los objetivos mismos.
- Enfatizó el proceso de búsqueda de ideas claves, en lugar del rutinario principio de implantar las políticas basándose en una sola idea clave que podía o no necesitar una reconsideración.
- Chandler se interesó en cómo se formulaba la estrategia, no únicamente en que resultados tendría.
- Chandler abandono la noción convencional de que la relación entre un negocio y su entorno era más o menos estables y previsibles.

La definición de estrategia de Chandler fue eventualmente refinada por diferentes autores, que introducen la idea de estrategia como proceso, en lugar de una formula fija (las políticas). En la década de 1965-1975 el término “estrategia” vino a remplazar el término “política” en las escuelas de negocios de los EUA y la percepción de la planeación estratégica que tenía la dirección, sufrió muchos cambios:

Se hicieron evidentes dos factores (David, 1994):

- Que la planificación estratégica resultó apropiada en el mundo de los negocios.

- Pero el papel del administrador a la hora de implantar la planeación estratégica no estaba muy claro aún.

Ante estos dos problemas que enfrentaban las organizaciones modernas, los rápidos cambios en la interrelación con el entorno, el rápido crecimiento en tamaño y complejidad de las organizaciones de negocios modernos, el paradigma de la dirección estratégica comenzó a tomar forma.

Charles Hofer y Dan Schendel crearon la siguiente definición de administración estratégica, basado en el principio de que el diseño general de una organización, puede ser descrito únicamente, si el logro de los objetivos agrega a las políticas y las estrategias como factores claves en el proceso de administración estratégica.

Estos autores centran en cuatro aspectos fundamentales la administración estratégica:

- El establecimiento de los objetivos.
- La formulación de la estrategia, un modelo que crea una estrategia basada en los objetivos de la organización.
- Implantación de la estrategia y un cambio en el análisis de la administración, la actividad de lograr los objetivos predeterminados. Los factores claves son los procesos “políticos” y las relaciones individuales internas de la organización que pueden forzar la revisión de la estrategia.
- El control estratégico, proporciona a los trabajadores una retroalimentación en cuanto a su progreso.

3.3.2 Formulación de una estrategia

Por definición, “la estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización” (Thompson & Strickland, 1999). El patrón de movimientos y enfoques que ya se ha seguido indica cuál es la estrategia existente; los movimientos y enfoques planificados muestran cómo debe perfeccionarse o cambiarse la estrategia existente. Casi siempre, la estrategia de una organización consiste en una mezcla de movimientos anteriores, de enfoques que ya se han tomado y el trazo de nuevas acciones.

La formulación de una estrategia es fundamentalmente una actividad empresarial que incluye la aceptación de riesgos, la aventura, la creatividad empresarial y una buena visión para detectar nuevas oportunidades en el mercado y así crear un plan de acción estratégico. El plan de acción estratégico de una compañía es dinámico, y continuamente sufre revisiones, refinamientos y mejoras.

La estrategia de una compañía se desarrolla progresivamente a medida que se van presentando diferentes acontecimientos y conforme aumenta la experiencia directiva. No se puede planear todo con anticipación, incluso los mejores planes deben adaptarse a condiciones cambiantes y a sucesos imprevistos. Por lo tanto, la formulación de estrategias se compone de dos elementos: uno proactivo que tiene carácter anticipativo y el otro concebido como respuesta a nuevos desarrollos, oportunidades especiales y experiencias con los éxitos y fracasos de movimientos, enfoques y acciones estratégicas anteriores (Thompson & Strickland, 1999).

Implantación y ejecución de la estrategia

La función de implementar una estrategia consiste en ver qué hace falta para que ésta funcione y alcance el resultado previsto en el programa; la habilidad reside en saber cómo lograr los resultados. Principalmente, el trabajo de implantar una estrategia consiste en una tarea directiva que penetra en muchos asuntos internos. Los principales aspectos directivos relacionados con la ejecución de la estrategia incluyen (Thompson & Strickland, 1999):

- Promover una organización capaz de conseguir que la estrategia funcione con éxito.
- Desarrollar presupuestos que destinen recursos a aquellas actividades internas cruciales para el éxito estratégico.
- Motivar a las personas de manera que persigan los objetivos con energía y, si fuera necesario, modifiquen sus responsabilidades y su conducta para que se adapten a las exigencias que requiere la ejecución de la estrategia con éxito.
- Vincular la estructura de recompensas al logro de los resultados planeados.
- Crear un entorno laboral que propicie la implantación exitosa de la estrategia.
- Establecer políticas y procedimientos que apoyen la estrategia.
- Desarrollar un sistema de información y de elaboración de informes que permita seguir el avance que se consiga y supervise el resultado.
- Ejercer el liderazgo interno necesario para impulsar la implantación y continuar las mejoras en cuanto a la forma en que la estrategia está siendo ejecutada.

Fundamentalmente, la implantación de la estrategia es una actividad directiva; la organización, el presupuesto, la motivación, el desarrollo de la cultura, la supervisión y el liderazgo forman parte de “hacer que las cosas sucedan” y lograr los resultados financieros y estratégicos esperados (Thompson & Strickland, 1999).

La meta de la dirección consiste en crear ajustes entre la forma en que se hacen las cosas y lo que se necesita para llevar a cabo una ejecución eficaz de la estrategia. Mientras más fuerte sea el ajuste, mejor será la ejecución de la estrategia.

3.3.3 Estrategias de los destinos turísticos hacia los hoteles

Los destinos turísticos deben revisar los requisitos que han de reunir los hoteles para ser clasificados en las distintas categorías, a efecto de satisfacer las necesidades que los turistas actuales están demandando, y contar además con poder competitivo ante los servicios ofrecidos por los hoteles de los destinos competidores. Las medidas que pueden tomarse con esos propósitos son (Simancas & Urribarri, 2014):

- Monitorear de forma permanente los estándares de calidad y los precios ofrecidos por los hoteles de los destinos competidores de la región. Entendidos estos estándares como un proceso que parte de los criterios de autoevaluación que sirven para medir la excelencia del servicio prestado por la organización. En cuanto a la fijación de precios se debe considerar el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar de manera adecuada y objetiva los precios de bienes y/o servicios que producen para satisfacer a los clientes.
- Verificar que los hoteles del destino mantengan estándares de calidad similares, o mejor aún, estándares superiores a los de los hoteles de los destinos competidores de la región, principio en el cual se sustenta la competitividad de todo producto o servicio.
- Implantar, con carácter obligatorio, el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad de los hoteles, incluso en todos los establecimientos que expendan alimentos y bebidas. Dicha higiene y seguridad se refiere al conjunto de normas y principios encaminados a prevenir la integridad física del trabajo, así como el buen uso y cuidado de las maquinarias, equipos y herramientas de la empresa para prestar un servicio óptimo a los clientes.

Para Kohen (2005) la actividad turística muestra una variada composición y diversidad no solo en sus actividades, sino también en sus desarrollos productivos, según los bienes y servicios que ofrecen al mercado. Las empresas turísticas no difieren de las demás organizaciones, en cuanto a su definición de acuerdo con el tipo de público al cual dirigen sus acciones y para quienes producen bienes y servicios. Los objetivos generales de las compañías turísticas se corresponden con los de las demás entidades o compañías del área turística. No obstante, y de acuerdo con las características propias del sector turístico, se deben contemplar, además de los objetivos propios, aquellos que tienen una vinculación directa y determinante con los clientes y el grado de satisfacción de los mismos en el cumplimiento de las expectativas que poseen, a saber (Simancas & Urribarri, 2014):

- Satisfacción del Cliente: en la moderna gestión de cualquier empresa turística, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son elementos clave para la prestación de servicios.
- Estacionalidad: los movimientos de los clientes dependen mayormente de sus propios intereses, gustos y modas. Las empresas turísticas deben tener muy claro cuáles son esos movimientos y hacer todo lo posible por lograr y mantener la mejor estacionalidad posible, procurando ofrecer sus servicios de manera constante, dirigiéndose a segmentos distintos, según corresponda con dicha situación.
- Dimensión óptima y flexibilidad: cuando se planifica, se debe tener en cuenta no sólo la época de mayor demanda, sino también qué debe hacerse, cómo deben operar, qué negocios se deben buscar o crear, para contrarrestar los momentos de la menor demanda.
- Imagen: el prestigio y la imagen cada día tienen mayor importancia para el logro de reconocimiento como empresa única dentro del mercado en el cual actúa, ya sea por los bienes y servicios que brinda, como por la forma en que presta los mismos.
- Formación y profesionalismo: lograr un nivel de profesionalismo entre sus gerentes, directivos y empleados que genere un valor agregado y permita una fuerte diferenciación entre sus pares o competidores; la formación y capacitación continua de los recursos humanos permitirá la adquisición y apropiación de las nuevas tecnologías disponibles en el mercado.

IV. Hipótesis

4.1 Hipótesis

El sector hotelero posee elementos que aportan al crecimiento económico del municipio de Estelí.

- Variable dependiente: Crecimiento económico.
- Variable independiente: Sector hotelero.

4.2 Matriz (cuadro) de categorías

Variable	Definición	Indicadores	Fuente de la información	Técnica	Análisis
1. Crecimiento económico.	El crecimiento económico es una de las metas más importantes de toda sociedad, implica un incremento notable de los ingresos y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad (Guillen, Badii, Garza, & Acuña, 2015).	Salario. Poder adquisitivo (ingreso). Inversión privada. Vulnerabilidad (Riesgo del país). Empleo.	Colaboradores de los hoteles y representante del INTUR.	Encuesta Entrevista	Cuantitativo y cualitativo
2. Sector hotelero.	Son establecimientos comerciales que de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios (Sanisaca, 2012).	Visitantes que pernoctan. Clasificación del turista. Capacidad de carga. Calidad de los productos turísticos.	Colaboradores de los hoteles y representante del INTUR.	Encuesta Entrevista	Cuantitativo y Cualitativo

V. Diseño metodológico

5.1 Tipo de investigación

➤ Investigación cualitativa

Según Sandín (2003) la investigación cualitativa es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos.

La investigación cualitativa se considera como un proceso activo, sistemático y rigurosos de indagación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto está en el campo de estudio (Serrano, 1994).

➤ Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa, se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos educativos, utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos (Cáseres, 1996).

Por otra parte, Strauss & Corbin (1998) definen: La investigación cuantitativa es cualquier tipo de investigación que produce resultados a los que nos ha llegado por procedimientos estadísticos u otro tipo de cuantificación.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo con el uso de instrumentos cualitativos ya que se utilizó una unidad de análisis basada en el sector hotelero del municipio de Estelí, sin embargo, dicha investigación cuenta con un enfoque cuantitativo debido a que se determinaran los factores que inciden en el crecimiento económico del municipio para dar respuesta a las variables se utilizarán como técnica de análisis la entrevista y la encuesta.

Así de esta manera el enfoque cuantitativo nos ayudará a interpretar de mejor manera la realidad social, con diferentes estadísticas, descripciones detalladas y profundidad en los datos.

Tipo de estudio

El propósito de la investigación aplicada al sector hotelero específicamente en el municipio de Estelí es para describir la situación actual de dicho sector y su aporte al crecimiento económico local, por lo tanto, esta investigación es descriptiva.

Los estudios de alcance descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren (Sampieri, 2006).

El estudio Descriptivo hace un estudio detallado del comportamiento específico de cada variable a analizar permitiendo la recolección de datos, sin que los procedimientos de la investigación alteren de manera significativa lo hechos que deseamos estudiar, buscando comprobar situaciones o acontecimientos a través de diferentes mediciones.

En cuanto al tiempo que se necesitara para realizar la investigación el enfoque a realizar es de carácter transversal por el hecho de analizar en un periodo establecido (segundo semestre del año 2019).

5.2 Población, muestra y unidad de análisis

➤ Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tamayo & Tamayo, 1997).

Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones.

La población de dicha investigación estará dada por los 20 hoteles ubicados en el municipio de Estelí que se encuentran inscritos en el Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR, los cuales se detallan a continuación:

Hoteles
1. Mery #2
2. Quiabuc
3. Los Arcos
4. Estelimar
5. La Campiña
6. El Mesón
7. Cristiano
8. Cuallitlán
9. Las Cornisas
10. Campestre
11. Panorama #1
12. Mery

13. Alameda
14. Las Américas
15. Panorama #2
16. Don Vito
17. Hex
18. El Chico
19. Santa Elena
20. Puro Estelí

Muestra

La Muestra es en esencia, un subgrupo de la población, digamos es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población; (mediante técnicas de muestreo) cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población (Sampieri, 2006).

Tipo de Muestreo

Muestreo probabilístico porque se empleará un procedimiento aleatorio para su selección; específicamente se aplicará el tipo aleatorio simple, ya que cada miembro de la población a estudiar tiene la misma probabilidad de ser incluido.

Utilizando la fórmula de muestreo se obtuvieron datos para determinar la cantidad de hoteles que serán la muestra a los que se les aplicará los instrumentos de recopilación de información (encuestas, entrevistas).

La muestra elegida serán 20 hoteles ubicados en el municipio de Estelí. Ver anexo No.4

Para obtener la muestra se usó la siguiente formula:

$$\frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

$$\frac{(20) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(20 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

M=20

De donde:

N = Tamaño de la población (cuando es finito).

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z).

P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado. Cuando no sé conoce el porcentaje de la población posee o no el atributo, se asume el 50% para p y para q.

e = Error de estimación máximo aceptado.

5.3 Técnica de recolección de datos o instrumentos

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, sin embargo, debido a algunas variables a estudiar se auxiliará del enfoque cualitativo; por lo tanto, se hará uso de las siguientes técnicas de recolección de información:

➤ Encuesta

Para Trespalacios, Vasquez, & Bello (2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se va obteniendo.

➤ Entrevista

Según Galicia (1999) La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones.

Se utilizaron estos instrumentos para de esta manera dar respuesta a los objetivos antes planteados, brindándonos la información necesaria para describir los resultados.

5.4 Etapas de investigación

5.4.1 Investigación documental

En este proceso investigativo se inició con la selección del tema a través de una lluvia de ideas para posteriormente elegir el tema de investigación guiándonos mediante las líneas de investigación propuestas por el alma mater.

Al seleccionar el tema se dispuso a investigar todos los posibles antecedentes de dicha investigación.

Al concluir con estas actividades se dio inicio a la parte introductoria de la investigación y al marco teórico consultando libros, tesis, revistas y páginas web, para recopilar toda la información necesaria.

Ya obtenida la información necesaria se procede al planteamiento de la hipótesis y cuadro de operacionalización de variables; para de esta manera concretar los instrumentos a utilizar en la investigación, así como también al objeto de estudio. Ver anexo No. 1 y No. 2.

5.4.2 Elaboración de instrumentos

Los instrumentos para la recopilación de datos estarán dados de la siguiente manera:

- Encuestas, dirigidas a los colaboradores de los hoteles a investigar con el objetivo de indagar sobre la situación de dichos establecimientos.
- Entrevistas, dirigidas al representante de INTUR con el fin de obtener información verídica.

5.4.3 Trabajo de Campo

Durante este ciclo se procesó la información adquirida con el programa SPSS versión 22 para el análisis de resultados obtenidos a través de los instrumentos (encuestas y entrevistas), para proporcionar conclusiones y recomendaciones finales.

5.4.4 Elaboración de documento final

La fase final del proceso investigativo consiste en la organización estructural del documento incluyendo toda la información compilada de fuentes científicas bibliográficas y de fuentes primarias que participaron de los diferentes instrumentos, también contiene los resultados obtenidos propuestas, conclusiones y recomendaciones.

VI. Resultados

En la investigación realizada sobre la situación del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico en el municipio de Estelí, se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos, tales como la encuesta y la entrevista, obteniéndose los siguientes resultados:

6.1 Descripción de los colaboradores

En la descripción del encuestado se observa la edad, el sexo y el nivel de formación de los colaboradores de los hoteles del municipio de Estelí.

Tabla No. 1: Edad versus Sexo

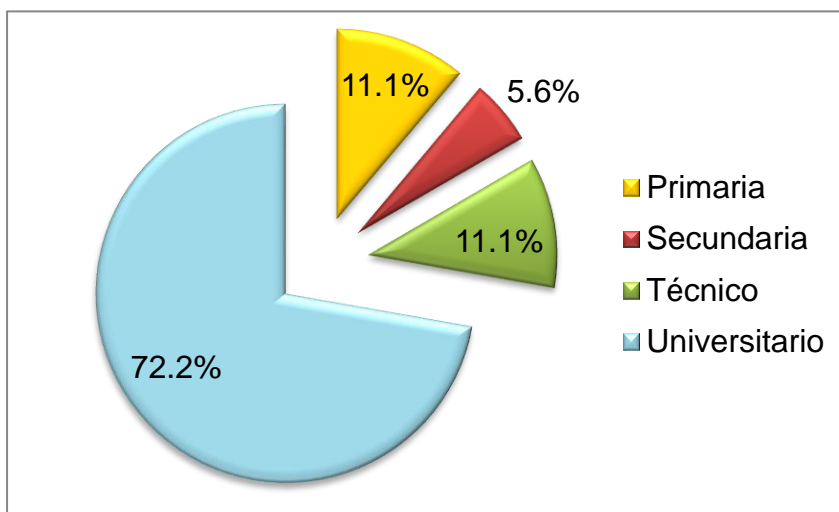
		Edad del encuestado				Total
		21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	Más de 50 años	
Sexo del encuestado	Masculino	5.6%	11.1%	5.6%	0.0%	22.2%
	Femenino	33.3%	11.1%	27.8%	5.6%	77.8%
Total		38.9%	22.2%	33.3%	5.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a colaboradores

El total de los colaboradores encuestados la mayoría son de sexo femenino, el mayor porcentaje es de 33.3% (6) de la edad de 21 a 30 años y el menor porcentaje son hombres donde predomina el 11.1% (2) de la edad de 31 a 40 años.

Se deduce que los colaboradores que están en el campo laboral del sector hotelero son relativamente jóvenes del sexo femenino y otro rango son las personas entre 41 a 50 años de edad que se están desarrollando en este sector hotelero para atracción de los clientes por su buen funcionamiento laboral.

Gráfico No. 1: Nivel de formación de los colaboradores.



Se observa en el gráfico no. 1, el 72.2% de los colaboradores poseen un nivel de formación superior-universitario, consolidando que así el turista que visita los hoteles de Estelí es un turista que cuenta con un servicio de calidad, profesionalismo y ética laboral.

El 11.1% de los colaboradores son de estudio primaria y técnico, y el 5.6% de nivel de formación

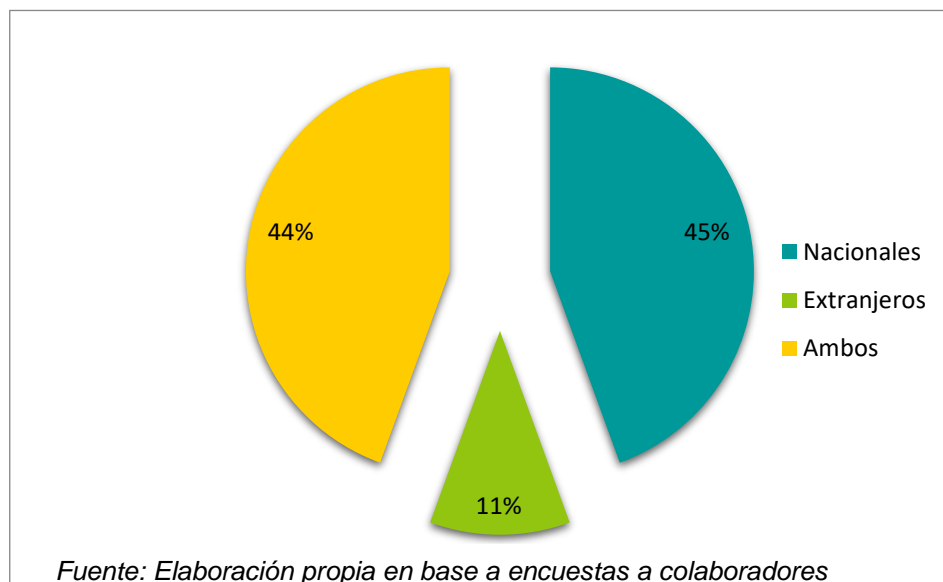
secundaria.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a colaboradores

6.2 Caracterización del sector hotelero

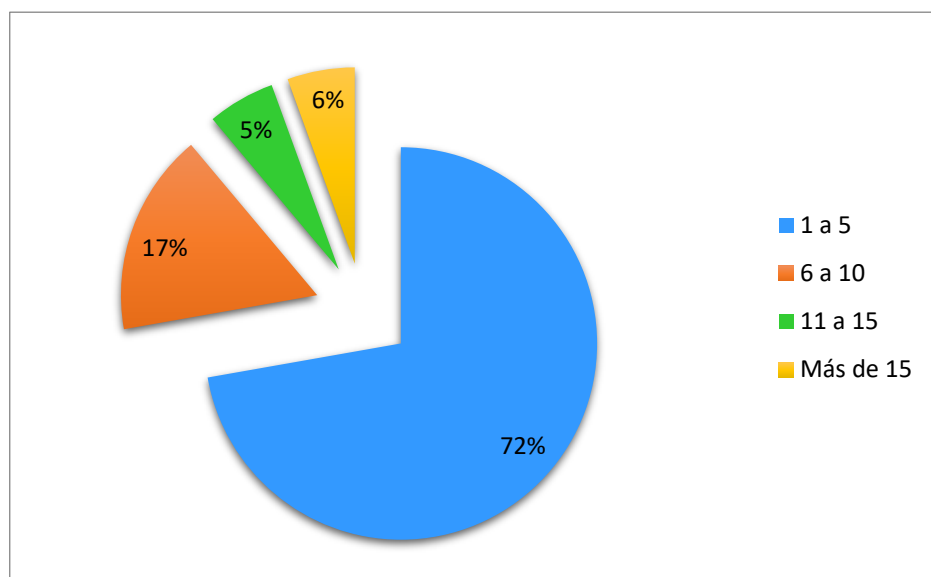
En el primer objetivo se detalla las principales características de los hoteles estudiados tales como los tipos de clientes más recurrentes, su capacidad de alojamiento y el número de trabajadores con el que cuentan estos establecimientos.

Gráfico No. 2: Tipos de turistas que visitan los hoteles



Se observa en el gráfico no. 2 que los tipos de turistas que reciben los hoteles son provenientes mayoritariamente turistas nacionales con un 45%, turistas extranjeros con un 44% y los hoteles que respondieron que ambos turistas visitan su hotel fueron de un 11%. Según los datos obtenidos el tipo de turismo que reciben el sector hotelero es un turismo interno.

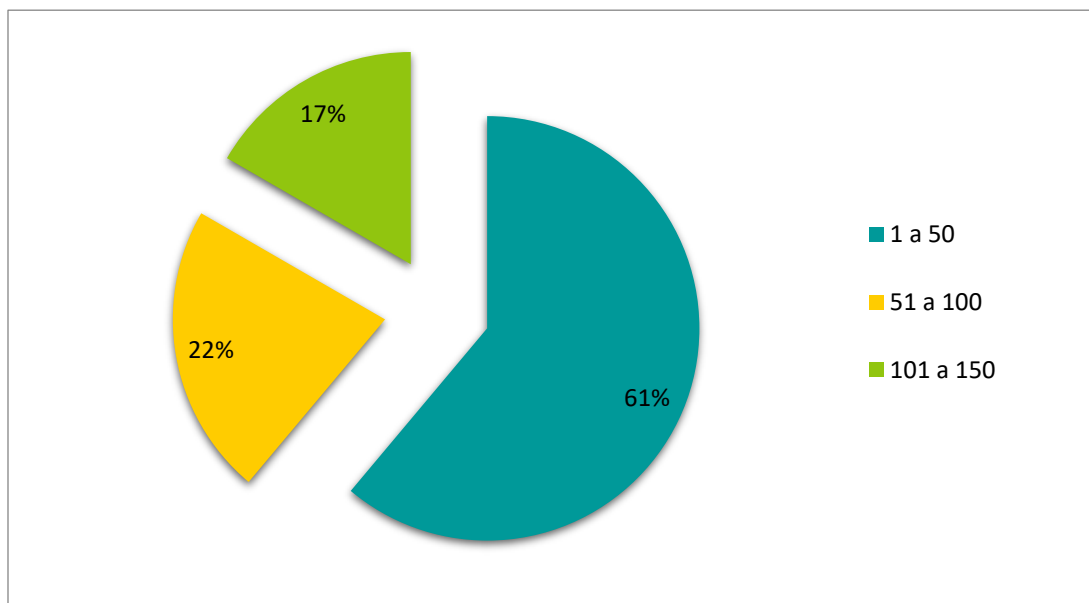
Gráfico No. 3: Trabajadores permanentes en el sector hotelero



En el sector hotelero del municipio de Estelí el 72.2% mantienen de 1 a 5 colaboradores lo que convierte que 13 hoteles contratan poco personal permanente, un 16.7% de 6 a 10 colaboradores y 5.6% más de 11 colaboradores permanentes. Esto demuestra una generación de empleo limitada en la que concierne el sector hotelero. Los hoteles están dentro de la clasificación de la MIPYME, como micro empresa, ya que laboran en la

mayoría de los hoteles de 1 a 5 trabajadores permanentes.

Gráfico No. 4: Capacidad de Carga



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a colaboradores

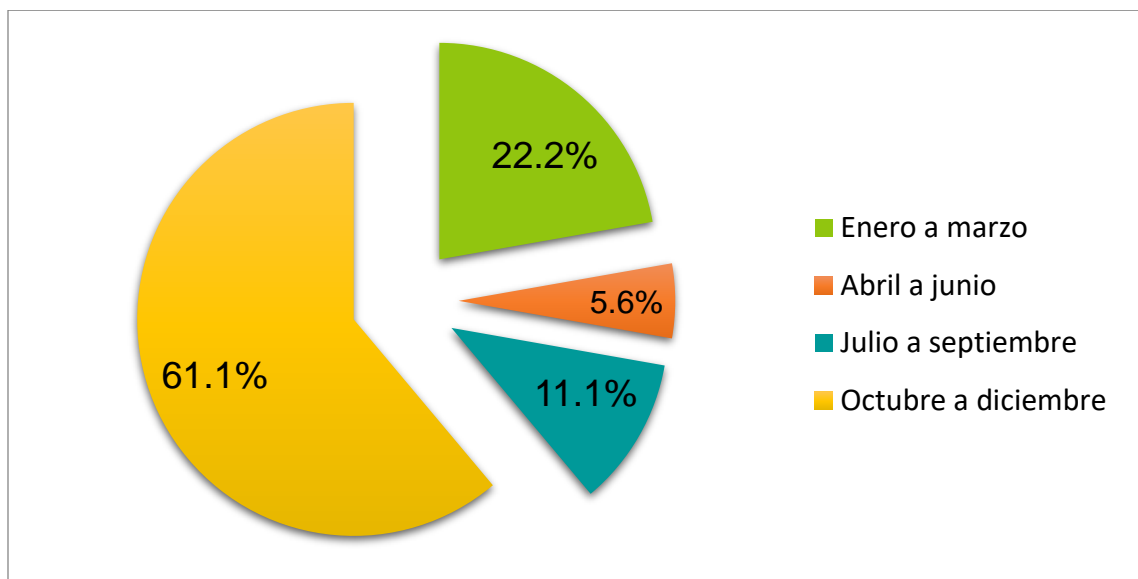
Según el gráfico no. 4, se refleja que un 61% (13) que la capacidad con la que cuenta su hotel es de 1 a 50 personas, seguido un 22% (4) cuentan con el espacio de 51 a 100 individuos, y el resto con 17 % (3) cuentan con el sitio para poder albergar de 101 a 150 individuos.

Se reconoce que los hoteles en el municipio de Estelí su capacidad de alojamiento es mínimo (50) y son pocos los hoteles que cuentan con el espacio para poder albergar a (más de 100 personas), es decir el sector hotelero del municipio de Estelí se caracteriza por tener poca capacidad de alojamiento siendo esto una de sus debilidades más importantes de tratar.

6.3 Factores que inciden en la situación del sector hotelero

Como resultado del segundo objetivo específico se detalla los factores de incidencia en el sector hotelero como las meses más demandados, desempleo, motivo de la visita; que se describen a continuación:

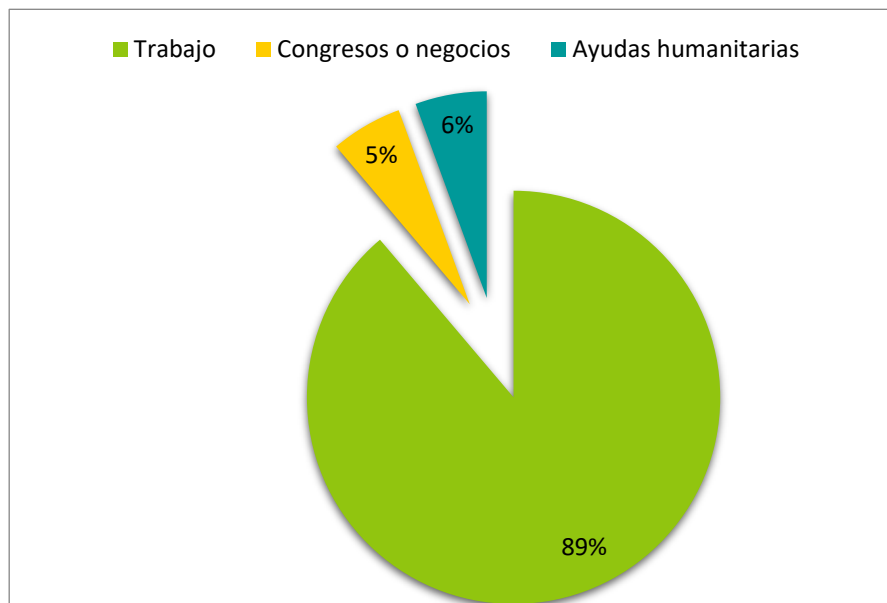
Gráfico No. 5: Meses más frecuentes de visitas de los turistas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a colaboradores

Según la encuesta el 61.1% de los visitantes a los hoteles son de octubre a diciembre, por fiestas hípicas, fiestas navideñas, muchas empresas nacionales viene a ofrecer productos agrícolas, materia prima a supermercados siendo así aumento de la demanda, conciertos o bandas; el 22.2% de los visitantes son entre el rango de enero a marzo las visitas son por ferias de tabaco, voluntarios en ayudas humanitarias extranjeras; el 11.1% visitas entre julio a septiembre y el 5.6% de abril a junio, siendo así estos son los meses de recesión.

Gráfico No. 6: Motivo de la visita en el municipio de Estelí



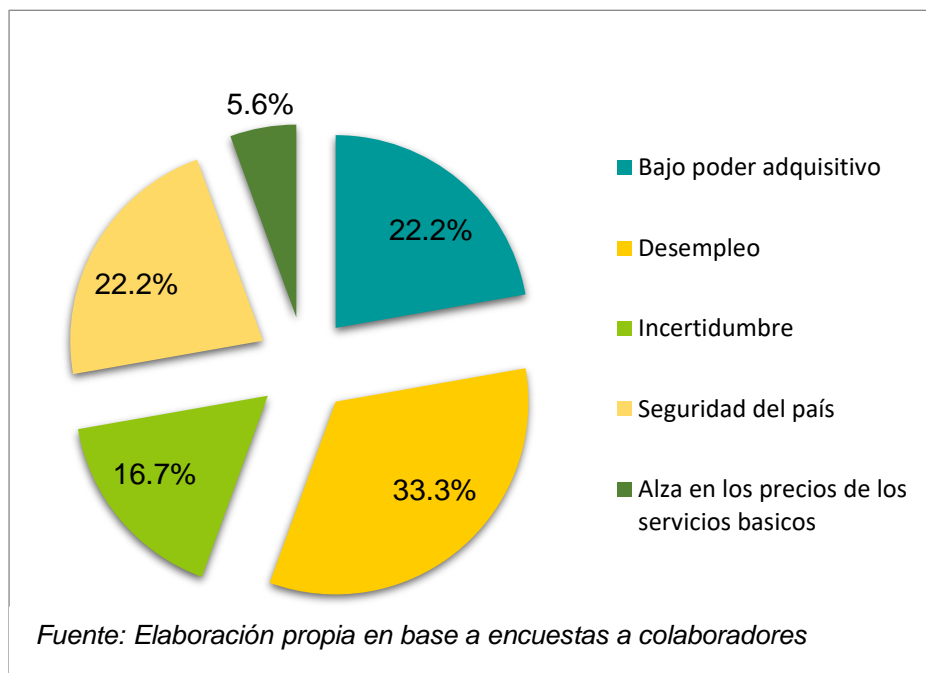
Se observa en el gráfico 6, los motivos de visitar el municipio de Estelí, el 89% es de trabajo, el 6% ayudas humanitarias y 5% por congresos o negocios. Este factor incide de manera significativa porque se demuestra el movimiento de ocupación que ejerce la ciudad de Estelí al ver la actividad multisectorial en cada una de los hoteles. Ya que el municipio cuenta con atractivos turísticos y laborales, por lo tanto, son oportunidades para turistas de otros municipios venir a ofrecer sus productos o servicios para ensanchar la economía local.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a colaboradores

laborales, por lo tanto, son oportunidades para turistas de otros municipios venir a ofrecer sus productos o servicios para ensanchar la economía local.

otros municipios venir a ofrecer sus productos o servicios para ensanchar la economía local.

Gráfico No. 7: Factores que afectan en el sector hotelero



Los factores que han afectado al sector hotelero es el desempleo con 33.3% (8), bajo poder adquisitivo con 22.2% (4), seguridad del país con 22.2% (4), incertidumbre con 16.7% (3) y el alza de los servicios básicos con 5.6% (1).

Al haber desempleo se genera alza de los precios de los servicios básicos, por lo tanto, un bajo poder adquisitivo. Surge falta de seguridad en el país y la incertidumbre por parte de los demandantes debido a las situaciones vividas en el país.

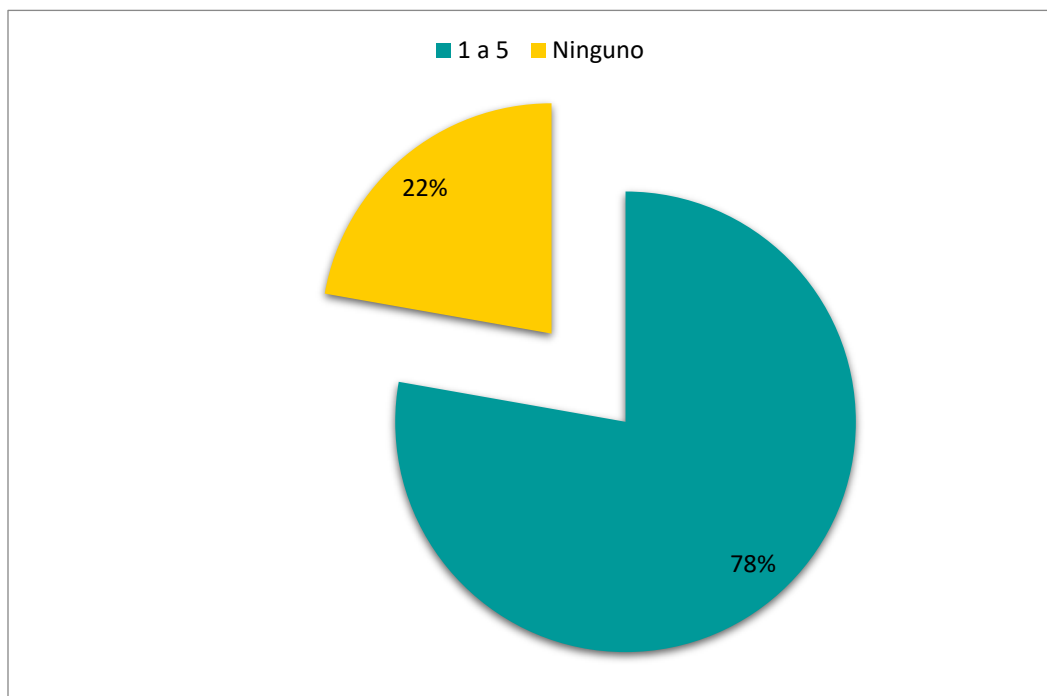
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a colaboradores

los demandantes debido a las situaciones vividas en el país.

6.4 Elementos que aportan al crecimiento económico.

Se observa que en el objetivo no.3 se identifican los elementos que aportan al crecimiento económico local como tipos de trabajadores, generación de empleo, las pernoctaciones, gasto por estadía, acompañante del turista.

Gráfico No. 8: Trabajadores temporales en el sector hotelero

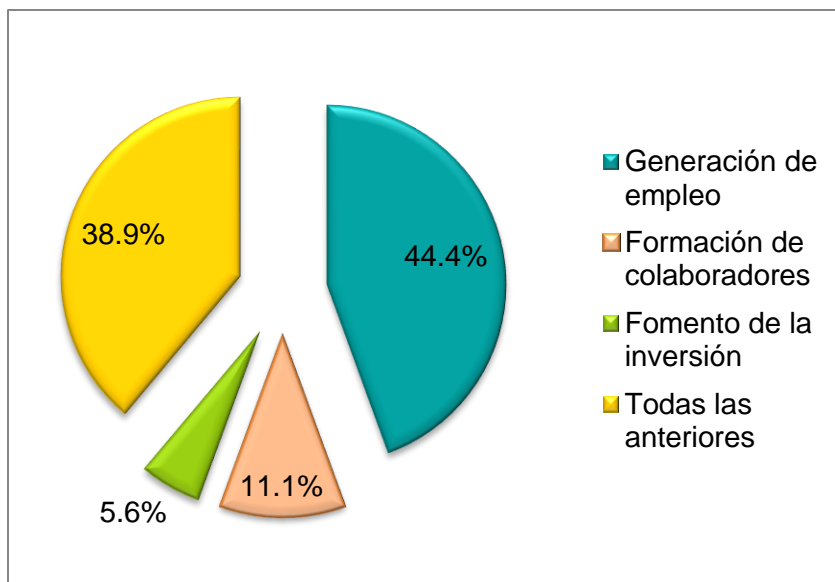


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a colaboradores

Los hoteles contratan de 1 a 5 trabajadores temporales con un 78% (15), un 22% (5) que no hacen contrataciones temporales. Son estrategias que toman el sector hotelero para darse la oportunidad de evaluar qué tipos de tareas requieren en el hotel un trabajador permanente y cuáles de personal temporal para la disminución de los costos del sector o generar auges en su negocio.

Además de evaluar las contrataciones temporales, demuestra que, si el negocio llega a tener un aumento de demanda por temporada, el tener contrataciones temporales disminuye grandemente sus costos ya que es un personal que no está sujeto a prestaciones sociales, así como impuestos a la renta e inscripción al INSS.

Gráfico No. 9: Elementos que aportan al crecimiento local

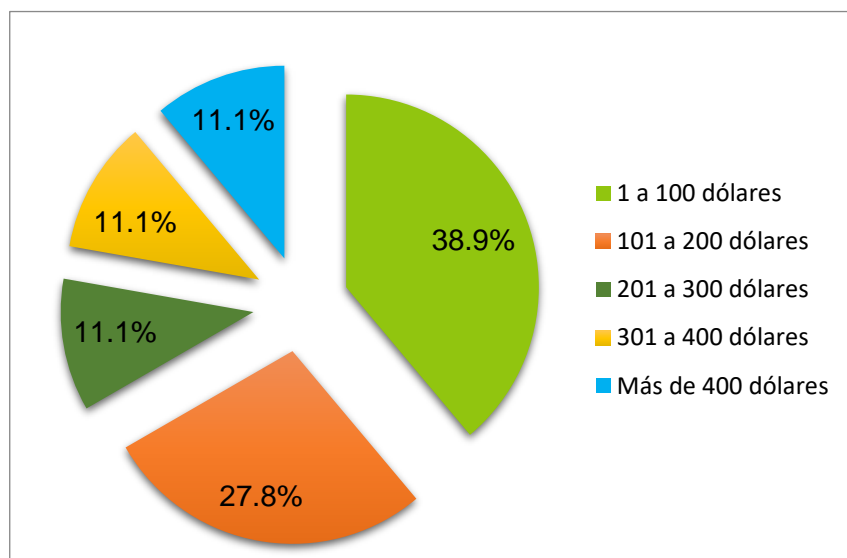


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a colaboradores

Uno de los pilares de la economía de Estelí descansa en el sector hotelero, fuente importante en la generación de empleo tal como podemos observar en la gráfica con el 44.4 % (9), siguiendo todas las anteriores con 38.9 % (8), La formación de colaboradores el 11.1 % (2), El resto al fomento de la inversión 5.6% (1). A través de este gráfico se confirma y se acepta la hipótesis planteada donde se aprecia que el sector hotelero es de mucha importancia para el

crecimiento local del municipio de Estelí ya que aporta diferentes elementos para la economía, pues fomentan la generación de empleo, no sólo directamente en el propio sector sino también en diversos sectores de apoyo y de gestión de recursos, estimula la formación de colaboradores de hoteles, impulsan mejoras en otras infraestructuras comunitarias básicas de tal forma que logra generar eslabonamientos con los diferentes sectores económicos es por ello que con este gráfico se da respuesta implícitamente concluyendo que la hipótesis se acepta.

Gráfico No. 10: Gasto por estadía

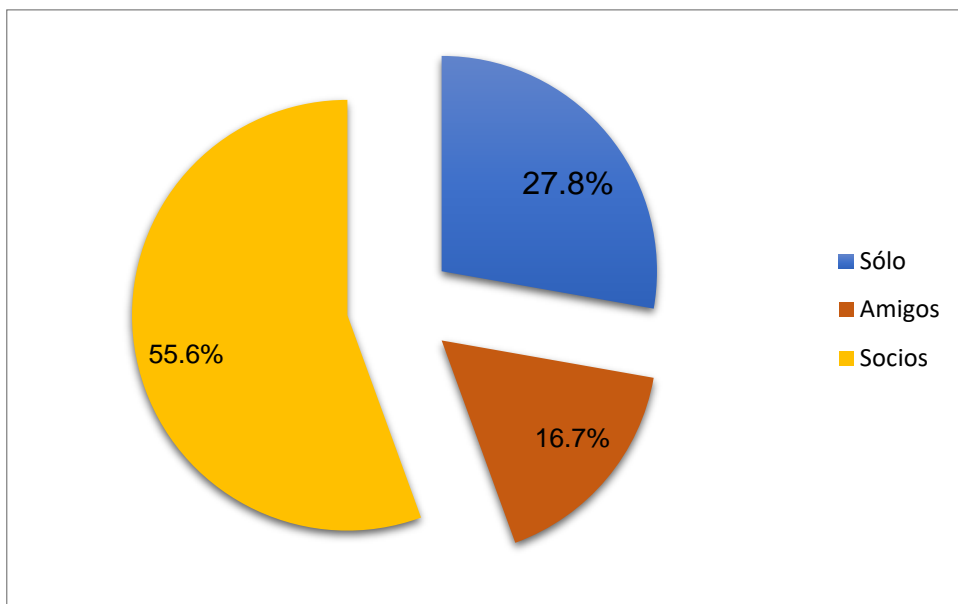


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a colaboradores

Con el fin de determinar cuánto es el gasto por estadía del turista, se da la cuestión plasmada en el gráfico, obteniendo los siguientes resultados: de 1 a 100 dólares 38.9 % (9), seguido de 101 a 200 dólares con el 27.8% (5), y el restante de 201 a 300 dólares 11.1% (2), 301 a 400 dólares (2) y más de 400 11.1% (2). Como se puede apreciar en el gráfico, la mayoría de los turistas que visitan Estelí tienen un gasto promedio de 1 a 100 dólares esto se debe a que vienen por motivos de trabajos y los viáticos que les proporcionan las

empresas son limitados, pero los que visitan el municipio con fines de vacacionar tienen un gasto promedio de 101 a 200 dólares.

Gráfico No. 11: Acompañante del turista



Del total de los encuestados: El 55.6 % (11) los turistas llegan con sus socios, seguido 27.8 % (7) solos, y el resto 16.7% (3) con amigos. La mayoría de turista que visitan los hoteles del municipio de Estelí, viajan principalmente acompañados por sus socios o solos ya que estos se trasladan con fines de trabajo, pero la minoría de excursionistas que viajan con amigos es para conocer los atractivos

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a colaboradores

turísticos y aprender de la cultura que tiene el municipio de Estelí, cabe destacar que

también realizan actividades deportivas y religiosas.

Tabla No. 2: Tarifa por noche versus Noches de pernoctación.

		¿Cuántas noches pernoctan los turistas?		Total
		1 a 3	4 a 6	
¿Cuál es la tarifa por noche?	1 a 30 dólares	55.6%	0.0%	55.6%
	31 a 60 dólares	33.3%	5.6%	38.9%
	61 a 90 dólares	5.6%	0.0%	5.6%
Total		94.4%	5.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a colaboradores

En la tabla de contingencia no. 2, se están analizando dos variables en donde la tarifa por noche es la variable independiente y la pernoctación la variable dependiente, los turistas son los que generan ingreso en el sector hotelero y así estos puedan subsistir, se puede apreciar que actualmente los viajeros están utilizando los hoteles con la tarifa de 1 a 30 dólares con el 55.6% (11) y la pernoctación de 1 a 3 noches con el 55.6% (11), seguidamente la tarifa de 31

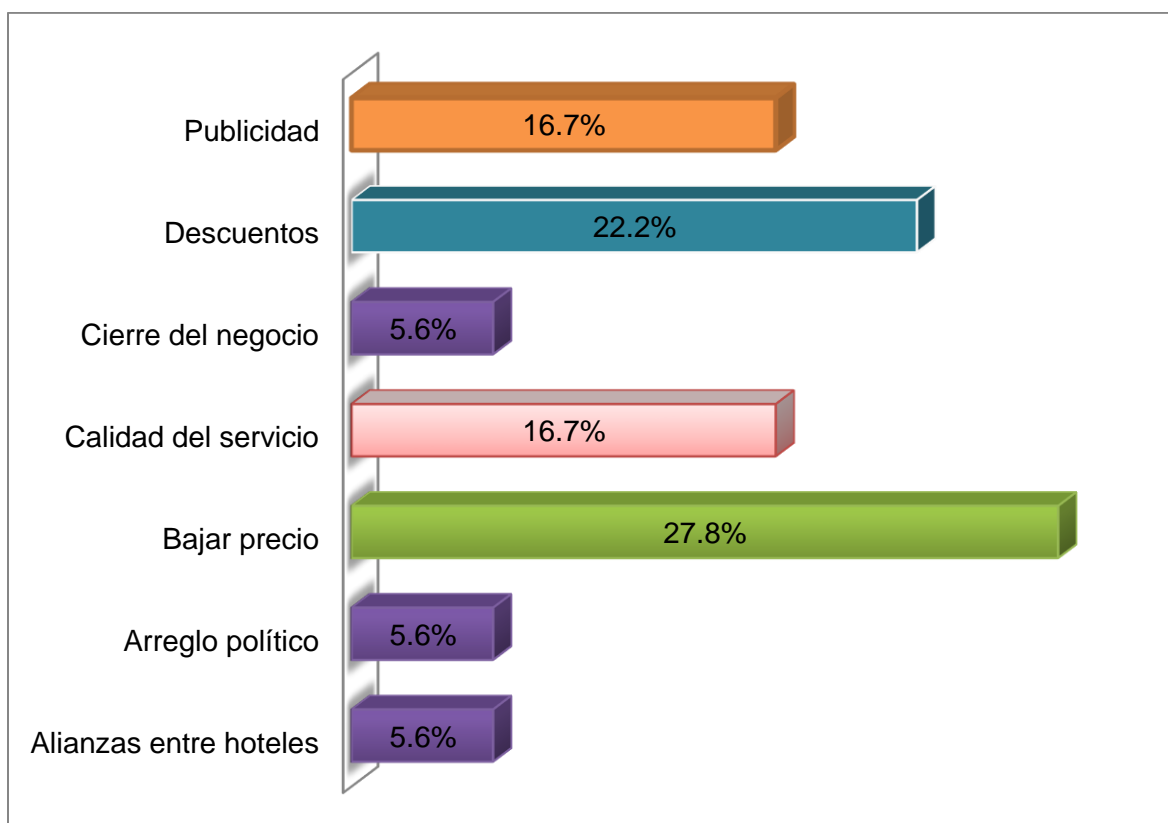
a 60 % con 33.3% (7) y la pernoctación de 1 a 3 noches con 33.3% (7), el resto se inclina por la tarifa 31 a 60 con el 5.6 % (1) con una pernoctación de 4 a 6 noches 5.6 % (1),y por último la tarifa de 61 a 90 dólares con un 5.6 % (1) con una pernoctación de 1 a 3 noches con un 5.6% (1).

Los huéspedes están utilizando los hoteles pero la tarifa que es más demanda es de 1 a 30 dólares, y la pernoctación que usan con mayor frecuencia es la de 1 a 3 noches, así mismo están usando la tarifa intermedia que es de 31 a 60 dólares por noche pero la pernoctación más en descenso de 1 a 3 noches, todo esto se deduce que el sector hotelero en el municipio de Estelí está pasando en un momento de colapso porque han llegado a un punto de implementar una estrategia con su tarifa por noche, sin embargo aunque estos hayan bajado su precio no han tenido resultados positivos debido a la disminución del poder adquisitivo de los excursionistas por lo cual esta táctica no ha logrado resultados satisfactorios, por lo tanto los dueños de hoteles no tienen el músculo económico para poder contratar más personal, invertir más en su empresa, por ende se llega a los casos de recortar personal, cerrar servicios complementarios del hotel.

6.5 Estrategias para mejorar la situación del sector hotelero

Como respuesta al planteamiento del objetivo no.4 se proponen estrategias para la mejora de la situación que afrontan los hoteles, así como: los descuentos, publicidad, calidad del servicio, fondos de ahorro, entre otros.

Gráfico No. 12: Estrategias para afrontar la situación



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a colaboradores

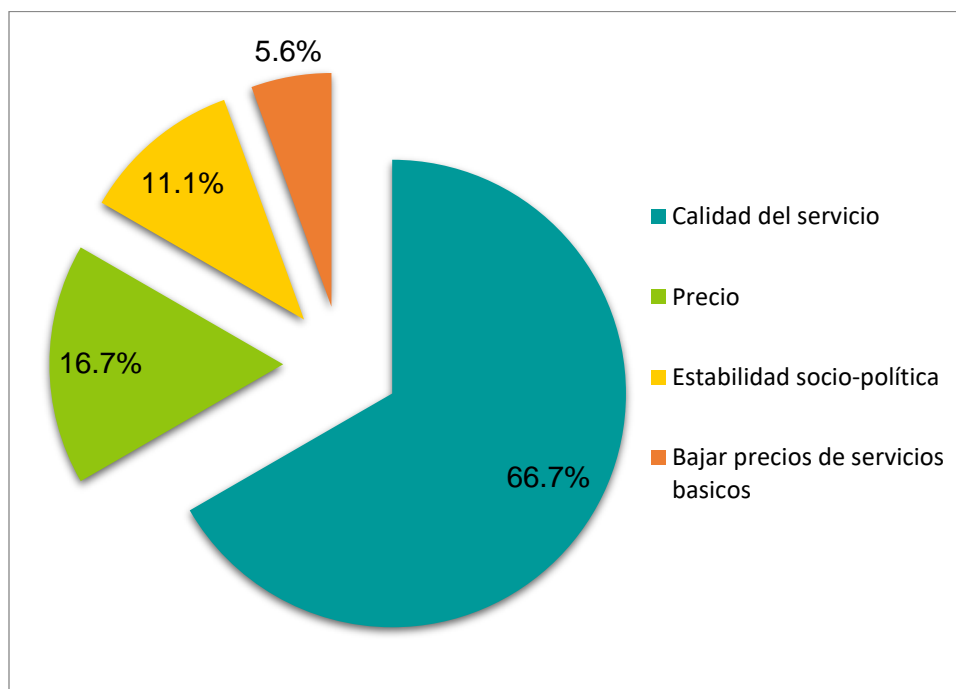
De acuerdo a las encuestas aplicadas a los hoteles de Estelí existen diversas formas de afrontar dicha situación, obteniendo un 27.8% (6) baja en los precios de dicho servicio, esto debido a la disminución del poder adquisitivo con el que cuentan los clientes, es por ello que la segunda estrategia con más afluencia son los descuentos en los costos del servicio demandado con un 22.2% (4) de coincidencia.

Como tercera estrategia para afrontar la situación de los hoteles, está la mejora de la calidad del servicio, así como también el incremento de la publicidad del hotel, con el 16.7% (5) cada una respectivamente. En cuarto lugar, con el 5.6% (3) se sitúan las alianzas entre dos o más hoteles ya que de esta manera será más efectivo atacar esta crisis del sector; otra opción brindada por parte de los hoteles es que el país establezca un arreglo político para de esta manera poder dar fe de la seguridad de sus clientes; y en última instancia estaría como

estrategia el cierre del negocio ya que así dichos locales al no generar ingresos, al menos no generaran costos para sus dueños.

En base a la entrevista aplicada a la inspectora de INTUR sede de Estelí, en cuanto a las estrategias que ellos como institución aplican para tratar esta problemática comentó que como institución pública es generar publicidad a los destinos turísticos por medio de la página oficial de dicho centro; y como segunda estrategia para atacar dicho proceso es tratar la calidad del servicio por parte de los hoteles, siendo esta de gran importancia por lo que el INTUR tiene el reconocimiento del programa moderniza (programa de calidad turística a nivel mundial), donde reciben capacitación en administración las empresas, para que de esta manera puedan monitorear todo su personal y competir en este rubro tan importante para el crecimiento económico del municipio.

Gráfico No. 13: Como incrementar la demanda



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a colaboradores

En base a las diferentes formas de incrementar la demanda del servicio hotelero en primera instancia con un 66.7% (14) de aceptación, lo más importante para incrementar la demanda del servicio hotelero es la calidad del servicio que dichos lugares ofrecen.

El precio, se sitúa como segundo aspecto más importante para el incremento de la demanda de este servicio con un 16.7% (3) de coincidencia por parte de los hoteles, ya que como se mencionaba antes, los demandantes cuentan con bajo poder adquisitivo, es por ello que el precio es muy determinante en la demanda del bien, siendo este un incentivo hacia los demandantes del bien cuando es de fácil acceso.

Con 11.1% (2) se sitúa como factor determinante de la demanda de los hoteles la estabilidad socio-política del país porque en base a esto es lo que permitirá que los demandantes del

servicio, especialmente los extranjeros puedan adquirirlos ya que si el país no se encuentra en pacifismo difícilmente estos clientes querrán entrar al país.

Y como último aspecto determinante de la demanda de los hoteles con un 5.6% (1) esta bajar el importe de los servicios básicos en el país, ya que según los encuestados al bajar estos costos a ellos les permite poder disminuir el valor de los servicios que ellos brindan, es decir son dos factores relativos porque al aumentar el coste de vida de ellos, entonces estos necesitan aumentar el precio de sus servicios para lograr cubrir sus necesidades.

Propuesta de estrategia para el sector hotelero

A partir de los resultados anteriores se partirá a proponer estrategias que ayuden a mejorar la situación de los hoteles del municipio de Estelí.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Estrategia N°1	Fidelizar a los clientes recurrentes de la empresa.	Realizar una base de datos de los clientes recurrentes de la empresa.
		Implementar un programa de acumulación de compras por puntos de trato preferencial.
		Premiar la fidelidad de los clientes.
		Dar precios especiales a los clientes más leales.
Estrategia N°2	Lograr una mejor adaptación a los cambios que se presentan.	Contar con colaboradores ágiles y eficientes.
		Analizar los servicios brindados, modelos de negocios y estrategias que están siendo ejecutadas.
		Incrustar el trabajo en equipo entre los colaboradores.
		Visualizar futuras necesidades de la empresa para estar preparados ante los imprevistos.
Estrategia N°3	Incrementar la demanda del servicio.	Invertir en publicidad y marketing online para lograr un mejor posicionamiento web.
		Usar las redes digitales como herramientas para acaparar mayor pronunciamiento en el mercado.
		Diseñar nuevas promociones en temporadas bajas.
		Tomar las apreciaciones del cliente para conocer sus expectativas.
		Brindar un servicio al cliente de calidad.
Estrategia N°4	Analizar la percepción de los clientes.	Realizar análisis a través de sondeo de opinión (encuesta de gusto y expectativas).
		Creación de foros para conocer a los clientes en cuanto a la calidad de atención y servicio al cliente.

		Crear múltiples indicadores para analizar el servicio de atención al cliente brindado por la empresa.
Estrategia N°5	Mejorar la calidad del servicio.	Capacitaciones y motivación a los colaboradores.
		Reconoce y recompensa las mejoras en el desempeño de los empleados.
		Contratar personal suficiente, no limitado.
		Medir el desempeño del servicio al cliente.
Estrategia N°6	Brindar precios de estadía flexibles.	Establecer precio por el poder de adquisición con él que cuenta la población.
		Promoción de combo familiar (niños gratis).
		Cuanto más noches el turista esté en un mismo lugar, menor será el precio.
		Tarjeta VIP (6 pernóctación y la 7 gratis).
		Reservar con anticipación 15% descuento.
Estrategia N°7	Mejora de la competencia directa con los demás establecimientos hoteleros.	Consolidarse con los demás establecimientos hoteleros para fijar tarifas de pernóctación que permita la creación de promociones a conveniencia de cada hotel.
		Publicidad en todos los medios de comunicación (nacional e internacional).
		Identificar los principales competidores directos (tamaño del establecimiento, categoría, estrategia de precios, servicios ofrecidos).
Estrategia N°8	Disminuir gastos operacionales.	Analizar con detenimiento todos los costos y verificar si son necesarios para prescindir de ellos.
		Concientización de reducción de gastos para los colaboradores del hotel y así poder incentivarlos al ahorro.
		Hacer cotización a diferentes proveedores para adquirir los bienes que se necesitan en el hotel a precios más accesibles.

Estrategia N°9	Contar con un fondo de ahorro.	Elaborar una planificación en la cual se pueda reducir los gastos de oficina y por lo tanto convertirlos en ahorro.
		Crear un presupuesto de acuerdo al flujo de efectivo.
		Verificar la capacidad de pago con la que cuenta la empresa al momento de adquirir un crédito para así no correr el riesgo de no pagar en tiempo y forma.
Estrategia N°10	Conservar un ambiente pacífico.	Hacer de los hoteles negocios apolíticos.
		Proyectar alta seguridad de los hoteles.
		No juzgar y respetar las ideas de los demás.
		Unirse a campañas que promuevan la paz.
		Gestos de solidaridad y respeto a clientes y colaboradores.

VII. Conclusiones

Según los resultados obtenidos en el capítulo anterior se concluye que:

Del total de los encuestados en su mayoría son jóvenes, de sexo femenino y con nivel académico universitario.

En el sector hotelero del municipio de Estelí el requerimiento de estos servicios es limitado, donde todavía los hoteles no se ven capacitados para recibir una gran magnitud de huéspedes por los pocos trabajadores permanentes con los que cuentan, y por la capacidad de carga que es condicionada en consecuencia de los bajos ingresos que han obtenido como empresa, es una preocupación en la situación de este sector por ser un importante atractivo para los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Existen diversos factores que inciden en la situación actual del Sector hotelero del municipio de Estelí, la demanda de estos servicios crece en los últimos tres meses del año, gracias a los diferentes trabajos de los turistas nacionales; donde el municipio es una atracción para los visitantes que le brinda la oportunidad de un crecimiento para emprender un nuevo negocio o fortalecer uno ya establecido, es por ello que entre los factores que más inciden se encuentran el desempleo y por ende el bajo poder adquisitivo que la población esteliana ha adquirido.

El sector hotelero es un pilar para el crecimiento económico del municipio de Estelí ya que posee elementos significativos en el cual se destaca la generación de empleo este es de vital importancia ya que se dinamiza la economía al adquirir ingresos por parte de la población lo que a su vez aumenta el poder de adquisición de estos, pero debido a la mala situación económica que estos sufren han implementado una estrategia la cual se basa en el recorte de personal.

El fomento de la inversión privada es de gran relevancia, pero cabe destacar que este ha sido afectado ya que al disminuir los ingresos en las empresas hoteleras estas no cuentan con el capital monetario para seguir invirtiendo; otro elemento es la formación de colaboradores por parte de los hoteles, ya que estas empresas invierten en la capacitación de su personal dependiendo en gran medida de esto la demanda del hotel.

A partir de la situación del sector hotelero y los elementos que aportan al crecimiento económico, los hoteles deben de tomar en cuenta estrategias las cuales les ayuden a estabilizarse, tales como invertir en publicidad para incrementar su mercado, también es importante crear descuentos y promociones en cuanto al servicio que brindan, para que de esta manera el servicio sea adquirible fácilmente por los clientes que se han visto afectados en cuanto a su poder adquisitivo como demandantes a causa de los diferentes disturbios vividos en el país.

Teniendo en cuenta esto, es importante que los establecimientos hoteleros creen alianzas entre ellos, y establezcan tarifas de pernoctación similares para mejorar la competencia directa entre los alojamientos, dando pautas a que cada negocio pueda crear sus promociones a su conveniencia.

En cuanto al cumplimiento de la hipótesis, mediante el gráfico No. 9 (Elementos que aportan al crecimiento económico local) se respalda y se confirma que el sector hotelero aporta al crecimiento económico del municipio dado que es una fuente de generación de empleo, e incrementa el nivel de ingresos, el índice de desarrollo humano, la infraestructura y la apertura comercial, de donde parte el dinamismo económico de Estelí, estos índices se verán reflejados en el aumento de los ingresos recibidos por concepto de turismo, lo que contribuye a generar un mayor crecimiento económico a nivel local.

VIII. Recomendaciones

- Uno de los pilares del turismo es el sector hotelero, por lo que se requiere la inversión e implementación de mejoras al servicio que prestan los hoteles del municipio de Estelí, para que así estos brinden servicio de calidad, además deben crear descuentos y promociones que sean satisfactorias y atraigan la atención tanto de turistas nacionales y extranjeros para que se sientan en un ambiente ameno y deseen regresar a Estelí.
- Los dueños de hoteles del municipio de Estelí deben innovar nuevas estrategias de mercadeo tomando en cuenta el cambio y la realidad a raíz de los disturbios que se ocasionaron en el país, por ende, tienen que establecer una publicidad constante y agresiva para potenciar el servicio y persuadir a los demandantes a consumirlo, por lo tanto, esta estrategia será de vital importancia porque al ponerla en práctica va a generar un incremento de manera positiva tanto al sector hotelero como la economía local del municipio y de tal forma se cumplirán las expectativas de mejoramiento a dicho sector.
- El INTUR tiene que mejorar y fortalecer los convenios, que sostiene con el sector hotelero tales como: facilidades de préstamos, y promover ferias para publicitar los lugares turísticos de la ciudad y los sitios de alojamiento.
- El INTUR debe continuar fortaleciendo la capacidad competitiva de estos negocios, mediante la facilitación de recursos financieros y capacitaciones, haciendo énfasis en las debilidades encontradas en este estudio.
- Cabe mencionar que la alcaldía del municipio junto con el INTUR está en la obligación de garantizar un ambiente de estabilidad, seguridad y paz en la ciudad de Estelí siendo esta una clave de vital importancia para atraer a los turistas.
- La Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí (FAREM) como facilitadores tienen que promover investigaciones enfocadas al estudio del sector hotelero ya que es uno de los principales rubros que aporta al crecimiento y desarrollo del municipio de Estelí.
- Los estudiantes deben promover ferias científicas en este ámbito para crear conciencia de la importancia que juega el sector hotelero en cuanto al aporte del crecimiento económico que genera este rubro en la economía, siendo esta una herramienta práctica que facilita el conocimiento y comprensión para ellos mismos.

IX. Bibliografía

- El Nuevo Diario*. (2016). Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/437685-nueva-inversion-educativa-esteli/>
- INTUR. (2016). Recuperado el 2019, de https://www.intur.gob.ni/wp-content/uploads/2017/05/Estadisticas_de_Turismo-_2016.pdf
- RAE. (2018). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, Felipe IV, 4 - 28014, España: Asociación Cultural Galeón de Manila.
- Banco Mundial*. (abril de 2019). Recuperado el 2019, de <https://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua/overview>
- INTUR. (2019). Obtenido de <https://www.intur.gob.ni/oferta-turistica/>
- Amate, I., & Guarnido, A. (2011). *Factores determinantes del desarrollo económico y social*. Málaga.
- Andrews, K. (1980). *The concept of corporate strategy*. estados unidos: Rev Homewood.
- Banco Mundial. (junio de 2019). *Banco Mundial*. Recuperado el 2019, de <https://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua/overview#2>
- Beatriz, K., & Torres, M. (2014). Recuperado el 2019, de file:///C:/Users/Fernando/Downloads/Buena.pdf
- Benavides, M., Pérez, X., & Rivera, L. (2016). *Situación económica de las MIPYMES del sector artesanía en la ciudad de Estelí*. esteli.
- Cáseres, J. (1996). *Metodología de investigacion cuantitativa*.
- Castillo. (2011). Política económica. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 3.
- Castillo. (2011). POLÍTICA ECONÓMICA: Crecimiento económico. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 4-5.
- Castillo, F., & Roque, W. (2019). *Infome Beneficios de la educación financiera y servicios contables para la MIPYME por medio del desarrollo de un sistema de costos por ordenes específicas en Managua*. Managua.
- Chinchilla, W. (2008). *Ciclos económicos*. Estados Unidos.
- CIDEH. (2018). *Ciclo económico*. México.
- David, F. (1994). *Gerencia Estrategica*. Mexico: Fondo editorial Legis.
- Dávila, B., Ruíz, T., & Tórrez, Y. (2015). *Inclusión de TIC para la contribución al crecimiento económico de las MIPYMES madera mueble en el municipio de Estelí*. Esteli.
- Galicia, A. (1999). *Adminstracion de recursos humanos*.
- Gómez, D., & Talavera, E. (2015). *Aporte de las microempresas al crecimiento económico de la ciudad de Condega*. Condega.
- Gonzales, I. E. (enero de 2019). *Revista, investigacion y negocios*. Obtenido de Revista, investigacion y negocios.: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000100005
- Guerrero, R. (30 de 10 de 2014). Banca se esta abriendo a las Pymes. *El Nuevo Diario*.

- Guillen, Badii, Garza, & Acuña. (2015). *Descripción y Uso de Indicadores de Crecimiento Económico*. San Nicolás de los Garza, México: International Journal of Good Conscience.
- Guillén, H. (2016). *Situación y perspectiva económicas de las microempresas de la ciudad de Esteli*. esteli.
- Hatten, K. (1987). *Strategic Management: Analysis and action*. Estados Unidos: McGraw Hill.
- Hernandez, I., & Quintero, L. (2018). *Informe Implementación de un sistema contable*. Estelí.
- Hernández, T. (2014). *Desarrollo turístico rural*. Estelí.
- Linares, A. (2012). Recuperado el 2019, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Entorno_de_la_hoteleria_y_turismo.pdf
- Martínez, T. (2012). *Manual de guía de turismo*. México.
- Mendoza. (1966). *Indicadores económicos*. the Institute.
- Mesalles, L. (2010). *mailxmail.com*. Recuperado el noviembre de 2019, de <http://www.mailxmail.com/curso-departamento-pisos-hotel-calidad/estructura-economica-turismo-caracteristicas-industria-hotelera>
- MIFIC. (8 de FEBRERO de 2008). *Informe Ley MIPYME*. Managua.
- Mintzberg. (1987). *Five Ps for strategy*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Mintzberg, & Quinn. (1995). *Biblioteca de planeación estratégica*. Mexico: Prentice Hall.
- Navarro, P. (2003). *La gestión del ciclo económico*. California: Wharton School Publishing.
- Palacios, J., & Ocampo, J. (2007). *Informe del Comportamiento de la oferta turística*. Matagalpa.
- Perez. (2013). Recuperado el 2019, de <https://www.uv.mx/personal/marisperez/files/2013/08/4-Crecimiento-Economico.pdf>
- Prat, J. (22 de febrero de 2018). *El nuevo diario*. Recuperado el 2019, de <https://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/456531-bid-crecimiento-economico-nicaragua-es-inclusivo/>
- Quinn, J. B. (1991). *The strategic process*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Ramos, E. (2004). Recuperado el 2019, de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8069/2/647.94-E82d-CAPITULO%20I.pdf>
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*.
- Sandín, E. (2003). *La enseñanza de la investigación cualitativa*. Barcelona, España.
- Sandoval, C. (2012). *administración hotelera*. Recuperado el 2019, de <https://turismoholera.blogspot.com/2012/07/definicion-de-hoteleria.html>
- Sanisaca, C. (2012). *Cuenca*. Recuperado el 2019, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1721/1/tur77.pdf>
- Serrano, P. (1994). *Modelos de investigación cualitativa*. Madrid, España.

- Simancas, C., & Urribarri, A. (abril de 2014). Recuperado el 2019, de https://www.researchgate.net/publication/324173395_ESTRATEGIAS_COMPETITIVAS_ORIENTADAS_A_LOS_HOTELES
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Bases de la investigacion cuantitativa*. Medellin, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Tamayo, M., & Tamayo. (1997). *El proceso de la investigacion cientifica*. Mexico: Editorial Limusa.
- Thompson, & Strickland. (1999). *Direccion y administracion estrategicas*. Mexico: Me graw hill.
- Torres, L. (12 de octubre de 2015). *El Nuevo Diario*. Recuperado el 2019, de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/374311-pymes-son-tendido-empresarial-mas-grande-economia/>
- Trespacios, J., Vasquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigacion de mercados*. International editores Thomson.
- Turismo, O. M. (2007). *Entorno Turistico*. Recuperado el 2019, de <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- Valle, M. (2010). *Informe Censo Económico Urbano*. Managua.
- wohner, R. (2018). Economic Indicators: Gross Domestic Product. *Investopedia* .

VIII. Anexos

Anexo No. 1: Encuesta a colaboradores de los hoteles



Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

FAREM – ESTELÍ

Cuestionario

Buenos días (o tardes). Somos estudiantes de V año de la carrera de Economía de la FAREM-Estelí. Estamos realizando una investigación sobre la situación del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico del municipio. La información que nos brinde es exclusivamente para fines académicos.

Información general

Nombre de la empresa: _____

Cargo: _____

Profesión: _____

1. Sexo

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. Edad

2.1 21-30

2.2 31-40

2.3 41-50

2.4 Más de 50

3. Grado académico

3.1 Primaria

3.2 Secundaria

3.3 Técnico

3.4 Universitario

Información específica

4. ¿Qué tipos de turistas visitan con más frecuencia el hotel?
 - 4.1 Nacionales
 - 4.2 Extranjeros
 - 4.3 Ambos
5. ¿Cuál es el principal motivo de visita de los turistas al hotel?
 - 5.1 Trabajo
 - 5.2 vacaciones
 - 5.3 visita a familiares/ amigos
 - 5.4 Congresos
 - 5.5 Otros
6. ¿Con quién acostumbra venir el turista que visita el hotel?
 - 6.1 Solo
 - 6.2 Familias
 - 6.3 Amigos
 - 6.4 Socios
 - 6.5 Otros
7. ¿Cuántos trabajadores permanentes posee su hotel?
 - 7.1 1 a 5
 - 7.2 6 a 10
 - 7.3 11 a 15
 - 7.4 Más de 15
8. ¿Cuántos trabajadores temporales posee su hotel?
 - 8.1 1 a 5
 - 8.2 6 a 10
 - 8.3 11 a 15
 - 8.4 Más de 15
9. ¿Cuál es la capacidad de alojamiento del hotel?
 - 10.1 1 a 50 personas
 - 10.2 51 a 100 personas
 - 10.3 101 a 150 personas
 - 10.4 Más de 150
10. ¿En qué temporada del año es más visitado el hotel?
 - 11.1 Enero – marzo
 - 11.2 Abril – junio
 - 11.3 Julio – septiembre
 - 11.4 Octubre – diciembre
11. ¿Cuál es la tarifa por noche?
 - 12.1 1 a 30 dólares
 - 12.2 31 a 60 dólares
 - 12.3 61 a 90 dólares
 - 12.4 Más de 91 dólares
12. ¿cuántas noches pernotan los turistas en su negocio?
 - 13.1 1 a 3 noches

- 13.2 4 a 6 noches
- 13.3 7 a 10 noches
- 13.4 Más de 10 noches
- 13. ¿Cuál es el gasto promedio por estadía?
 - 13.1 1-100
 - 13.2 101-200
 - 13.3 201-300
 - 13.4 301-400
 - 13.5 Más 400
- 14. ¿Cuál es la estrategia que más aplica para afrontar la situación del sector hotelero?

- 15. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante para incrementar la demanda de su hotel?
 - 19.1 Calidad del servicio
 - 19.2 Precio
 - 19.3 Estabilidad socio-política por parte del país
 - 19.4 Otros
- 16. ¿Qué factor es el que más afecta la situación actual del sector hotelero?
 - 1.1 Bajo poder adquisitivo por parte de los demandantes
 - 1.2 Desempleo
 - 1.3 Incertidumbre de la situación futura del país
 - 1.4 Riesgo inherente a las inversiones
 - 1.5 Percepción negativa a la seguridad del país
 - 1.6 Otros
- 17. ¿Qué elementos del sector hotelero aportan más al crecimiento económico local?
 - 21.1 Generación de empleo
 - 21.2 Formación de sus colaboradores
 - 21.3 Fomento de la inversión privada
 - 21.4 Todas las anteriores
 - 21.5 Otros

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

Anexo No.2: Entrevista al INTUR



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

FAREM - ESTELÍ

Guía de preguntas

Buenos días (o tardes). Somos estudiantes de V año de la carrera de Economía de la FAREM-Estelí. Estamos realizando una investigación sobre la situación del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico del municipio. La información que nos brinde es exclusivamente para fines académicos.

Información general

Nombre de la institución: _____

Cargo: _____

Fecha de la entrevista: _____

Información específica

1. ¿Cómo está integrado el sector hotelero en la ciudad de Estelí?
2. ¿Qué tipo de turista visita la ciudad de Estelí?
3. ¿Cuál es el comportamiento del sector hotelero en los últimos años en la ciudad de Estelí?
4. ¿Cómo es la situación actual del sector hotelero en la ciudad de Estelí?
5. ¿Por qué es importante el sector hotelero para la ciudad de Estelí?
6. ¿Cuál es el aporte del sector hotelero al crecimiento económico en la ciudad de Estelí?
7. ¿Qué estrategias se llevan a cabo para incentivar el turismo en la ciudad de Estelí?
8. ¿Qué tipos de programas o proyectos ejecuta el gobierno para apoyar al sector hotelero?
9. ¿Cuáles son las proyecciones de crecimiento del sector hotelero en la ciudad de Estelí?

Agradezco su atención a la presente entrevista y su información será muy valiosa para nuestro estudio.

Anexo No. 3: Tablas de frecuencias de encuesta a colaboradores de los hoteles.

Tabla No. 1: Sexo del encuestado

Sexo del encuestado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	4	22.2	22.2	22.2
Femenino	14	77.8	77.8	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Tabla No. 2: Edad del encuestado

Edad del encuestado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
21 a 30 años	7	38.9	38.9	38.9
31 a 40 años	4	22.2	22.2	61.1
41 a 50 años	6	33.3	33.3	94.4
Más de 50 años	1	5.6	5.6	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Tabla No. 3: Grado académico

Grado académico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	2	11.1	11.1	11.1
Secundaria	1	5.6	5.6	16.7
Técnico	2	11.1	11.1	27.8
Universitario	13	72.2	72.2	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Tabla No. 4: Temporada de visita

¿En qué temporada visitan más el hotel?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Enero a marzo	4	22.2	22.2	22.2
Abril a junio	1	5.6	5.6	27.8
Julio a septiembre	2	11.1	11.1	38.9
Octubre a diciembre	11	61.1	61.1	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Tabla No. 5: Tipos de turistas

¿Cuáles son los tipos de turistas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacionales	8	44.4	44.4	44.4
Extranjeros	2	11.1	11.1	55.6
Ambos	8	44.4	44.4	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Tabla No. 6: Motivo de visita

¿Cuál es el motivo de la visita?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajo	16	88.9	88.9	88.9
Congresos o negocios	1	5.6	5.6	94.4
Ayudas humanitarias	1	5.6	5.6	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Tabla No. 7: Factores que afectan la situación de los hoteles

Factores que afectan la situación actual				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo poder adquisitivo	4	22.2	22.2	22.2
Desempleo	6	33.3	33.3	55.6
Incertidumbre	3	16.7	16.7	72.2
Seguridad del país	4	22.2	22.2	94.4
Alza en los precios de los servicios básicos	1	5.6	5.6	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia en base a encuesta*

Tabla No. 8: Trabajadores permanentes

¿Trabajadores permanentes que hay en su hotel?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5	13	72.2	72.2	72.2
6 a 10	3	16.7	16.7	88.9
11 a 15	1	5.6	5.6	94.4
Más de 15	1	5.6	5.6	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia en base a encuesta*

Tabla No. 9: Trabajadores temporales

¿Trabajadores temporales que hay en su hotel?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5	14	77.8	77.8	77.8
Ninguno	4	22.2	22.2	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia en base a encuesta*

Tabla No. 10: Elementos que aportan al crecimiento local

Elementos que aportan al crecimiento local				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Generación de empleo	8	44.4	44.4	44.4
Formación de colaboradores	2	11.1	11.1	55.6
Fomento de la inversión	1	5.6	5.6	61.1
Todas las anteriores	7	38.9	38.9	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Tabla No. 11: Capacidad de alojamiento

¿Cuál es la capacidad de alojamiento?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 50	11	61.1	61.1	61.1
51 a 100	4	22.2	22.2	83.3
101 a 150	3	16.7	16.7	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Tabla No. 12: Gasto por estadía

¿Cuál es el gasto por estadía?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 100 dólares	7	38.9	38.9	38.9
101 a 200 dólares	5	27.8	27.8	66.7
201 a 300 dólares	2	11.1	11.1	77.8
301 a 400 dólares	2	11.1	11.1	88.9
Más de 400 dólares	2	11.1	11.1	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Tabla No. 13: Acompañante del turista

¿Con quién acostumbra visitar el turista?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sólo	5	27.8	27.8	27.8
Amigos	3	16.7	16.7	44.4
Socios	10	55.6	55.6	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Tabla No. 14: Estrategias para afrontar la situación

¿Estrategias para afrontar la situación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alianzas con demás hoteles	1	5.6	5.6	5.6
Arreglo político	1	5.6	5.6	11.1
Bajar precio	5	27.8	27.8	38.9
Calidad del servicio	3	16.7	16.7	55.6
Cierre del negocio	1	5.6	5.6	61.1
Descuentos	4	22.2	22.2	83.3
Publicidad	3	16.7	16.7	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Tabla No. 15: Incremento de la demanda

¿Cómo incrementar la demanda?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad del servicio	12	66.7	66.7	66.7
Precio	3	16.7	16.7	83.3
Estabilidad socio-política	2	11.1	11.1	94.4
Bajar precios de servicios básicos	1	5.6	5.6	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Anexo No. 4: Muestreo

Confianza	Z	P	q	Error	N	Num	Denominado r	n
99.0	2.58	0.5	0.5	0.01	20	33.282	1.67	20
95.0	1.96	0.5	0.5	0.05	20	19.208	1.01	19
90.0	1.65	0.5	0.5	0.1	20	13.6125	0.87	16

Fuente: Elaboración propia con datos del INTUR.

Anexo No. 5: Cronograma de actividades

Fases	Actividades	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Fase de planificación	Selección del tema	■								
	Introducción		■							
	Marco teórico			■						
	Formulación hipótesis y operacionalización de variables			■						
	Elaboración del diseño metodológico				■					
	Construcción de instrumentos				■					
Fase de aplicación	Revisión de instrumentos				■					
	Recolección de datos					■				
	Procesamiento de los datos						■			
	Análisis e interpretación de datos							■		
Fase de finalización	Conclusiones							■		
	Recomendaciones							■		
	Anexos							■		
	Entrega de primer borrador							■		
	Entrega de segundo borrador								■	
	Pre Defensa								■	
	Defensa									■

Fuente: Elaboración propia