

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

CURSO DE CULMINACIÓN EN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE GRADO EN LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TEMA: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA Y SU IMPACTO EN EL
DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE
LEÓN, EN EL PERÍODO DE ENERO A JUNIO DEL 2023

Autores:

1. Br. Mardy Elliette Ortiz López - Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
2. Br. Nayeli Mercedes Mendoza Madrigal - Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Tutora Técnica: MSc. Regina Flores Miranda

Tutora Metodológica: MSc. Ana Patricia Aragón

León, 25 de junio de 2023

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciado Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

AVAL DEL TUTOR: MSc. Ana Patricia Aragón Benavides y MSc. Regina Flores Miranda, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el título: **“Análisis de la oferta y demanda turística y su impacto en el desarrollo económico local del centro histórico de la ciudad de León en el periodo de enero a junio 2023”**, elaborado por las estudiantes **Mardy Elliette Ortiz López** y **Nayeli Mercedes Mendoza Madrigal** han sido dirigida por las suscritas.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus León, a 25 días del mes de junio del 2023.

MSc. Regina Flores Miranda

Tutor Técnico

MSc. Ana Patricia Aragón Benavides

Tutor Metodológico

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado primeramente a Dios, quien nos brindó sabiduría y perseverancia necesaria para concluir satisfactoriamente este logro en nuestra carrera profesional.

A nuestros Padres y familiares, que incondicionalmente nos apoyaron con amor, confianza y sacrificio en todos estos años de carrera universitaria y para el logro de la culminación de la tesis, gracias a ustedes hemos logrado culminar con éxito nuestra carrera profesional y convertirnos en lo que somos.

A todas las personas que nos han apoyado y han permitido que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A nuestros maestros que nos formaron en nuestra carrera universitaria y brindaron el apoyo necesario para poder crearnos como profesionales.

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios por brindarnos sabiduría, paciencia y dedicación para culminar esta investigación, a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindan, a nuestros docentes, que con mucha dedicación y empeño nos guiaron paso a paso en el transcurso de nuestra carrera universitaria, a la Lic. Nora Isabel Gutiérrez Acuña, por su amor y compromiso infundido como maestra guía, a nuestras tutoras de tesis y a las empresas que nos apoyaron en la participación de nuestra investigación, sin ustedes no hubiera sido posible lograr este proceso.

Realizar este análisis fue para nosotros una gran experiencia que permitió expandir nuestros conocimientos y ver desde otra perspectiva el impacto de la oferta y demanda turística en la economía local del centro histórico de la ciudad de León, lo cual nos enriquece en la comprensión del mercado turístico.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Antecedentes y contexto del problema	3
1.1.1. Antecedentes Internacionales	3
1.1.2. Antecedentes Nacionales	4
1.1.3. Antecedentes Locales	6
1.2. Objetivos	8
1.3. Descripción del problema	9
1.3.1. Pregunta de investigación	9
1.4. Justificación.....	10
1.5. Limitaciones	12
1.6. Hipótesis	13
1.7. Variables	14
1.7.1. Variable Independiente.....	14
1.7.2. Variable Dependiente	15
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	16
2.1. Estado del arte	16
2.2. Teorías y Conceptualizaciones Asumidas.....	18
2.2.1. Turismo.....	18
2.2.2. Turista.....	18
2.2.3. Servicio turístico	18
2.2.4. Calidad en el servicio.....	19
2.2.5. Satisfacción del cliente	19
2.2.6. Tipos de Servicios	20

2.2.7.	Mercado Turístico	21
2.2.8.	Economía Local	22
2.2.9.	Oferta.....	22
2.2.10.	Oferta turística.....	23
2.2.11.	Demanda.....	23
2.2.12.	Demanda turística	24
2.3.	Marco Contextual	24
2.3.1.	Departamento de León	24
2.3.2.	Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR).....	25
2.3.3.	Actividad Turística en el Departamento de León	26
2.3.4.	Dinamización de la Economía Leonesa.....	27
2.4.	Marco Legal	28
2.4.1.	Reglamento de Hospedería	28
2.4.2.	Reglamento de las Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas	31
2.4.3.	Reglamento servicio de turismo interno receptivo	33
2.4.4.	Reglamento de las Empresas Prestadoras De Servicios Turísticos de Centros de Entretenimientos y Centros Nocturnos	36
2.4.5.	Reglamento de Servicio de Actividades Turísticas Conexas	38
CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO		39
3.1.	Tipo de Investigación	39
3.2.	Área De Estudio	40
3.3.	Unidad de Análisis.....	46
3.3.1.	Población.....	46
3.3.2.	Muestra.....	46
3.3.3.	Tipo de Muestreo.....	47

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	48
3.5. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos.....	49
3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de la Información.....	50
3.7. Operacionalización de las Variables	51
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	54
4.1. Resultados de las Encuestas Aplicadas a los Oferentes	55
4.2. Resultado de las Encuestas Aplicadas a los Demandantes.....	66
4.2.1. El Bárbaro Bar y Restaurante (servicio de alimentos y bebidas).....	67
4.2.2. Volcano Day (turismo interno receptivo).....	76
4.2.3. Oe Nic Tours and Travels (turismo interno receptivo)	86
4.2.4. Hostal LazyBones (hospedería).....	95
4.2.5. Hostal Leyendas (hospedería).....	105
4.3. Resultados de la Observación Directa	114
4.4. Análisis PESTEL	120
4.5. Análisis FODA.....	122
4.6. Descripción y Condición Actual de la Oferta y Demanda Turística	124
4.7. Estrategias de Marketing.....	129
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	132
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	134
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
ANEXOS O APÉNDICES.....	142

INDICE DE TABLAS

Tabla1 <i>Base de datos científica</i>	16
Tabla2 <i>Estado del arte</i>	17
Tabla3 <i>Marco Muestral</i>	47
Tabla4 <i>Resumen de Procesamiento de Casos</i>	49
Tabla5 <i>Estadísticas de Fiabilidad</i>	49
Tabla6 <i>Operacionalización de las Variables</i>	51
Tabla7 <i>Observación Bárbaro</i>	115
Tabla8 <i>Observación Volcano Day</i>	116
Tabla9 <i>Observación Oe Nic</i>	117
Tabla10 <i>Observación LazyBones</i>	118
Tabla11 <i>Observación Hostal Leyenda</i>	119
Tabla12 <i>Análisis PESTEL</i>	120
Tabla13 <i>Análisis FODA</i>	122
Tabla14 <i>Descripción y Condición de la Oferta</i>	124
Tabla15 <i>Descripción y Condición de la Demanda</i>	128

INDICE DE FIGURAS

Figura1	<i>Mapa de la Ciudad de León</i>	40
Figura2	<i>Micro localización del Centro Histórico de la Cuidad de León</i>	40
Figura3	<i>Micro localización Volcano Day</i>	41
Figura4	<i>Micro localización Lazybones</i>	42
Figura5	<i>Micro localización El Bárbaro</i>	43
Figura6	<i>Micro localización Hostal Leyendas</i>	44
Figura7	<i>Micro localización Oe Nic Tours and Travels</i>	45
Figura8	<i>Edad de los Oferentes</i>	55
Figura9	<i>Sexo de los Oferentes</i>	55
Figura10	<i>Nacionalidad de los Oferentes</i>	56
Figura11	<i>Grado Académico</i>	56
Figura12	<i>Cargo</i>	57
Figura13	<i>Nombre de la Empresa</i>	57
Figura14	<i>Años de Servicio</i>	58
Figura15	<i>Razón Social</i>	58
Figura16	<i>Antigüedad de la Empresa</i>	59
Figura17	<i>Afluencia de Turistas</i>	59
Figura18	<i>Número de Clientes Mensuales</i>	60
Figura19	<i>Frecuencia de Tipo de Turistas</i>	60
Figura20	<i>Tipo de Servicio</i>	61
Figura21	<i>Aplicación de Estrategias Publicitarias</i>	61
Figura22	<i>Número de Colaboradores</i>	62
Figura23	<i>Satisfacción al Cliente</i>	62
Figura24	<i>Ventaja Competitiva</i>	63

Figura25	<i>Temporadas Altas</i>	63
Figura26	<i>Ingreso Promedio Mensual</i>	64
Figura27	<i>Relación con Otras Empresas Turísticas</i>	64
Figura28	<i>Compromiso Social</i>	65
Figura29	<i>Capacitaciones del INTUR</i>	65
Figura30	<i>Propuestas Innovadoras</i>	66
Figura31	<i>Edad</i>	67
Figura32	<i>Sexo</i>	67
Figura33	<i>Nacionalidad</i>	68
Figura34	<i>Número de Acompañantes</i>	68
Figura35	<i>Medios de Comunicación</i>	69
Figura36	<i>Calificación de la Publicidad</i>	69
Figura37	<i>Experiencia de Visita</i>	70
Figura38	<i>Calidad del Establecimiento</i>	70
Figura39	<i>Factores que Motivan la Visita</i>	71
Figura40	<i>Relación Calidad Precio</i>	71
Figura41	<i>Accesibilidad de los Precios</i>	72
Figura42	<i>Preferencia de Compañía</i>	72
Figura43	<i>Frecuencia de Visita</i>	73
Figura44	<i>Logro de Expectativas</i>	73
Figura45	<i>Recomendaciones</i>	74
Figura46	<i>Atencion al Cliente</i>	74
Figura47	<i>Amabilidad del Personal</i>	75
Figura48	<i>Higiene en el establecimiento</i>	75
Figura49	<i>Estética del Personal</i>	76

Figura50	<i>Edad</i>	76
Figura51	<i>Sexo</i>	77
Figura52	<i>Nacionalidad</i>	77
Figura53	<i>Número de Acompañantes</i>	78
Figura54	<i>Medios de Comunicación</i>	78
Figura55	<i>Calificación de Publicidad</i>	79
Figura56	<i>Experiencia de Visita</i>	79
Figura57	<i>Atención al Cliente</i>	80
Figura58	<i>Amabilidad del Personal</i>	80
Figura59	<i>Calidad del Establecimiento</i>	81
Figura60	<i>Higiene en el Establecimiento</i>	81
Figura61	<i>Estética del Personal</i>	82
Figura62	<i>Factores que Motivan la Visita</i>	82
Figura63	<i>Relación Calidad Precio</i>	83
Figura64	<i>Accesibilidad de los Precios</i>	83
Figura65	<i>Preferencia de Compañía</i>	84
Figura66	<i>Frecuencia de Visita</i>	84
Figura67	<i>Logro de Expectativas</i>	85
Figura68	<i>Recomendaciones</i>	85
Figura69	<i>Edad</i>	86
Figura70	<i>Sexo</i>	86
Figura71	<i>Nacionalidad</i>	87
Figura72	<i>Número de Acompañante</i>	87
Figura73	<i>Medios de Comunicación</i>	88
Figura74	<i>Calificación de Publicidad</i>	88

Figura75 <i>Experiencia de Visita</i>	89
Figura76 <i>Calidad del Establecimiento</i>	89
Figura77 <i>Factores que Motivan la Visita</i>	90
Figura78 <i>Relación Calidad Precio</i>	90
Figura79 <i>Accesibilidad de los Precios</i>	91
Figura80 <i>Preferencia de Compañía</i>	91
Figura81 <i>Frecuencia de Visita</i>	92
Figura82 <i>Logro de Expectativas</i>	92
Figura83 <i>Recomendaciones</i>	93
Figura84 <i>Atención al Cliente</i>	93
Figura85 <i>Amabilidad del Personal</i>	94
Figura86 <i>Higiene en el Establecimiento</i>	94
Figura87 <i>Estética del Personal</i>	95
Figura88 <i>Edad</i>	95
Figura89 <i>Sexo</i>	96
Figura90 <i>Nacionalidad</i>	96
Figura91 <i>Número de Acompañantes</i>	97
Figura92 <i>Medios de Comunicación</i>	97
Figura93 <i>Calificación de la Publicidad</i>	98
Figura94 <i>Experiencia de Visita</i>	98
Figura95 <i>Calidad del Establecimiento</i>	99
Figura96 <i>Factores que Motivan la Visita</i>	99
Figura97 <i>Relación Calidad Precio</i>	100
Figura98 <i>Accesibilidad de los Precios</i>	100
Figura99 <i>Preferencia de Compañía</i>	101

Figura100	<i>Frecuencia de Visita</i>	101
Figura101	<i>Logro de Expectativas</i>	102
Figura102	<i>Atención al Cliente</i>	102
Figura103	<i>Recomendaciones</i>	103
Figura104	<i>Amabilidad del Personal</i>	103
Figura105	<i>Higiene en el Establecimiento</i>	104
Figura106	<i>Estética del Personal</i>	104
Figura107	<i>Edad</i>	105
Figura108	<i>Sexo</i>	105
Figura109	<i>Nacionalidad</i>	106
Figura110	<i>Número de acompañantes</i>	106
Figura111	<i>Medios de Comunicación</i>	107
Figura112	<i>Calificación de la publicidad</i>	107
Figura113	<i>Experiencia de Visita</i>	108
Figura114	<i>Calidad del establecimiento</i>	108
Figura115	<i>Factores que Motivan la Visita</i>	109
Figura116	<i>Relación Calidad Precio</i>	109
Figura117	<i>Accesibilidad de los precios</i>	110
Figura118	<i>Preferencia de Compañía</i>	110
Figura119	<i>Frecuencia de Visita</i>	111
Figura120	<i>Logro de Expectativas</i>	111
Figura121	<i>Recomendaciones</i>	112
Figura122	<i>Atención al Cliente</i>	112
Figura123	<i>Amabilidad del Personal</i>	113
Figura124	<i>Higiene en el Establecimiento</i>	113

Figura125 <i>Estética del Personal</i>	114
Figura126 <i>Temporadas Altas y N° de Clientes</i>	125
Figura127 <i>Dinamismo de los Rubros en Nicaragua 2022</i>	126
Figura128 <i>Evolución del Turismo en Nicaragua 2014-2020</i>	127

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo1 <i>Cronograma de Actividades</i>	142
Anexo2 <i>Presupuesto</i>	143
Anexo3 <i>Marco Muestral Hospedería</i>	144
Anexo4 <i>Marco muestral Servicios de Alimentos y Bebidas</i>	148
Anexo5 <i>Marco Muestral Servicios de Turismo Interno Receptivo</i>	152
Anexo6 <i>Marco Muestral Actividad Turística Conexas</i>	152
Anexo7 <i>Marco Muestral Entretenimiento y Centros Nocturnos</i>	153
Anexo8 <i>Encuesta a Oferente</i>	154
Anexo9 <i>Encuesta Para Clientes</i>	157
Anexo10 <i>Observación Directa</i>	162
Anexo11 <i>Presupuesto de Estrategias de Marketing</i>	163
Anexo12 <i>Visita al Hostal LazyBones</i>	164
Anexo13 <i>Visita al Hostal Leyendas</i>	165
Anexo14 <i>Visita a Volcano Day</i>	166
Anexo15 <i>Tablas de Frecuencia Oferentes</i>	167
Anexo16 <i>Tablas de Frecuencia El Bárbaro Bar y Restaurante</i>	170
Anexo17 <i>Tablas de Frecuencia Volcano Day</i>	173
Anexo18 <i>Tablas de Frecuencia Oe Nic</i>	176
Anexo19 <i>Tablas de Frecuencia LazyBones</i>	179
Anexo20 <i>Tablas de Frecuencia Hostal Leyendas</i>	182

RESUMEN

Se realizó la presente investigación con el objetivo de analizar la oferta y demanda turística y su impacto en el desarrollo económico local del centro histórico de la ciudad de León en el período de enero a junio del año 2023. Esta Investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y su diseño es descriptivo y de corte transversal. Para realizar esta investigación se tomó como muestra a 5 empresas turísticas, de las cuales participó 1 encargado y 10 clientes por cada establecimiento. Los instrumentos que se utilizaron fueron encuestas con el método de escalonamiento Likert, así como la observación directa. Una vez aplicadas las encuestas se logró describir la oferta y demanda turística, se obtuvo información importante sobre la situación actual de las empresas turísticas y a través de ello se propusieron estrategias de marketing que promueven el desarrollo económico local a través de la oferta de dichas empresas

Palabras Claves: oferta, demanda, empresas turísticas, desarrollo económico local.

ABSTRACT

This research was conducted with the objective of analyzing tourism supply and demand and its impact on the local economic development of the historic center of the city of Leon in the period from January to June 2023. This research was developed under a quantitative approach and its design is descriptive and cross-sectional. To carry out this research, 5 tourism businesses were sampled, with the participation of 1 manager and 10 clients for each establishment. The instruments used were surveys using the Likert scaling method, as well as direct observation. Once the surveys were applied, it was possible to describe the tourism supply and demand, important information was obtained about the current situation of the tourism businesses, and through this, marketing strategies were proposed that promote local economic development through the supply of these businesses.

Key words: supply, demand, tourism enterprises, local economic development.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolló con el fin de realizar un análisis de la oferta y demanda y su impacto en el desarrollo económico local del centro histórico de la ciudad de León.

Esta investigación es de tipo descriptivo porque busca especificar las propiedades, características y perfiles de los servicios turísticos a estudiar (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014).

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque Cuantitativo (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014), partiendo que a lo largo del proceso se realizó un estudio que evaluó la oferta y demanda de los servicios turísticos del centro histórico de la ciudad de León.

El diseño es de corte transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014), es decir que la recolección de datos se validó en el curso del mes de enero a junio del año 2023.

Se realizó la investigación bajo la perspectiva de una encuesta, para realizar el estudio se tomó como referencia de población a los encargados de los servicios turísticos del centro histórico de la ciudad de León, así como los consumidores de dichas empresas.

El trabajo está estructurado en seis capítulos, el capítulo I se aborda la introducción, antecedentes, justificación, planteamiento del problema, objetivos de la investigación e hipótesis.

En el capítulo II se hace referencia de conceptos de algunos autores con respecto al tema de investigación que se aborda en este trabajo, leyes y normativas que se tienen que implementar en los negocios.

En el capítulo III se plantea el diseño metodológico, el cual contiene el tipo de investigación, diseño, área de estudio, muestra, fuentes de información, procesamiento y plan de datos, operacionalización de las variables.



El capítulo IV muestra el análisis de resultado, donde se refleja la información obtenida de las empresas y los consumidores de las mismas, así como un análisis FODA y PESTEL, los cuales ayudan a una mejor comprensión de los datos obtenidos.

En el capítulo V se presenta la conclusión y futuras líneas de investigación, donde se detalla el cumplimiento de objetivos, se da respuesta a la pregunta del planteamiento de la investigación e hipótesis, y se plantean las direcciones que puede dar esta investigación hacia otros temas similares.

El último capítulo, VI, se culmina con las recomendaciones, las cuales se realizan con el fin de brindar información pertinente para la mejora de los resultados obtenidos.

Al final del documento se encuentra la bibliografía que respalda toda la información referenciada en el documento y anexos, los cuales contienen tablas, imágenes de evidencia y los instrumentos de recolección de datos.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes y contexto del problema

Se encontraron estudios que hacen la debida referencia al tema de investigación “Análisis de la oferta y demanda turística y su impacto en el desarrollo económico local de la ciudad de León en el periodo de enero a junio 2023” que se detallan a continuación.

1.1.1. Antecedentes Internacionales

La tesis encontrada tiene por título el “Impacto del turismo sobre el desarrollo económico local en el distrito de San Ignacio – Cajamarca entre los periodos 2016-2021” (Caveron & Jaquehua, 2022). Ubicada en la ciudad de Cajamarca. Esta investigación tiene como objetivo principal determinar el nivel de impacto del turismo respecto del desarrollo económico local del distrito de San Ignacio – Cajamarca entre los periodos 2016-2021. La metodología para el desarrollo de esta tesis se realizó bajo un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y explicativo; el diseño es no experimental longitudinal de tendencia. Esta Investigación concluye con que se acepta la hipótesis general, el impacto del turismo ha tenido un efecto positivo respecto al desarrollo económico local, cuando los arribos nacionales de frecuencia mensual tenderían a incrementarse en 1% en el distrito, el número de establecimientos de hospedaje lo haría en 0.457%. La presente investigación brindó un aporte significativo aporte teórico - práctico a docentes, alumnos de las diferentes facultades relacionadas con la actividad turística, así como a futuros inversionistas u otras personas que se encuentren interesadas en expandir sus conocimientos con respecto al turismo y el vínculo que tiene con el desarrollo económico local.

Se encontró la Tesis de grado con el título “Análisis de los aportes de la cogestión y turismo rural comunitario para el desarrollo económico local del centro poblado rural quebrada verde de Pachacamac - Lima, período 2015 - 2016”. (Orellano & Fiorella, 2017) Ubicada en Perú .Teniendo como objetivo principal determinar los aportes de la cogestión y turismo rural comunitario, La metodología para el desarrollo de esta tesis



corresponde a una investigación transversal correlacional. Se utilizaron técnicas cuantitativas (instrumentos de medición) y cualitativas. Esta Investigación concluye que la población ha sabido aprovechar de forma responsable el capital natural y ecológico de su territorio, las Lomas de Lúcumo, a través de la implementación del Turismo Rural Comunitario (TRC) en la zona. La presente investigación brindó un aporte significativo a la población ya que tienen plan de acción de mejora y recomendaciones para fortalecer las relaciones de confianza entre los actores intervinientes en el desarrollo económico local.

La Tesis de grado encontrada tiene por título “Análisis y evaluación de la potencialidad turística de Jacinto Arauz como estrategia de desarrollo local” (Fajardo, 2016). Tiene como objetivo principal evaluar la potencialidad turística de la localidad de Jacinto Arauz (La Pampa) como alternativa económica para el desarrollo local. La metodología para el desarrollo de esta tesis corresponde a una investigación exploratoria y se abordaron enfoques cuantitativos y cualitativos. Esta Investigación concluye que se afirma la hipótesis planteada al comienzo de la investigación, que plantea que la potencialidad de los recursos turísticos de Jacinto Arauz y la identificación de la población local con los mismos, favorecen el desarrollo del turismo como diversificación de la actividad económica del área. La presente investigación brindó un aporte significativo ya que surgen las propuestas de desarrollo de turismo en la localidad, que será un punto vital importancia con el apoyo del sector público y privado.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

A nivel nacional se encontraron dos tesis, la primera tesis corresponde a una tesis monográfica con el título “Análisis de la Oferta y Demanda Turística Real en el Puerto Salvador Allende, Distrito II, Municipio de Managua en el año 2015” (Murillo, Romero, & Saballos, 2015). Ubicado en la Ciudad de Managua, Nicaragua. Esta Investigación tiene como objetivo principal analizar las características de la oferta y demanda turística real del puerto Salvador Allende, Distrito II, Municipio de Managua, en el año 2015. La metodología para el desarrollo de esta investigación corresponde a un enfoque de carácter mixto, puesto que se ha basado en la recolección, análisis y



vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en el mismo. Esta Investigación concluye con que se logró conocer que la demanda turística en el puerto "Salvador Allende" está siendo atendida por parte de empresarios e instituciones. Esta investigación da un aporte significativo ya que se presentaron recomendaciones y se formularon propuestas que contienen alternativas de solución en relación a las debilidades identificadas en el transcurso de la investigación y las sugerencias de la demanda turística real para garantizar su satisfacción.

La Presente Tesis Monográfica fue elaborada por (Morales, 2015) Con el tema Correspondiente ““Diagnóstico del potencial turístico del casco urbano de la ciudad de Camoapa y la comunidad Mombacho”, ubicada en la ciudad de Managua, Nicaragua. Teniendo como principal objetivo Diagnosticar el potencial turístico del casco urbano de la ciudad de Camoapa y la comunidad Mombacho, departamento de Boaco 2020-2021. La metodología para el desarrollo de esta tesis corresponde a una investigación mixta (cuali-cuantitativa), con predominio cuantitativo no experimental de tipo descriptiva explicativa. Esta investigación concluye que existe Potencial turístico en la comunidad Mombacho, se encontraron 2 atractivos naturales, 3 culturales, 2 acontecimientos programados y 4 socioeconómicos en total 11 atractivos turísticos, pero actualmente no se desarrollan como actividad de turismo, pero consideramos debe de hacer una mayor divulgación. El aporte significativo porque permitió la realización de un mapeo mediante la técnica de la georreferenciación de los atractivos turísticos, hoteles y restaurantes esto facilita la ubicación, distancias y presentar sus coordenadas exactas que permita a los turistas y la comunidad en general el acceso a la información.

La Tesis de grado encontrada tiene por título “Análisis y evaluación de la potencialidad turística de Jacinto Arauz como estrategia de desarrollo local” (Fajardo, 2016). Tiene como objetivo principal evaluar la potencialidad turística de la localidad de Jacinto Arauz (La Pampa) como alternativa económica para el desarrollo local. La metodología para el desarrollo de esta tesis corresponde a una investigación exploratorios y se abordaron enfoques cuantitativos y cualitativos. Esta Investigación concluye que se afirma la hipótesis planteada al comienzo de la investigación, que plantea que la



potencialidad de los recursos turísticos de Jacinto Arauz y la identificación de la población local con los mismos, favorecen el desarrollo del turismo como diversificación de la actividad económica del área. La presente investigación brindo un aporte significativo ya que surgen las propuestas de desarrollo de turismo en la localidad, que será un punto vital importancia con el apoyo del sector público y privado.

1.1.3. Antecedentes Locales

A nivel Local se encontraron dos tesis, la primera tesis corresponde a (Avendaño, Hernandez, & Bolaños, 2006). Con el nombre de “Análisis de las potencialidades y obstáculos del sector turístico en el municipio de León” Está Investigación tiene como objetivo principal identificar las bondades, tendencias y limitaciones del sector Turístico en el Municipio de León, a través de un análisis de la oferta y demanda de servicios turísticos, enfocado en las potencialidades y obstáculos del sector. La metodología para el desarrollo de esta investigación Descriptiva. Está investigación concluye con que se comprobó que el municipio tiene un gran potencial turístico que se puede apreciar particularmente al recorrer las calles de la localidad. La presente investigación brindó un aporte significativo ya que pueden contribuir con el desarrollo socioeconómico a las empresas turísticas.

La segunda Tesis fue elaborada por (Estrada, Hernandez, & Mendoza, 2016). Con el tema correspondiente “Análisis de los efectos socioeconómicos del turismo solidario en el municipio de León, Nicaragua.” Está Investigación tiene como objetivo principal Analizar los efectos socioeconómicos del turismo solidario en el municipio de León, Nicaragua. La metodología para el desarrollo de esta tesis corresponde a una investigación deductiva. Esta investigación concluye que existen efectos socioeconómicos positivos estos han sido a corto plazo y no han facilitado mayores oportunidades ni nuevas alternativas para un cambio a largo plazo. La presente investigación brindó un aporte significativo ya que será de gran relevancia para las organizaciones que ofertan esta modalidad de turismo para el municipio de León o inclusive Nicaragua, ya que podrán valorar los impactos que el turismo solidario



genera, y la percepción que tienen los nacionales respecto a sus programas de viaje y a la promoción utilizada para ofertar.



1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar la oferta y demanda turística y su impacto en el desarrollo económico local del Centro Histórico de la ciudad de León de enero a junio 2023.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Describir la oferta y demanda de las empresas turísticas ubicadas en el Centro Histórico de la ciudad de León.
2. Establecer la condición actual de la oferta y demanda del sector turístico y su repercusión en la economía local.
3. Proponer estrategias de marketing que promuevan el desarrollo económico local a través de la oferta turística en el centro histórico de la Ciudad de León.

1.3. Descripción del problema

El mercado turístico es cada día más exigente, ya que, los intereses fluctúan de acuerdo a las nuevas tendencias, nuevas tecnologías y por ende existen requerimientos necesarios para lograr competir con otras empresas del sector.

La oferta y la demanda están estrechamente vinculadas en general, una oferta turística se presenta como objeto de turismo. Esto significa que la oferta turística incluye todo lo que se puede utilizar para satisfacer la demanda turística. (Ceupe.org, 19).

Los factores determinantes que motivaron a realizar esta investigación son el desconocimiento que tienen las empresas sobre el impacto de sus productos y servicios brindados en la economía local del centro histórico de León, esto es necesario conocerlo para lograr una perspectiva de mejora y así estas se posicionen como líderes en el sector, lo cual, también permite que sean generadoras de empleo para los locales. Así mismo, otro factor son los productos y servicios repetitivos en las empresas del mismo tipo, lo que produce falta de mejora e innovación.

Analizar la oferta y demanda turística y su impacto en la economía local es de gran importancia, puesto que es un gran impulso para la población leonesa, así mismo, permite que las empresas turísticas logren ser más competitivas, mejoren aspectos necesarios y logren expandir su mercado potencial.

El turismo es un rubro importante en nuestro país, o especialmente en ciudades que tienen el privilegio de contar con atractivos. La ciudad de León es la segunda más importante de Nicaragua, está llena de arte impresionante, belleza colonial y sobre todo patrimonios culturales de la Humanidad, por lo que es necesario identificar a través de un análisis, el impacto de la oferta y demanda turística en el desarrollo económico local del centro histórico de la ciudad de León.

1.3.1. Pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto de la oferta y demanda turística en el desarrollo económico local del centro histórico de la ciudad de León?



1.4. Justificación

El Turismo es considerado uno de los rubros con mayor potencial para generar ingresos en el mundo, principalmente cuando los países tienen potencial turístico y lo desarrollan para proyectar los atractivos y dinamizar la economía, permitiendo que a través de ello las comunidades mantengan viva su esencia y características.

La Oferta Turística en Nicaragua, principalmente en la ciudad de León, tiene un papel fundamental debido a la diversidad de productos y servicios, como es el hospedaje, tour operadoras, transporte turístico, servicio de alimentos y bebidas, entretenimiento, entre otros. Un factor de relevancia de la ciudad de León es el reconocimiento como una de las dos ciudades coloniales en Nicaragua, la cual posee 2 patrimonios de la humanidad, Las Ruinas de León viejo y La Basílica Catedral, ambos sitios declarados por la UNESCO en el año 2000 y 2011 respectivamente.

La ciudad de León, al ser un destino turístico con atractivos, es promotora del desarrollo local, puesto que los distintos sitios generan empleos directos, propios del sector turismo y empleos indirectos, los cuales benefician a empresas de otros rubros, por lo cual, es de relevancia conocer el impacto que causan las empresas turísticas para la economía local del centro histórico de la ciudad de León.

Llevar a cabo esta investigación es de gran importancia, pues analiza el verdadero impacto económico de las empresas turísticas del centro histórico de León, permitiendo visualizar a los investigadores las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas; lo que conlleva a realizar sugerencias pertinentes y necesarias que aporten a estos sitios, así mismo, determinar cuan involucrada está la comunidad aledaña.

Realizar esta investigación permitirá aportar a las empresas del sector turismo sobre el impacto de la oferta y demanda turística en el desarrollo económico local en el centro histórico de la ciudad de León.

Para la Universidad de Ciencias Comerciales será de relevancia, puesto que aportará para las futuras líneas de investigación afines al tema.



Para el grupo de estudiantes de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras será muy importante para adquirir nuevas competencias y poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.



1.5. Limitaciones

Como todo proceso, en el camino de esta investigación existieron algunas restricciones que se convirtieron en limitantes latentes que dificultaron el proceso mismo, por ejemplo:

1. Falta de numerosos estudios similares previos a la investigación, en momento de la revisión de la literatura.
2. Poca accesibilidad a la información que deben proporcionar las empresas prestadoras de servicios y entidades reguladoras del sector turístico.
3. La disponibilidad de acceder con algunos gerentes y clientes de las empresas debido a la realización de diversas actividades turísticas.
4. La información de la cantidad de empresas registradas y formalizadas que impactan en la economía local y que nos pueden servir como unidad de análisis, ya que el instituto de Turismo INTUR cuenta con una base de datos genérica por departamento de las empresas turísticas, lo cual nos obliga a tomar una muestra significativa de las que corresponden al centro histórico de la ciudad para llevar a cabo la investigación.



1.6. Hipótesis

La oferta y demanda turística en el centro histórico de la ciudad de León, impacta de manera positiva en el desarrollo económico local, dinamizando la demanda de los servicios ofrecidos.

1.7. Variables

Las variables de investigación son las distintas características o propiedades de los seres vivos, objetos, o fenómenos que tienen la particularidad de sufrir cambios y que pueden observarse, medirse, ser objeto de análisis y controlarse durante el proceso de una investigación. (González, 2020).

Las variables que se tomaron en cuenta en esta investigación esta relacionadas con la oferta que son aquellas empresas turísticas que ofrecen sus productos y servicios por otro lado la demanda, que son los turistas que hace uso de esos productos y servicios de esa oferta para dinamizar la economía local.

1.7.1. Variable Independiente

- ✓ Oferta turística: Conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas (Intermark, 2013)
- ✓ Demanda turística: Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar (Intermark, 2013)
- ✓ Calidad en el servicio: Es un modelo para el diseño de estrategias enfocadas a comprender la satisfacción del cliente en el servicio, a través de todo el viaje de compra; mediante el análisis de la brecha entre la experiencia del cliente en los servicios prestados y sus expectativas (Castro, 2022)
- ✓ Estrategias de marketing: Las estrategias de marketing constituyen planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir la visión, la misión y los objetivos que se proponen las empresas basadas en la plataforma institucional. Las estrategias de marketing son dinámicas e interactivas, pues son



planeadas para dar respuestas efectivas en el ámbito donde se vayan a desarrollar (Andrade, Fucci, & Morales, 2010)

1.7.2. Variable Dependiente

- ✓ Turista: Un visitante, receptor o emisor se clasifica como turista, si su viaje incluye una pernoctación (OMT, 2016)
- ✓ Economía Local: Es un proceso colaborativo de producción, distribución y consumo de productos locales, que promueve el aprovechamiento sostenible de estos. (Verdes, 2022)
- ✓ Satisfacción del cliente: Es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan (Hammond, 2022)

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado del arte

El estado del arte permite sistematizar y describir el conocimiento producido analizando de manera crítica en distintos ámbitos de estudios (metodológico y pedagógico) (UCC,2021)

Tabla1

Base de datos científica

Bases de datos científicas utilizadas	No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 15,600 Resultados	3 publicaciones citadas entre 58-26 Veces	Tesis de Articulas Revistas artículos Científicos
Scielo.org	Resultados 14	5 publicaciones citadas entre 837-357 veces	Tesis
Redalyc.org	Aproximadamente 5,2136 documentos encontrados	623 publicaciones citadas	Artículo de Revistas Tesis Artículos Científicos

Fuente: elaboración de los autores

Tabla2

Estado del arte

Autor	Año	Contribución	Cambio
(Serrano, Segundo, & Villafuerte, 2019)	2019	El análisis de indicadores aporta con datos específicos de gestión, como, por ejemplo, el promedio de noches de alojamiento, la tendencia que ocupación de la oferta total de plazas, el tipo de clientes que ocupan la oferta turística, el impacto real de los mayoristas de turismo o los intermediarios para captar cierto tipo de clientes	El conocimiento de los indicadores de competitividad y sostenibilidad turística locales ha generado información para los agregados estadísticos nacionales. De esta forma, desde lo local a lo nacional, promovería propuestas de gobernanza, políticas públicas y estrategias de gestión sostenible
(Ruiz, 2019)	2019	Este artículo presenta una propuesta de evaluación de indicadores a través del análisis de la información demográfica, económica, turística y de visitas de observación a las localidades.	Los Pueblos Mágicos de Jalisco tienen los atributos suficientes para ser considerados con esta distinción, los recursos públicos que se obtienen vía el apoyo de este programa deben ser invertidos para mejorar y sostener la fisonomía urbana, pero además deben servir para apoyar al desarrollo de productos turísticos de calidad y la protección y preservación de los atractivos naturales y culturales.
(Macias, Avalos, & Hormanza, 2020)	2020	Se obtuvieron aportes al reconocimiento del perfil, satisfacción y percepción del turista sobre la gestión del destino y de los servicios. Se exploraron aspectos como la infraestructura, seguridad, costos, conservación ambiental entre otros.	Se concluye que el visitante de San Lorenzo es una persona joven, con formación superior y una capacidad de gasto media, quien acude frecuentemente al destino para descansar y disfrutar del sol y la playa.

Fuente: elaboración de los autores

2.2. Teorías y Conceptualizaciones Asumidas

2.2.1. Turismo

El turismo se refiere a las acciones que realizan los visitantes. Engloba todas las actividades económicas que se dedican a satisfacer la demanda del turista. Así, el turismo no puede ser definido independientemente de los visitantes (turistas) y las acciones realizadas por éstos, durante sus viajes. El turismo, visto como una acción efectuada por turistas, representa una función de consumo que está relacionada con la producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del visitante. (Entorno Turístico Staff, 2021)

2.2.2. Turista

Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino.

Tradicionalmente, a la persona que se traslada de su país a otro y que lo hace con la finalidad de aumentar su conocimiento cultural, de aprender otras culturas, entre otras cuestiones, se la llamará turista, sin embargo, si lo que motiva el viaje o la visita a otro país es una cuestión de salud, por ejemplo, al individuo de todas maneras por cumplir con las mencionadas características de dejar su país más de 24 horas y de pernoctar en otro, también se lo llamará turista, aunque claro, su finalidad no sea la de aumentar su saber cultural. (Ucha, 2010)

2.2.3. Servicio turístico

El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.



Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores.

El servicio turístico está directamente mandado a satisfacer la corriente turística, cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina, para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero o no hotelero. (Antonietti, 2019)

2.2.4. Calidad en el servicio

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda. (Cardozo, 2021)

2.2.5. Satisfacción del cliente

Es un indicador que mide la buena relación de los clientes con una marca, empresa o servicio. Es a través de una encuesta de satisfacción que la empresa puede obtener



retroalimentaciones cuantitativas y representativas sobre lo que piensa el público. De esta forma, es posible minimizar los impactos negativos de las actividades y mejorar las soluciones de forma eficaz, innovadora, creativa y personalizada.

El concepto de satisfacción del consumidor es bastante amplio. Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, autores del libro «Marketing Management», satisfacción significa:

Sensación de placer o decepción resultante de comparar el rendimiento esperado del producto (o resultado) en relación con las expectativas de la persona.

En otras palabras: la satisfacción es un sentimiento que el cliente genera tan pronto como compra un producto o servicio. Si esta acción no cumple con sus expectativas, estará insatisfecho con la empresa o la marca. (ZENVIA, 2020)

2.2.6. Tipos de Servicios

2.2.6.1. Alojamiento

Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios.

Es una expectativa que insta y produce agrado, esta va de la mano con la tentación.

Es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como ser hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (rutas, aeropuertos, señalización, etc.). (Antonietti, 2019)

2.2.6.2. Atracciones

Conjunto de servicios no incluidos en la actividad principal que brinda el alojamiento turístico.

Son empresas de servicios turísticos complementarios los Centros recreativos turísticos. Parques temáticos y aquellas dedicadas a proporcionar, mediante precio,



actividades y servicios para el esparcimiento y recreo de sus clientes, de tipo deportivo, medioambiental, cultural, recreativas o de salud y que reglamentariamente se clasifiquen como tales.

Los centros recreativos turísticos se configuran como áreas de gran extensión en las cuales se ubican de forma integral las actividades propias de los parques temáticos de atracciones de carácter recreativo o cultural y usos complementarios deportivos, comerciales, hoteleros y residenciales, con sus servicios correspondientes. (Antonietti, 2019)

2.2.6.3. Servicios Complementarios

Los servicios complementarios son aquellos que como su nombre lo indica, complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística.

Algunas de los servicios complementarios son:

Las Agencias de viajes, los rent car, guided visits, puntos de información turística, servicio de comunicaciones, casinos. (Antonietti, 2019)

2.2.6.4. Restaurantes

Un restaurante es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina. (Antonietti, 2019)

2.2.7. Mercado Turístico

El mercado turístico, por lo tanto, es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos.

El desarrollo del mercado turístico se inició en el siglo XIX, cuando los avances de la Revolución Industrial permitieron los desplazamientos con fines de descanso, razones



culturales, sociales, etc. Se dice que el británico Thomas Cook fue el primer empresario en considerar el turismo como una actividad de carácter comercial, cuando en 1841 impulsó el primer viaje organizado de la historia. Una década después, Cook inició una nueva posibilidad comercial al fundar una agencia de viajes (conocida con el nombre de Thomas Cook and Son), algo jamás concebido hasta ese momento. (Juárez, 2022)

2.2.8. Economía Local

Es un proceso colaborativo de producción, distribución y consumo de productos locales, que promueve el aprovechamiento sostenible de estos.

Los filósofos europeos dieron origen a la Economía debido a que buscaron infatigablemente una explicación racional al siguiente problema: cómo una persona, buscando satisfacer su propio bienestar, contribuía al bienestar de toda la sociedad. Una explicación, según Arild Saether, fue apartándose de la interpretación del comportamiento humano realizado por la Iglesia; es decir, se construyó un pensamiento diferente y, con él, nuevas teorías independientes de la religión que evidenciaron una profunda discrepancia entre la ley positiva y la ley natural. La ley natural se consideraba una manifestación divina y revelada a través de la razón; en tanto que la ley positiva fue una creación de la humanidad para vivir en paz, porque, en un estado natural, todo el mundo, tenía derecho a todo, de una manera ilimitada, lo cual inevitablemente habría desencadenado conflictos sociales. La continuidad de la ley natural habría desencadenado guerras de todos contra todos, debido al desarrollo de las estructuras sociales, así como el de su especialización en la producción de bienes materiales; el resultado final, la destrucción de la especie humana (Verdes, 2022)

2.2.9. Oferta

En economía, “oferta” se define como todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios. A menudo, lo primero que se nos viene a la cabeza son



los bienes de consumo (como los que nos solemos encontrar en los comercios), pero el término se usa en un sentido mucho más amplio y también se aplica a la mano de obra, el tráfico de bienes, divisas, materias primas, etc.

Desde el punto de vista económico, la oferta es uno de los elementos que interviene en la formación de los precios de los bienes y servicios, conjuntamente con la demanda. En casos puntuales, se hace también uso del término en locales comerciales para referir a una posible transacción que se presenta como favorable. En cualquier caso, la oferta es un ofrecimiento que se hace de bienes y servicios en el contexto de una economía de mercado, ofrecimiento que interactuará con la demanda, esto es con el requerimiento que se haga de bienes o servicios específicos en el mismo contexto. (Marketing, 2017)

2.2.10. Oferta turística

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente turístico que desea realizar un viaje. Su objetivo principal es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria durante su estancia, por tanto, es relevante analizarla desde el punto de vista de su conceptualización por diferentes autores, elementos que la integran, características, clasificación, proyecciones, así como las tendencias actuales de comportamiento. (Naranjo Lluart & Martínez Rodríguez, 2022)

2.2.11. Demanda

La “demanda” es el término complementario de la oferta. Designa la necesidad real de determinados bienes o servicios que tienen potenciales socios comerciales como empresas u hogares particulares. El concepto demanda se refiere al volumen total de un producto que será adquirido por un mercado en un espacio y tiempo determinados. Esto incluye las condiciones del entorno de la transacción, así como el esfuerzo comercial dedicado para su venta. Para comprender cabalmente lo que es la demanda, debemos integrar estas tres dimensiones en una sola. Una vez entendido



esto, la labor de la empresa es analizar la demanda con el fin de medirla y pronosticarla con especial precisión. (Marketing, 2017)

2.2.12. Demanda turística

Cantidad de productos y/o servicios turísticos que pueden ser adquiridos o se han adquirido por parte de los turistas, motivados por intereses varios (cultural, ocio, relax, etc.). Por tanto, en la definición se engloba tanto la demanda real como la potencial, es decir, la demanda posible que todavía no se ha materializado.

La demanda turística suele caracterizarse, además de por su elasticidad, por ser estacional (se concentra en determinados periodos del año, que se conocen como temporada alta). También suelen influir factores del lugar de destino, como el atractivo económico, la estabilidad económica o la diversidad de recursos turísticos que ofrece el sitio en cuestión, o factores del lugar de origen, como el nivel de renta, las modas o la estructura de vacaciones. (ILERNA, 2019)

2.3. Marco Contextual

2.3.1. Departamento de León

El origen de la ciudad de León se remonta a la antigua ciudad de “León Viejo” la cual fue fundada por el colonizador Francisco Hernández de Córdoba en 1524. A raíz de un terremoto y de la erupción del volcán en 1610 la ciudad se trasladó a un nuevo emplazamiento en un fértil y ancho valle junto al asentamiento indígena de Sutiaba. El Municipio de León, ubicado en la región occidental del país, tiene un clima tropical de sabana, con pronunciada estación seca entre los meses de noviembre a abril, y una estación lluviosa, entre los meses de mayo a octubre.

Las delineadas y largas calles de la ciudad de León, conocida también como la “Ciudad Universitaria”, evocan la época colonial. Las iglesias existentes en gran número son un atractivo de orden cultural por sus características arquitectónicas y su antigüedad, sobresaliendo entre ellas la majestuosa Real Basílica Catedral de la Asunción de León o Catedral de León, hoy declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad. Al

mismo tiempo, la ciudad presenta una variada oferta de turismo histórico-cultural, albergando diversos museos e iglesias de la época de la colonia. (VisitCentroamérica, s.f.)

2.3.2. Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR)

El Instituto Nicaragüense de Turismo es una institución que trabaja con base en el Modelo Cristiano, Socialista y Solidario, integrada por servidor@s públic@s altamente comprometidos con el Desarrollo Humano Sostenible, que promueve, articula y facilita eficazmente el desarrollo del sector turismo y contribuye decididamente al bienestar y la prosperidad de las familias nicaragüenses. (INTUR, s.f.)

Funciones Principales:

- Promover y posicionar a Nicaragua en el mercado nacional, regional e internacional como destino turístico atractivo y competitivo.
- Promover políticas de restitución de derecho de las y los nicaragüenses, a la recreación sana y el esparcimiento, con un enfoque que fortalezca el aprecio y orgullo nacional por nuestra historia, cultura, tradiciones, costumbres y valores de nuestra identidad única y original.
- Promover un turismo responsable, que contribuya a impedir el traslado de hábitos negativos, proliferación del uso de drogas, explotación sexual y el tráfico con nuestra pobreza.
- Promover la mejora de la calidad de los productos y la competitividad de los servicios, que ofertan las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, potenciando las riquezas naturales, culturales y sociales de los territorios.
- Formular y ejecutar políticas y estrategias que promuevan la ampliación y diversificación de la oferta turística, impulsando el desarrollo de Productos a través de Circuitos y Rutas Turísticas, en alianza con las instituciones nacionales, municipales y el sector empresarial; conformando y promoviendo el funcionamiento de los Gabinetes de Turismo del Poder Ciudadano.



- Promover Créditos para las MIPYMEs Turísticas, que faciliten el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos empresariales, familiares, cooperativos y comunitarios.
- Fomentar las inversiones públicas y privadas, garantizando los espacios para su promoción, evaluación y seguimiento, en correspondencia a la Ley de Incentivos a la industria turística.
- Formular propuestas para mejorar el marco legislativo y normativo regulatorio, a fin de garantizar y estimular el desarrollo de las actividades empresariales en el sector turístico.
- Promover el fortalecimiento del Sistema de Seguridad Turística, apoyando la puesta en marcha de Planes Integrales de Seguridad Ciudadana y de Higiene y Salubridad, en los principales destinos turísticos del país, en coordinación con las instancias correspondientes.
- Fomentar políticas y programas para el Mejoramiento de las capacidades del talento humano vinculado al sector turismo.
- Garantizar el Sistema de Registro y Calidad para las empresas del sector turístico, de acuerdo con las leyes, normas y disposiciones correspondientes.

2.3.3. Actividad Turística en el Departamento de León

El departamento de León es tierra de volcanes, playas, clima caliente e interesantes centros urbanos. Aquí están las ruinas de una de las primeras ciudades coloniales españolas en el continente, conservadas gracias a la arena volcánica que la sepultó tras una erupción. Está también la elegante ciudad de León, que guarda su centro histórico con atractivos y antiguos edificios coloniales. Luego hay una multitud de atractivos naturales y remotas zonas rurales poco conocidas.

León es una de las más importantes ciudades del país. Su centro histórico es un destino atractivo, gracias a los museos, galerías de arte y a la vistosa arquitectura colonial de su centro, donde destacan su imponente catedral y las fachadas de sus iglesias. Hay hoteles, restaurantes, tour operadores y locales que ofrecen una animada vida nocturna. Es también un buen punto de partida para explorar la región.



El departamento posee las costas Norte del Lago Xolotlán o Lago de Managua, y cerca de ellas se encuentran dos importantes atractivos: las ruinas de la primera ciudad de León y el Volcán Momotombo, que provocara la destrucción de la misma con una erupción en 1610. Conocido como León Viejo, el sitio histórico conserva parte de los edificios y permite echar un ojo al pasado colonial. El Momotombo, cuyo cono es casi perfecto, resulta un importante reto para escalar.

Hay en total 8 estructuras volcánicas en León y forman parte de la cordillera de Los Maribios. Todos pueden ser escalados. Uno de los más interesantes es el Cerro Negro, joven volcán de baja altura que ofrece un panorama increíble y excelentes laderas para el sandboarding. Los otros son el Santa Clara, el volcán-isla Momotombito y las reservas naturales Pilas-El Hoyo y Telica-Rota. En el área hay también dos lagunas cratéricas: la Asosoca y la Monte Galán.

Otro de los importantes atractivos de la región son las playas de la costa del Pacífico, repartidas en los municipios de Nagarote y León. Ambos tienen playas con infraestructuras y otras bastante silvestres. En el primero están El Velero, El Tránsito y Puerto Sandino, esta última con excelentes olas para el surf y un bonito estero. El segundo tiene las famosas PoneLOYa y Las Peñitas, frente a la cual está también la reserva natural Isla Juan Venado.

En total, el departamento tiene 10 municipios con sus propios atractivos y características. Aparte de lo ya mencionado, las pequeñas ciudades de Nagarote y La Paz Centro tienen también ofertas de interés, entre ellas el delicioso platillo típico del quesillo, que se sirve en ambas en varios locales al lado de la carretera y en los centros urbanos. Habría que señalar que los municipios norteños son predominantemente rurales y su actividad turística está aún por despertar. (VíaNica, s.f.)

2.3.4. Dinamización de la Economía Leonesa

La ciudad de León, en el departamento del mismo nombre al noroeste de Nicaragua, es la tercera ciudad más importante en cuanto a la economía del país. (CENTRALAMÉRICA LINK, 2014)

La ciudad es más conocida por su universidad y turismo, sin embargo, cuenta con una industria manisera, tecnológica y camaronera, que emplea a unas 30,000 personas de su población de 400,000. (CENTRALAMÉRICA LINK, 2014)

León aporta el 4.1 por ciento de la recaudación tributaria total de Nicaragua, además de consumir el 8.3 por ciento del combustible. (CENTRALAMÉRICA LINK, 2014)

El 40 por ciento del territorio del departamento de León está destinado a la agroindustria, y cuenta con poco más de 18,200 productores. Los productos que ahí se producen son café, guanábana, mango, melón y piña. (CENTRALAMÉRICA LINK, 2014)

Pero el 52 por ciento de la producción exportable lo representan el maní y la caña de azúcar, mientras que el ajonjolí representa un 38 por ciento. (CENTRALAMÉRICA LINK, 2014)

El Banco de la Producción, Banpro, destina el 15 por ciento de su cartera agropecuaria a ese departamento, representando el segundo de mayor importancia para el banco. Banpro tiene una participación del 40 por ciento en la cartera agropecuaria total de Nicaragua. (CENTRALAMÉRICA LINK, 2014)

2.4. Marco Legal

2.4.1. Reglamento de Hospedería

EL CONSEJO DIRECTIVO DEL INSTITUTO NICARAGÜENSE DE TURISMO

En uso de las Facultades que le confiere la Ley N°. 298, "Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo", publicada en "La Gaceta", Diario Oficial N°. 149 de fecha once de agosto de mil novecientos noventa y ocho y su reforma Ley N°. 907 "Ley de reformas a la Ley N°. 298 ley creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo, publicada en "La Gaceta" N°. 163 del día 28 de agosto del año 2015. (Asamblea, La Gaceta, 2019)

CONSIDERANDO



1. Que el turismo se ha convertido en una actividad económica importante del país, siendo necesario regular el funcionamiento de los prestadores de servicios de la industria hotelera, de manera de garantizar los derechos del turista nacional y extranjero durante la prestación del servicio en el establecimiento.

2. Que, al Instituto Nicaragüense de Turismo, le corresponde clasificar, inspeccionar, registrar y autorizar el funcionamiento de las empresas de la industria hotelera.

ACUERDA:

Aprobar el Reglamento de Hospederías, el cual íntegra y literalmente dice así:

REGLAMENTO DE HOSPEDERÍAS

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- El presente Reglamento tiene por objeto regular el funcionamiento de las Empresas Prestadoras de Servicios de Hospedería.

Artículo 2.- Son Empresas Prestadoras de Servicios de Hospedería, todas aquellas que tengan la titularidad o la administración de instalaciones, que en forma permanente brindan un servicio de alojamiento público mediante paga, en conjunto o no con otras actividades turísticas, dirigido a turistas nacionales y extranjeros y que estén clasificadas dentro de las categorías previstas en el presente reglamento.

Artículo 3.- Toda Empresa Prestadoras de Servicios de Hospedería para poder operar deberá estar inscrita en el Registro Nacional de Turismo (RNT) y contar con el respectivo Título Licencia emitido por el Instituto Nicaragüense de Turismo.

CAPÍTULO II

DE LOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS



Artículo. 4.- Las Empresas Prestadoras de Servicios de Hospedería se clasificarán según los tipos de servicios, instalaciones y el régimen de propiedad utilizado. Estas son: a) Hospederías Mayores y b) Hospederías Menores.

Artículo 5.- De las Hospederías Mayores: corresponden a las instalaciones que brindan servicio de alojamiento, declaradas turísticas por el Instituto Nicaragüense de Turismo, que cuentan con al menos quince unidades habitacionales y se clasifican de la siguiente forma:

1. Hoteles: Son aquellas instalaciones de alojamiento público a huéspedes en tránsito, ya sea en un edificio, parte de él, o en un grupo de edificios, con no menos de quince unidades habitacionales, que tienen la opción de proporcionar servicios complementarios básicos como restaurante, bar, salones de reuniones o conferencias, spa, piscinas y limpieza en general del o los edificios, tanto en áreas interiores como exteriores, entre los cuales deberá existir integridad funcional con el servicio principal de alojamiento. Además, debe cobrar una tarifa diaria o paquetes especiales de promoción que incluyen dicha tarifa.

Para aquellos establecimientos de Hospedería que no cumplan con el requerimiento de las quince unidades habitacionales, se clasificarán como hoteles siempre y cuando cumplan con todas las áreas y servicios complementarios básicos descritos en el párrafo que antecede y con un monto de inversión comprobada de más de dos millones de dólares (\$2,000,000).

Para aquellos establecimientos de Hospedería que cumplan con el requerimiento de las quince unidades habitacionales, se clasificarán como hoteles y se evaluarán todos los servicios y áreas complementarias enunciados anteriormente, aunque no las posean. Siempre debe privar el concepto oficial de Hotel.



2.4.2. Reglamento de las Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- El presente Reglamento tiene por objeto regular el funcionamiento de las Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas.

Artículo 2.- Son Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas, aquellas que tengan la titularidad o la administración de instalaciones que en forma permanente brindan un servicio de alimentos y bebidas, dirigido a turistas nacionales y extranjeros, en restaurantes, bares, cafeterías, mesones turísticos, que demuestren su carácter y vinculo primordial con el turismo y que estén clasificadas dentro de las categorías previstas en el presente reglamento.

CAPÍTULO II

DE LOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

Artículo 3. Las Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas se clasificarán según el siguiente detalle:

- a) Restaurantes, con o sin Bares;
- b) Bares y cafeterías;
- c) Establecimientos de comida rápida;
- d) Snack Bar;
- e) Mesones.

CAPÍTULO III

DE LAS DEFINICIONES



Artículo 4.- A efectos del presente reglamento se entenderán las siguientes definiciones:

1. Restaurantes: son aquellos establecimientos que ofertan platos fuertes y bebidas establecidos en un menú, para ser consumida por el turista nacional o extranjero dentro del establecimiento a cambio de una contraprestación económica. Estos pueden ser con o sin bar.

Las Restaurantes tendrán categorías identificadas de uno a cinco tenedores.

a) Restaurante sin bebidas alcohólicas: Centro de recreación familiar en el que no hay expendio ni consumo de bebidas alcohólicas.

b) Restaurante con bebidas alcohólicas: son aquellos establecimientos que expenden bebidas alcohólicas, respetando los límites de consumo alcohólico establecidos por la autoridad competente, dicho servicio deberá ser brindado en un ambiente propicio para el giro de la actividad.

2. Bares: Son aquellos establecimientos que oferta al turista nacional y extranjero, bebidas alcohólicas para ser consumidas dentro del establecimiento, a cambio de una contraprestación económica, disponen de barra y servicio de mesas acompañadas o no de bocadillos para ser consumidos en el mismo establecimiento.

Los bares tendrán categorías identificadas de una a tres copas.

3. Cafeterías: Establecimiento con una barra de atención y despacho; y mesas en el que se sirven diferentes tipos de café, bebidas no alcohólicas y ciertos alimentos.

Las cafeterías tendrán categorías identificadas de una a tres tazas.

4. Establecimientos de comidas rápidas: son aquellos establecimientos fijos o móviles donde se brinda el servicio de alimentos y bebidas, cuyas principales características son: alimento preparado en un tiempo máximo de 20 minutos, no es necesario la utilización de cubiertos, no cuenta con meseros, salvo para recoger y limpiar las mesas, y en algunos casos la materia prima que utilizan es industrializada.

5. De los Mesones: Comprenden aquellas instalaciones que ofrecen un servicio de alimentos y bebidas, a cambio de una tarifa económica, que se caracterizan por una cocina tradicional o regional de calidad, y por una excelente armonización arquitectónica y decorativa interior y exterior con el entorno en que se encuentran.

Los mesones tendrán categorías identificadas de uno a tres tenedores.

2.4.3. Reglamento servicio de turismo interno receptivo

REGLAMENTO DE LAS OPERADORAS DE VIAJES DE NICARAGUA

CAPÍTULO I

Disposiciones Generales

Art. 1.-Del Objeto: El objeto del presente Reglamento es ordenar, regular y controlar el funcionamiento de las Empresas Operadoras de Viajes que se dedican profesionalmente a dicha actividad como empresas de servicios de la industria turística.

Art. 2.-De las definiciones: Para el presente Reglamento se deberá entender:

- a) INTUR: Instituto Nicaragüense de Turismo.
- b) Reglamento: Reglamento de las Operadoras de Viajes de Nicaragua.
- c) Operadora: Operadoras de Viajes.
- d) Paquete Turístico: combinación de dos o más elementos turísticos ofrecidos y vendidos por un precio global.
- e) Servicios turísticos: Conjunto de actividades turísticas dedicadas al disfrute de turistas nacionales y extranjeros, mediante remuneración económica. Algunos de estos servicios son: alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento y centros nocturnos, turismo interno y receptivo, transporte, guías, centros de ventas de artesanías, arrendamientos de vehículos, centros de convenciones, marinas turísticas,



parques de atracción turística permanente, agencias de promoción y todas aquellas relacionadas con la recreación cultural, deportiva, el ecoturismo y aquellas que determine el INTUR.

f) Turismo Receptivo: Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico.

g) Ley No. 298: Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo, sus reformas y reglamentos.

h) Ley No. 306: Ley de Incentivos para la Industria Turística.

i) Ley No. 495: Ley General de Turismo, su reforma y reglamento.

j) Ley No. 842: Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias.

CAPÍTULO II

De la Naturaleza, Actividad y Clasificación

Art. 3.-Naturaleza: Son Operadoras de Viajes las empresas que se dediquen profesionalmente y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios y paquetes turísticos, y que hagan uso de medios propios o subcontratados para su prestación.

Las Operadoras de Viajes para la prestación del servicio, deberán contar con la autorización del ente regulador, en este caso INTUR, que les extenderá el correspondiente Título Licencia.

La condición legal y la denominación de "Operadora de Viajes" queda reservada en exclusividad a las empresas a que hace referencia el apartado anterior. Los términos "viaje", "viajes" y "Turismo", sólo podrán utilizarse por quienes tengan la condición legal de Operadoras de Viajes, como todo o parte del título o subtítulos que rotule sus actividades.

Art. 4.- De las Actividades Propias de las Operadoras: Son actividades propias de las Operadoras, las siguientes:

- a) La organización, promoción, operación y venta de excursiones turísticas para nacionales y extranjeros, dentro del territorio nacional;
- b) La organización y la venta de viajes combinados. A los efectos del presente Reglamento, tienen la consideración de viajes combinados la venta u ofrecimiento por un precio global de un producto turístico por un tiempo determinado. Los elementos del viaje combinado son: Transporte, Alojamiento, alimentación u otros servicios turísticos. La facturación por separado de los diferentes elementos citados no impedirá su consideración como viaje combinado;
- c) La organización, publicación, promoción, venta y realización de las denominadas excursiones turísticas o viaje combinado; y cualquier actividad relacionada con el turismo receptivo, dentro del territorio nacional;
- d) La actuación como representante de Operadoras de Viajes nacionales o extranjeras, para la prestación en su nombre de cualquiera de los servicios contenidos en los incisos a, b y e, del presente artículo, con personal operativo de nacionalidad nicaragüense.
- e) En caso de operar y ofertar paquetes fuera del territorio nacional, deberán cumplir con el registro y autorización de la autoridad de turismo del país donde se instale la empresa operadora de viaje. En caso que los paquetes incluyan pasajes, estos deberán ser adquiridos a través de una Agencia de Viajes debidamente autorizada por INTUR.

Art. 5.- De las Actividades Generales: Además de las actividades anteriormente enumeradas, las Operadoras podrán prestar a sus clientes, en la forma señalada por la Legislación vigente, los siguientes servicios:

- a) Brindar Información turística, difusión y/o vender materiales de promoción;
- b) Expedición y transferencia de equipajes por cualquier medio de transporte nacional;



- c) Formalización de pólizas de seguro turístico, de pérdidas o deterioro de equipajes, y otras que cubran los riesgos derivados de los viajes, contratados con empresas de seguro debidamente autorizadas;
- d) Coordinar el arrendamiento de vehículos con o sin conductor, contratados con empresas (Renta Car) debidamente autorizadas por INTUR;
- e) Reserva, adquisición y venta de boletos (entradas) de todo tipo de espectáculos, museos, monumentos, centros de diversión, entre otros
- f) Prestación de cualquier otro servicio turístico que complementen los enumerados en el presente artículo;
- g) Venta de giras y excursiones nacionales e internacionales organizadas por las operadoras de viajes exclusivamente;
- h) Elaborar contratos por cada paquete turístico ofertado y adquirido por el turista. Dichos contratos tendrán validez y aceptación, siempre y cuando el turista acepte las condiciones a través de cualquier medio electrónico.

Art. 6.- La contratación de las Operadoras con empresas de hospedería, arrendamiento de vehículos, transporte y prestadoras de servicios turísticos de todo tipo, se ajustará a la legislación específica en cada caso.

2.4.4. Reglamento de las Empresas Prestadoras De Servicios Turísticos de Centros de Entretenimientos y Centros Nocturnos

REGLAMENTO DE LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE CENTROS DE ENTRETENIMIENTOS Y CENTROS NOCTURNOS

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES



Artículo 1.- Objeto del Reglamento; el presente reglamento tiene por objeto regular y establecer las disposiciones reglamentarias de funcionamiento de las empresas de Centros de Entretenimientos y Centros Nocturnos del país.

Artículo 2.- Finalidad; El presente reglamento tiene como finalidad, establecer mecanismos que permitan la aplicación y funcionamiento de las actividades de entretenimiento y Centros Nocturnos.

Artículo 3.- Competencia; Corresponde al Instituto Nicaragüense de Turismo, la aplicación del presente reglamento.

Artículo 4.- Ámbito de Aplicación Las disposiciones del presente reglamento serán aplicables a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, prestadoras de servicios turísticos de Centros de Entretenimientos y Centros Nocturnos, aquellas que tengan la titularidad o la administración de instalaciones en forma permanente, en; Discoteca, Clubes Nocturnos, Centros de Diversión Nocturna, Centro Recreativos y Centros Turísticos Culturales, que demuestren su carácter y vínculo primordial con el turismo y que estén clasificadas dentro de las categorías previstas en el presente reglamento.

CAPÍTULO II

DE LOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

Artículo 5. Las Empresas Prestadoras de Servicios como Centros de Entretenimientos y Centros Nocturnos, se clasificarán conforme lo establecido en el artículo 57 de la ley 495 y artículo 44 del reglamento de esta misma ley, no obstante, serán reguladas por el presente reglamento las siguientes actividades indicadas a continuación:

- a) Discotecas b) Clubes Nocturnos
- c) Centros de Diversión Nocturna
- d) Centros Recreativos



e) Centros Turísticos Culturales t) Deportes Turísticos (Terrestres, Aéreos, Acuáticos, Marino y Lacustres)

Artículo 6. Para efectos de este Reglamento se considera por Centros de Entretenimientos y Centros Nocturnos: la clasificación contenida en el art. 5, legalmente establecidos y autorizados para ofrecer al público, sus servicios referentes a; alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, música grabada o viva, espacios para baile y diversidad de espectáculos y entretenimientos especiales.

2.4.5. Reglamento de Servicio de Actividades Turísticas Conexas

Sitios de Interés Turístico y Cultural: Áreas tales como parques municipales, museos, parques arqueológicos, vías públicas, u otros sitios públicos, no necesariamente designadas en el SINAP manejado por el MARENA o en otros registros mantenidos por el Instituto Nicaragüense de Cultura (INC), como el del Patrimonio Cultural Nacional, o por los Municipios, pero que por su interés turístico y/o cultural han sido aprobados por el INTUR para inversiones que benefician a sus titulares como gastos deducibles del Impuesto Sobre la Renta bajo los términos de esta Ley.

CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque Cuantitativo (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014). Partiendo de que a lo largo del proceso se realizó un estudio donde se evaluó a los establecimientos que ofertan servicios turísticos y la satisfacción del cliente mediante un proceso de indagación flexible

Según (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) los estudios cuantitativos pretenden confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esta presente investigación es cuantitativa debido a que se fundamenta estadísticamente probando la hipótesis planteada.

La investigación tiene un alcance de tipo descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de los servicios, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Bernal, 2010). La presente investigación dio a conocer la oferta y demanda turística de los establecimientos

(Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) Explican que una investigación no experimental consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El diseño de la presente investigación es no experimental debido a que no se manipularon las variables obtenidas en las encuestas aplicadas, solo se realizan observaciones para analizar la oferta y demanda turística y su impacto en la economía local del centro histórico de la ciudad de León.

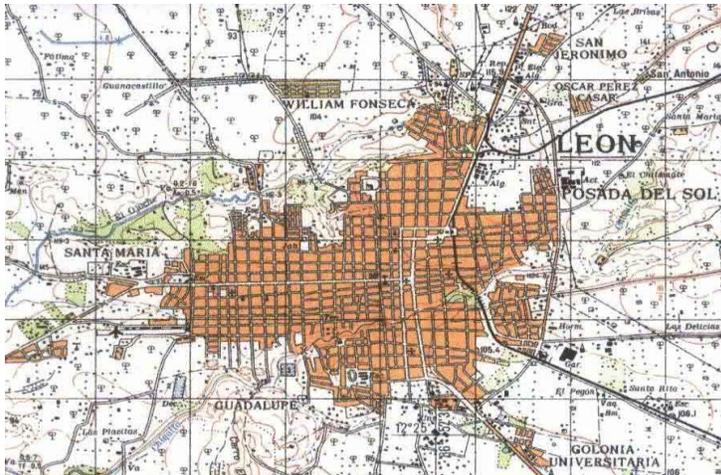
Para (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) el diseño transversal es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento. Esta investigación se dio en el tiempo de validación del mes de enero a junio del año 2023.

3.2. Área De Estudio

El área de estudio corresponde a la Ciudad de León específicamente en las empresas ubicadas en el centro histórico de la ciudad de León

Figura1

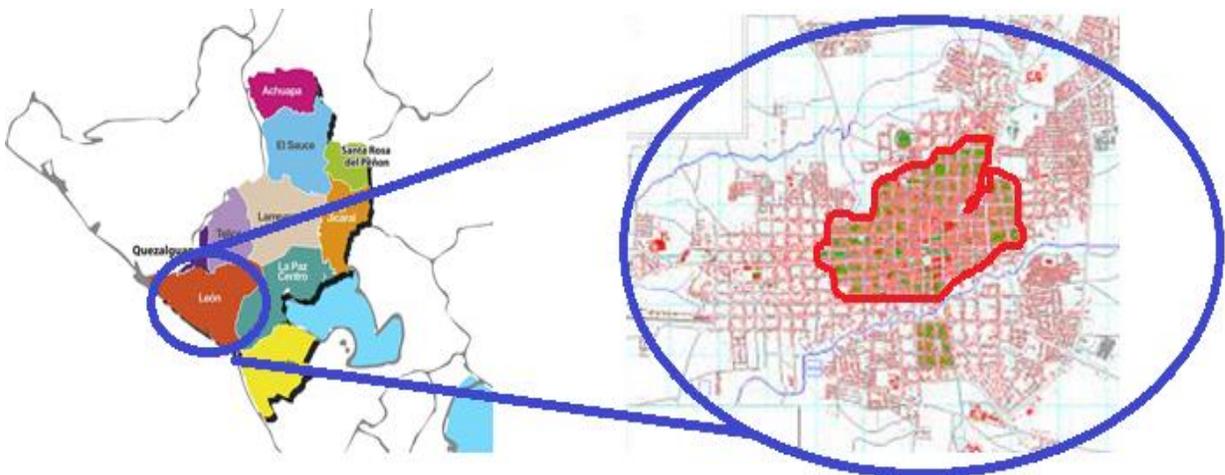
Mapa de la Ciudad de León



Fuente: google maps

Figura2

Micro localización del Centro Histórico de la Ciudad de León

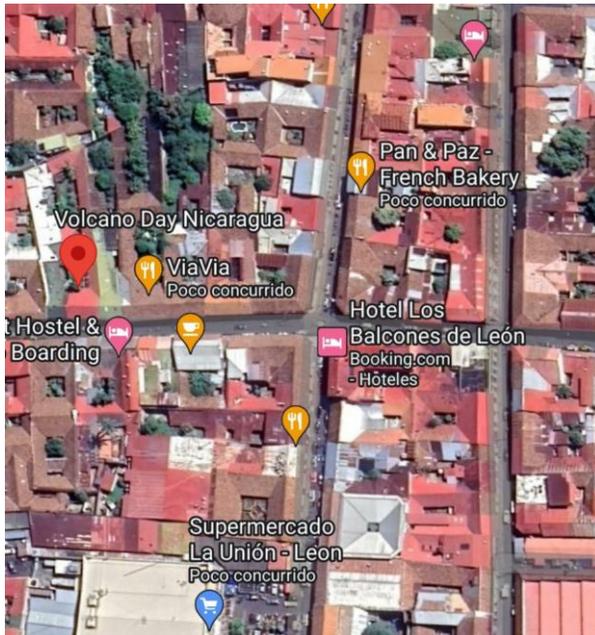


Fuente (Nicaragua A.N., 2013)

Volcano Day

Figura3

Micro localización Volcano Day



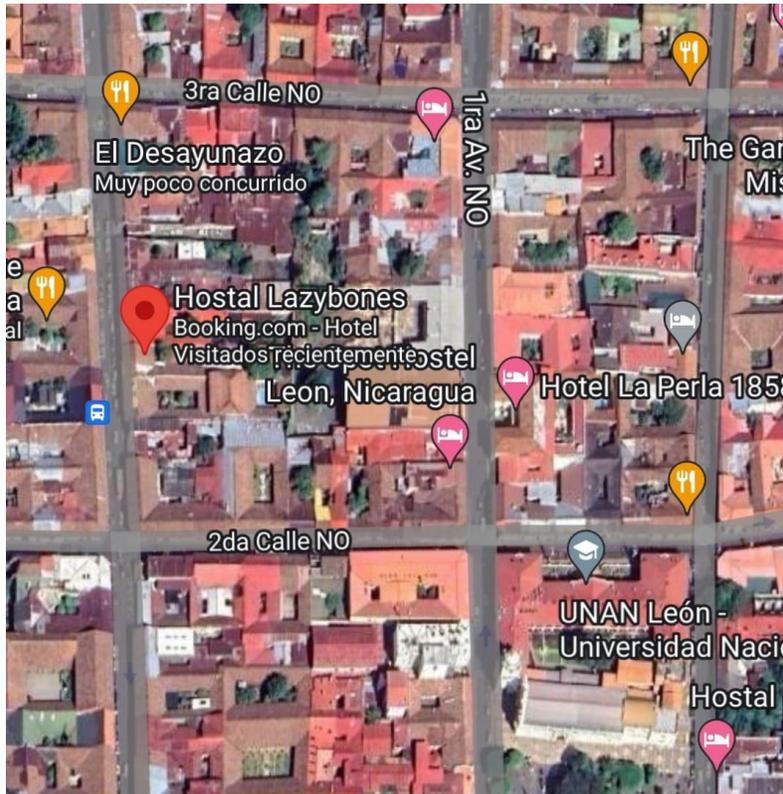
Fuente: Elaboración Google Maps

Volcano Day es una Tour Operadora ubicada en las instalaciones del Hostal Vía Vía que corresponde a la dirección: 2 Av. NE, León, El hostel está situado en la parte posterior de esta auténtica propiedad colonial

LazyBones

Figura4

Micro localización Lazybones



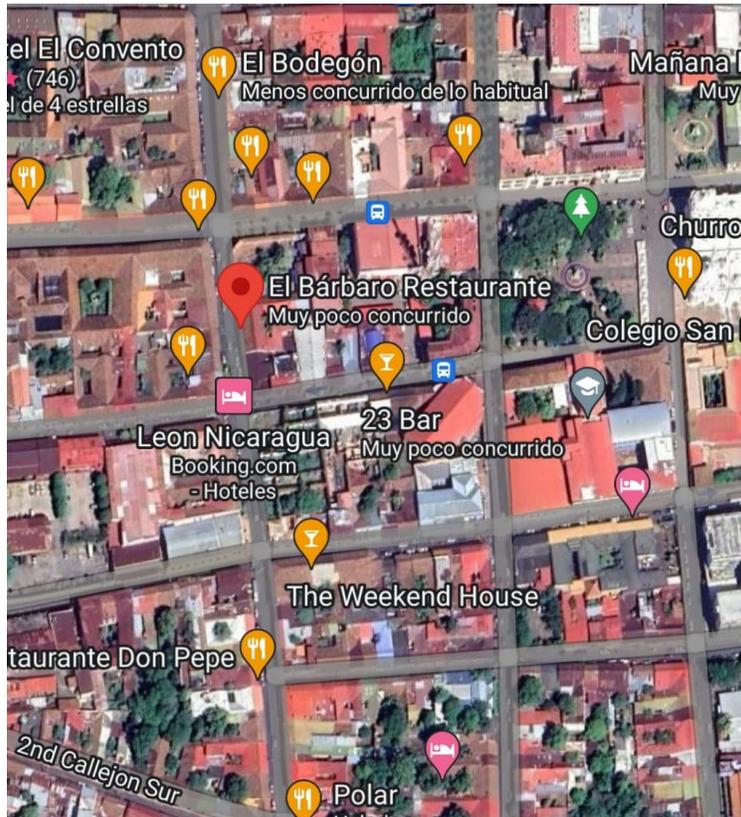
Fuente de Elaboración: Google Maps

Lazybones es un Hostal que corresponde a la dirección Parque de los Poetas 2,5 cuadras al norte, León Nicaragua

El Bárbaro

Figura5

Micro localización El Bárbaro



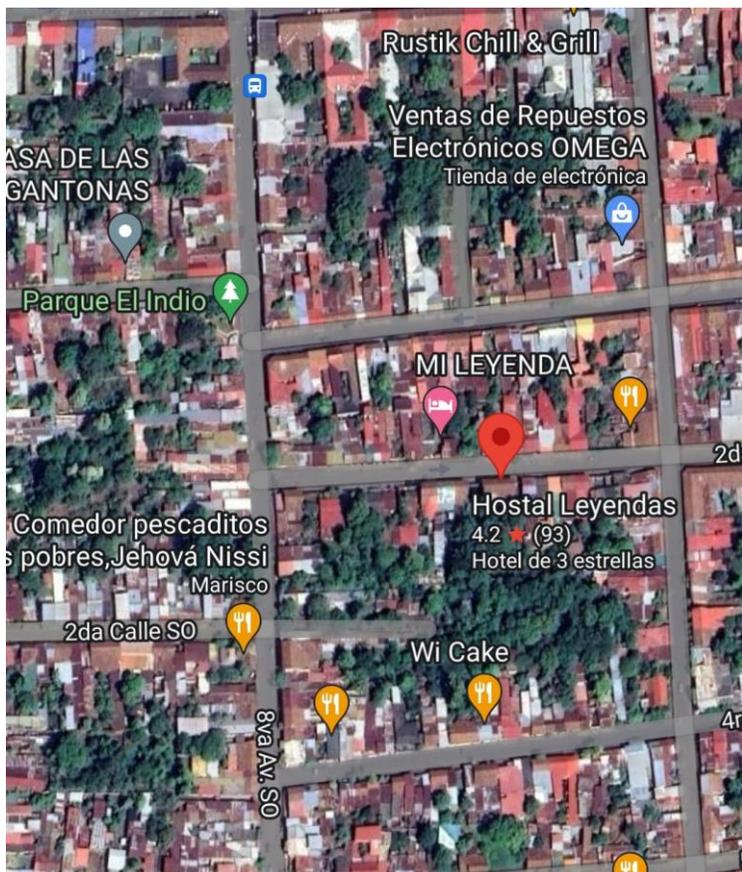
Fuente de Elaboración: Google Maps

El Bárbaro es un bar y restaurante que corresponde a la dirección contiguo al parque los Poeta

Hostal Leyendas

Figura6

Micro localización Hostal Leyendas



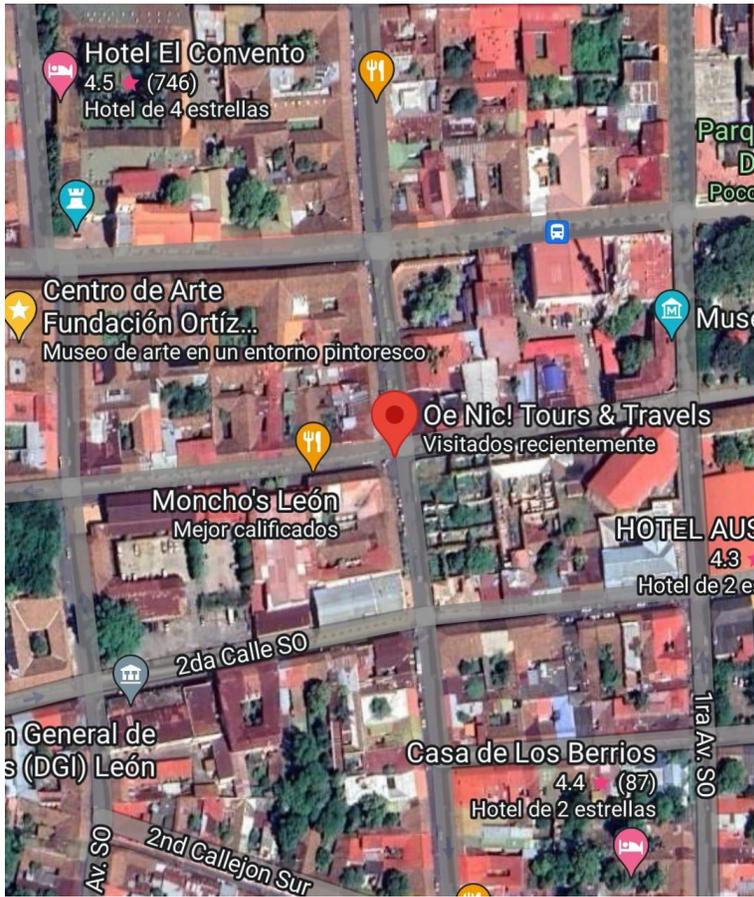
Fuente de Elaboración: Google Maps

Hostal Leyendas es un servicio de Alojamientos con la dirección correspondiente:
Administración de Rentas 3 cuadras y 1/2 al oeste, León, León 21000, Nicaragua

Oe Nic Tours and Travels

Figura7

Micro localización Oe Nic Tours and Travels



Fuente de Elaboración: Google Maps

Oe Nic! Tours & Travels es una Tour operadora con la dirección correspondiente en el barrio El Rosario

3.3. Unidad de Análisis

3.3.1. Población

La población objeto de estudio está conformada por la oferta y demanda turística, los oferentes de los servicios turísticos de las 77 empresas, ubicadas en el centro histórico de la ciudad de León. (Ver anexo 3, 4, 5, 6 y 7)

Para el estudio es importante identificar la demanda turística y afluencia que presenta la ciudad de León, a través del proceso de investigación se logró recopilar información confidencial y anónima, según el INTUR, que nos brinda datos relevantes para el estudio el cual nos dice que hay una afluencia de turistas mensual de 10,000 personas para la ciudad de León, los cuales, son parte de la población para representar una muestra.

3.3.2. Muestra

Se tomó como muestra a los encargados de 5 establecimientos de servicios turísticos que representan un 6.5% de la población de oferentes y 10 clientes de cada establecimiento que cumplen con las características determinadas de la población y da un total de 50 encuestas aplicadas, lo cual significa el 0.5% de la población de demandantes.

Tabla3

Marco Muestral

Empresas Pertenecientes a la Muestra Inscritas en el INTUR				
N°	Nombre de la Empresa	Categoría	Actividad	Dirección
1	El Bárbaro	Bar	2	Parque Los poetas 1c al sur
2	LazyBones	Albergue	D	Del parque de los poetas 2 cuadras y media al norte
3	Leyendas	Hostal-familiar	1 estrella	Administración de Rentas 3 cuadras y 1/2 al oeste
4	Oe Nic Tours y Travels	Cumple	Operadora de Viaje	C,733 León
5	Volcano Day	Cumple	Operadora de Viaje	2 Av. NE 210, 22200

Fuente: elaboración de los autores

3.3.3. Tipo de Muestreo

Él muestro es no probabilístico por conveniencia (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) ya que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos en esta investigación.

3.3.3.1. Criterios de inclusión:

- 1) Empresas que se dediquen a la actividad turística

- 2) Empresas que se encuentren inscritas en el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR)
- 3) Empresas que estén ubicadas en el centro histórico de la ciudad de León y que quieren ser parte de nuestra muestra.
- 4) Encargados o gerentes que brinden acceso para la recopilación de información de fuente primaria.
- 5) Consumidores del establecimiento que deseen participar de la encuesta

3.3.3.2. Criterios de Exclusión:

- 1) Empresas turísticas que no pertenezcan al centro histórico de la ciudad de León
- 2) Empresas que no estén registradas en la base de datos del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR)
- 3) Demandantes y oferentes de otras empresas que no pertenezcan a la muestra
- 4) Demandantes y oferentes que no deseen ser partícipes de la muestra

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos se aplican en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que sea útil para los fines de la presente investigación. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos son los siguientes:

Fuentes Primarias:

- ✓ Encuesta: las encuestas se basan en preguntas, las cuales contienen interrogantes concretas, de opción múltiple y con escala Likert, con la finalidad de obtener información acerca de la oferta y demanda turística y su impacto en la economía local del centro histórico de la ciudad de León.

Estas encuestas fueron dirigidas a los oferentes y consumidores de las empresas que forman parte de la muestra, de manera voluntaria y aleatoria. (Ver anexo 8 y 9)

- ✓ Observación directa: a través de la visita a las empresas, se realizó una observación, basada en una guía que permite determinar aspectos específicos que



permitan una recolección de información desde la perspectiva de los investigadores, sin intervenir ni alterar lo existente. (Ver anexo 10)

Fuentes Secundarias:

Para la elaboración de la investigación, se recurrieron a fuentes de información secundaria, tales como libros, revistas, sitios web y tesis monográficas.

3.5. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos

Mediante el instrumento estadístico de fiabilidad del programa S.P.S.S. se logró medir el Alfa de Cronbach, el cual arroja una fiabilidad del 0.937 comprobando que las encuestas realizadas son efectivas.

Tabla4

Resumen de Procesamiento de Casos

	N	%
Casos Válidos	10	100.0
Excluido	0	.0
Total	10	100.0

Fuente: elaboración de los autores

Tabla5

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.937	15

Fuente: elaboración de los autores



3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de la Información

Para el correcto procesamiento de los datos y fidedigna documentación se utilizaron sistemas de información computarizados, incluyendo equipos (computadoras) y programas (software) entre los que destaca Microsoft Office y su programa Microsoft Word, el cual permitió la redacción del documento digital, además los programas Microsoft Excel y Statistical Package for Social Sciences (S.P.S.S.), que permitieron plasmar los resultados obtenidos de las fuentes primarias a través de tablas y gráficos que permiten una mejor representación estadística.



3.7. Operacionalización de las Variables

Tabla6

Operacionalización de las Variables

N°	Objetivos	Variables	Definición	Indicador	Ítem	Instrumentos	Fuentes
1	Analizar la oferta y demanda turística y su impacto en el desarrollo económico local del Centro Histórico de la ciudad de León de enero a junio 2023.	Economía Local	Es un proceso colaborativo de producción, distribución y consumo de productos locales, que promueve el aprovechamiento sostenible de estos. (Verdes, 2022)	Desarrollo económico local	P6 P7	Encuesta Demandantes	Primarias
					14 19 20 21 22	Encuesta Oferentes	
2	Describir la oferta y demanda de las empresas turísticas ubicadas en el Centro Histórico de la ciudad de León.	Oferta Turística	Conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o	Descripción del mercado turístico	P12 P13 P14 P15	Encuesta Demandantes	
					13 17	Encuesta Oferentes	



			consumido por los turistas (Intermark, 2013)			
		Demanda Turística	Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar (Intermark, 2013)			
3	Establecer la condición actual de la oferta y demanda del sector turístico y su repercusión en la economía local.	Turista	Un visitante, receptor o emisor se clasifica como turista, si su viaje incluye una pernoctación (OMT, 2016)	Condición actual del mercado turístico	P3 P4 P5 P8 P9 P10	Encuesta Demandantes
		Calidad en el servicio	Es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan (Hammond, 2022)			



		Satisfacción del cliente	Es un modelo para el diseño de estrategias enfocadas a comprender la satisfacción del cliente en el servicio, a través de todo el viaje de compra; mediante el análisis de la brecha entre la experiencia del cliente en los servicios prestados y sus expectativas (Castro, 2022)		10 11 12 16 18	Encuesta Oferentes	
4	Proponer estrategias de marketing que promuevan el desarrollo económico local a través de la oferta turística en el centro histórico de la Ciudad de León.	Estrategia de Marketing	Las estrategias de marketing constituyen planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir la visión, la misión y los objetivos que se proponen las empresas basadas en la plataforma institucional. Las estrategias de marketing son dinámicas e interactivas, pues son planeadas para dar respuestas efectivas en el ámbito donde se vayan a desarrollar (Andrade, Fucci, & Morales, 2010)	Estrategias de marketing	P1 P2 P11	Encuesta Demandantes	
					15 23	Encuesta Oferente	

Fuente: elaboración de los autores

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se aplicaron 50 encuestas en total, analizadas a través del programa S.P.S.S., distribuidas en 5 empresas que permitieron ser partícipes de la muestra, lo que da un resultado de 10 consumidores por cada una, así como una encuesta a cada representante por empresa. Estas encuestas fueron aplicadas con el fin analizar la oferta y demanda turística y su impacto en el desarrollo económico local del Centro Histórico de la ciudad de León.

Dentro de la oferta turística se encontraron 5 clasificaciones existentes en la ciudad de León: servicio de hospedaría, servicio de alimentos y bebidas, turismo interno receptivo, actividades turísticas conexas y entretenimiento y centros nocturnos.

De las 5 clasificaciones se lograron ingresar como parte de la muestra a 3 tipos, los cuales son: 1 empresa de servicios de alimentos y bebidas, 2 empresas de turismo interno receptivo y 2 empresas de servicio de hospedaría, a continuación, se detallan los nombres y la razón social de cada empresa partícipe de la muestra:

- ✓ El Bárbaro Bar y Restaurante (servicio de alimentos y bebidas)
- ✓ Volcano Day (turismo interno receptivo)
- ✓ Oe Nic Tours and Travels (turismo interno receptivo)
- ✓ Hostal LazyBones (hospedaría)
- ✓ Hostal Leyendas (hospedaría)

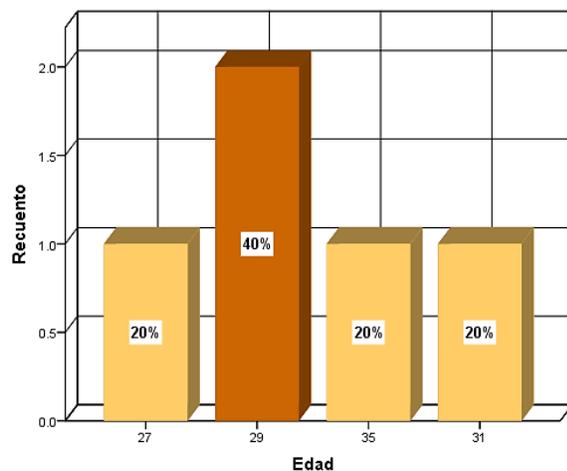
A continuación, se muestran los resultados obtenidos por cada empresa:

4.1. Resultados de las Encuestas Aplicadas a los Oferentes

Los siguientes resultados son pertenecientes a las encuestas aplicadas a los oferentes de las 5 empresas participantes, se realizó un análisis comparativo en cada gráfico, con el fin de un mejor análisis y comprensión de las respuestas.

Figura8

Edad de los Oferentes

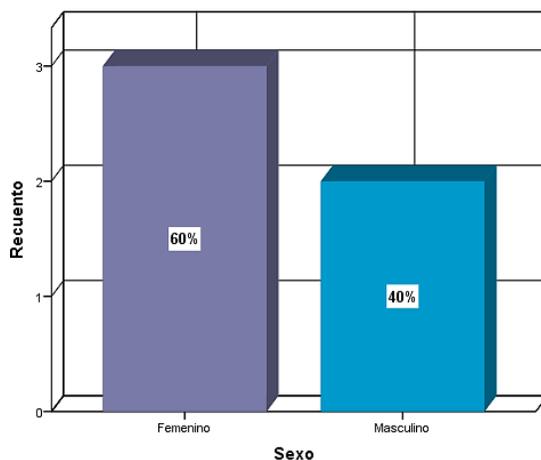


Fuente: elaboración de los autores

El rango de edad que predominó fue 29 años con una incidencia del 40%, pertenecientes a las empresas LazyBones Hostal y Oe Nic Tours and Travels, seguido de esto, en iguales porcentajes encontramos las edades de 27, 31 y 35 años, con un 20%, pertenecientes a las empresas Bárbaro Bar y Restaurante, Hostal Leyendas y Volcano Day, respectivamente. Este resultado nos brinda una valiosa información, puesto que, los encuestados son personas jóvenes que no superan los 35 años.

Figura9

Sexo de los Oferentes

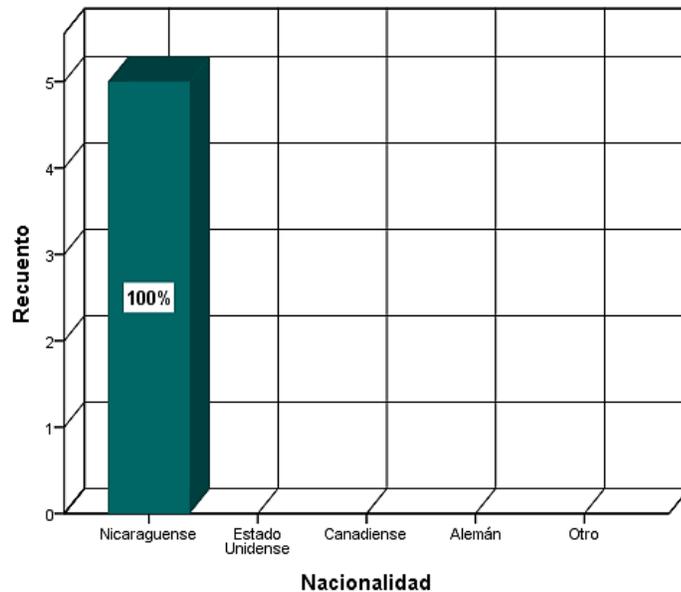


Fuente: elaboración de los autores

Es evidente la representación que tienen las mujeres en la actividad turística en el casco urbano de la ciudad de León con un alto porcentaje que están dirigiendo las empresas turísticas a la par del sexo masculino, lo que indica que hay una mezcla de habilidades e ideas que podría fortalecer el sector turístico y dinamizar la economía local. El sexo femenino es el que predominó en los oferentes encuestados, el 60% perteneciente al sexo femenino y el 40% al masculino.

Figura10

Nacionalidad de los Oferentes

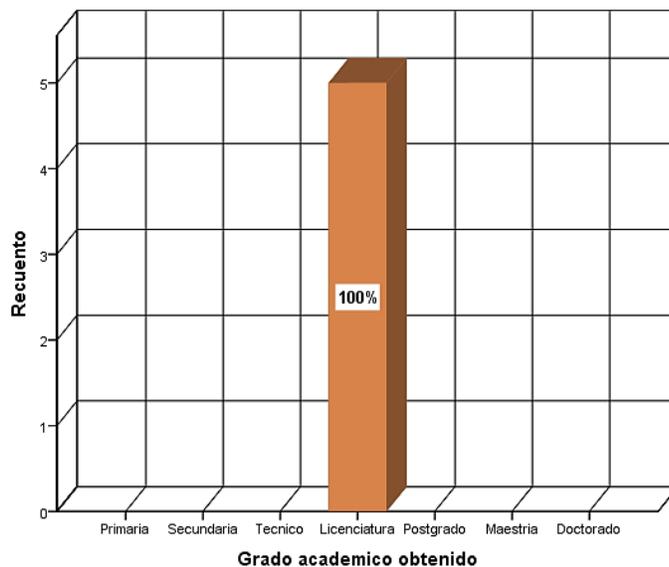


El 100% de los oferentes encuestados son de nacionalidad nicaragüense, lo que significa presencia de mano de obra local y nacional que conocen las raíces y culturas que influyen en los servicios de la oferta para atraer clientes.

Fuente: elaboración de los autores

Figura11

Grado Académico

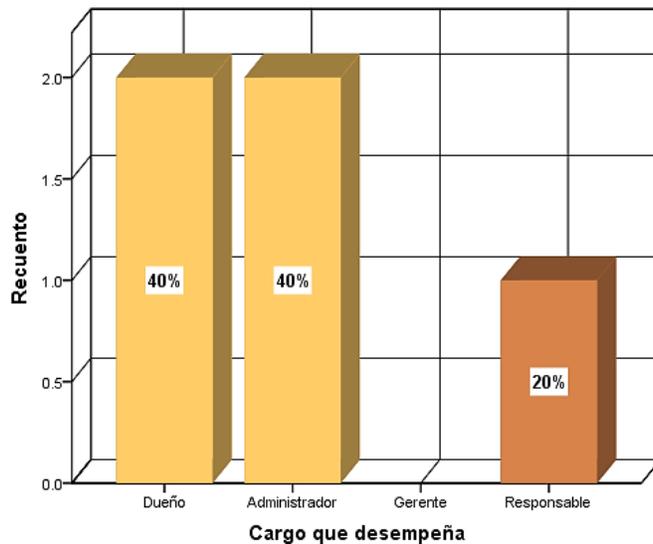


El 100% de los oferentes posee un nivel académico de licenciatura como grado, lo cual es importante para el estudio ya indica que las empresas turísticas del casco urbano de la ciudad de León están en mano de profesionales capaces de dinamizar y hacer crecer la economía local a través de estrategias, por su capacidad y nivel profesional, que representa la importancia de un nivel de estudio en las empresas.

Fuente: elaboración de los autores

Figura12

Cargo

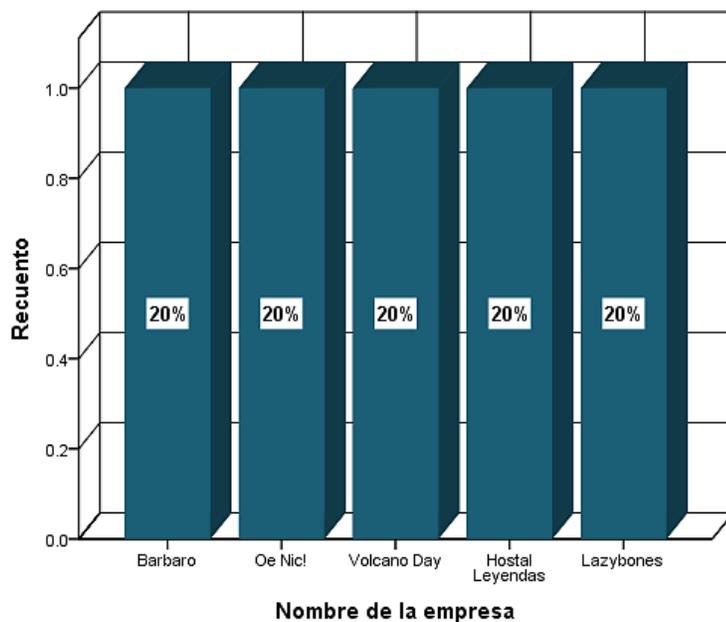


Fuente: elaboración de los autores

Para el cargo desempeñado, los resultados fueron los siguientes, con un 40% de incidencia el puesto de dueño, correspondiente a Oe Nic y Volcano Day, con un 40% y en igual magnitud el puesto de administrador, perteneciente a El Bárbaro y Hostal Leyendas. Por último, con un 20% el puesto de responsable para el Hostal LazyBones. Teniendo en cuenta que la mayoría de los dueños de las empresas laboran en sus establecimientos y están al tanto del movimiento de su demanda.

Figura13

Nombre de la Empresa

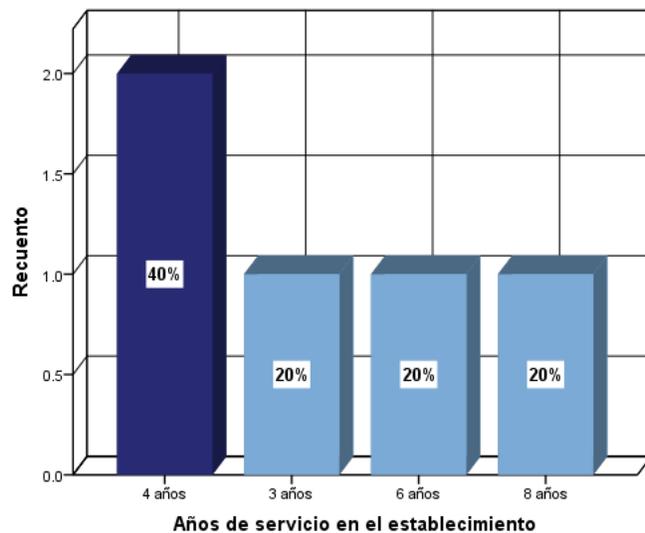


fuentes: elaboración de los autores

El 100% de la muestra de los oferentes está conformada por 5 empresas, cada una representa el 20%. Los nombres de las empresas participantes son: El Bárbaro Bar y Restaurante, Oe Nic Tours and Travels, Volcano Day, Hostal Leyendas, Hostal LazyBones.

Figura14

Años de Servicio

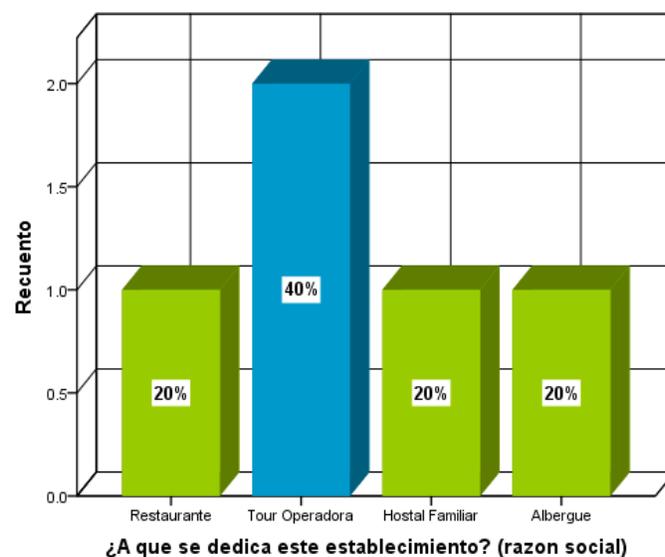


Fuente: elaboración de los autores

Los años de servicio en el establecimiento obtuvo con el 40% de incidencia el tiempo de 4 años, y las opciones de 3, 6 y 8 años con un 20% de incidencia cada una respectivamente. Lo que representa que la mayoría de los oferentes tienen poco tiempo de laborar en estos sitios, ya que, el 60% no tiene más de 4 años dentro de la empresa. Así mismo es importante resaltar que no son relativamente nuevos en el manejo de empresas turísticas lo que favorece el conocimiento en el sector.

Figura15

Razón Social

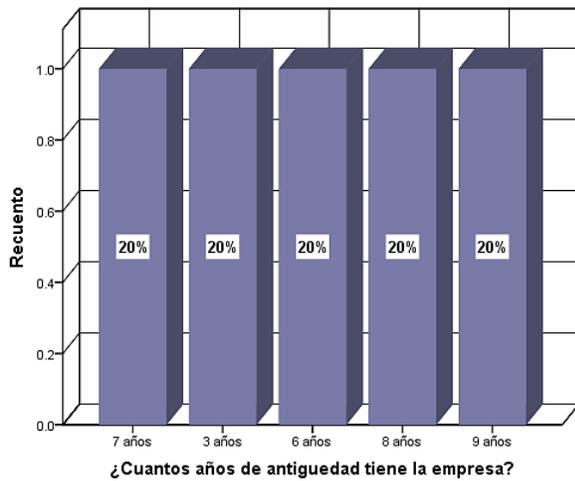


Fuente: elaboración de los autores

Los establecimientos pertenecientes a la muestra están repartidos en un 40% en empresas tour operadoras y en iguales porcentajes, las opciones de restaurante, hostel familiar y albergue, todas con 20% cada una. Las empresas están dedicadas a servicios turísticos diversos, lo cual representa un efecto positivo en la amplitud de actividades turísticas.

Figura16

Antigüedad de la Empresa

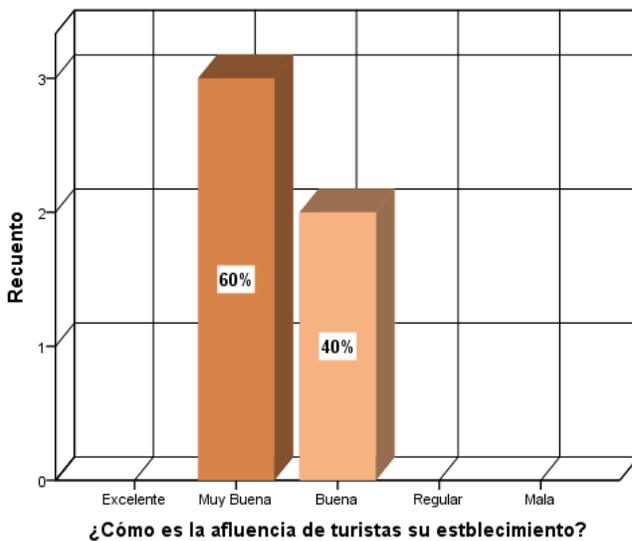


Fuente: elaboración de los autores

Todos los establecimientos pertenecientes a la muestra tienen distintos años de antigüedad, por lo que, no han coincidido las respuestas, todas tienen la misma incidencia del 20%. Cabe destacar que el 80% de las empresas tiene más de 5 años de antigüedad, Hostal LazyBones, 9 años, Hostal Leyendas, 8 años, El Bárbaro, 7 años, Volcano Day, 6 años, siendo la más joven la empresa Oe Nic con 3 años. Esto indica cierta permanencia en el sector, ya que, todas tienen al menos 3 años de antigüedad.

Figura17

Afluencia de Turistas

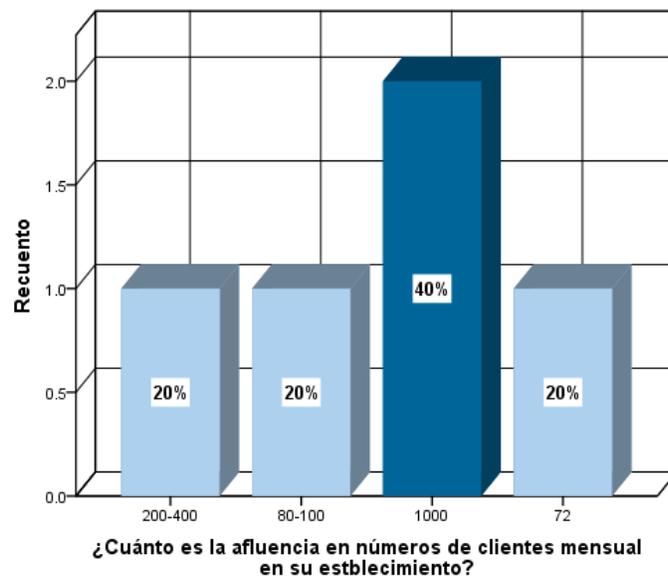


Fuente: elaboración de los autores

El 60% de las empresas pertenecientes a la muestra expresan que su afluencia de turistas es muy buena y el 40% buena. Esto es de gran relevancia, puesto que ninguna tiene una mala afluencia, por ende, son capaces de mantenerse en el mercado con la oferta de sus servicios.

Figura18

Número de Clientes Mensuales

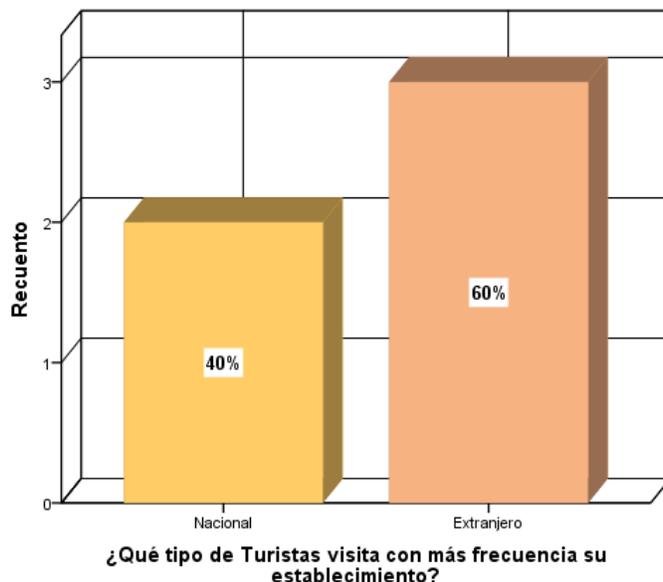


El 40% de los oferentes expresan que el número de clientes mensuales promedio es de 1,000 personas. Luego tenemos las opciones de 200 a 400, 80 a 100 y 72, con un 20% cada una respectivamente. Esto significa que el 60% de las empresas perciben de 200 a 1,000 clientes mensuales en promedio, lo que genera una afluencia relevante de consumidores para los establecimientos y por ende el movimiento de la economía local.

Fuente: elaboración de los autores

Figura19

Frecuencia de Tipo de Turistas

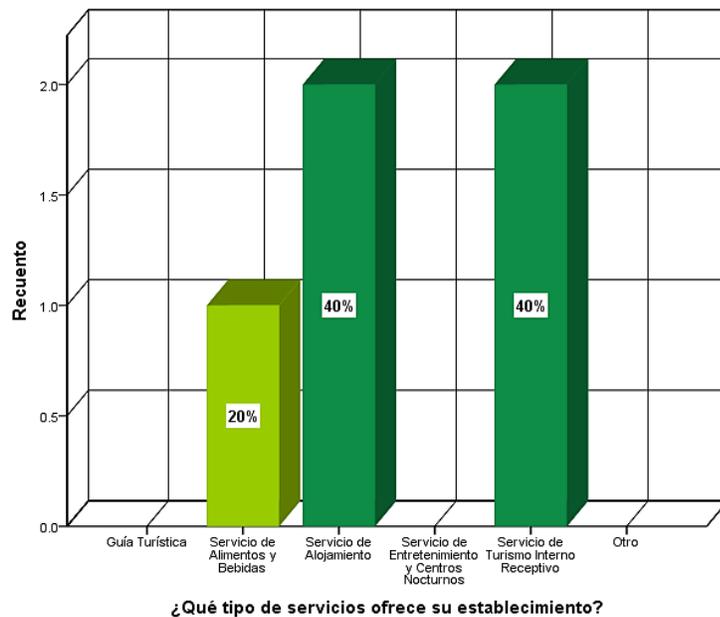


La principal afluencia de turistas que visitan los establecimientos son extranjeros, con una incidencia de un 60% y el 40% son nacionales. Esto representa un número significativo de entrada de ingreso extranjero al país, sin embargo, la presencia de los turistas nacionales sigue latente y aportando a la economía.

Fuente: elaboración de los autores

Figura20

Tipo de Servicio

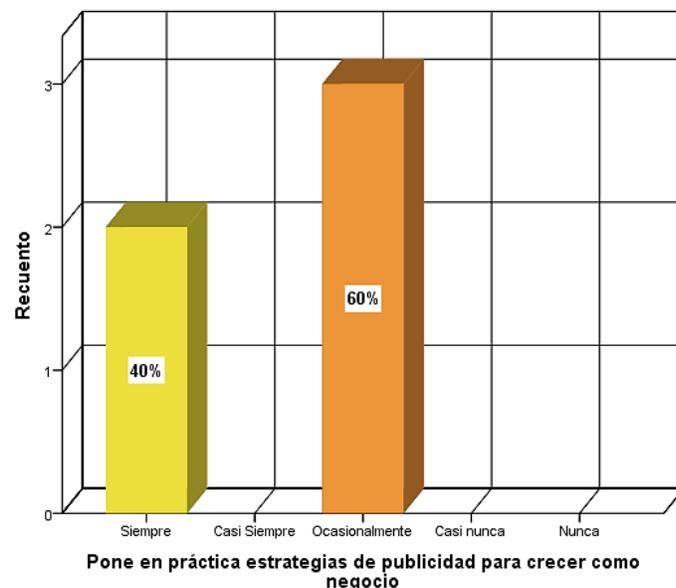


El 40% de la muestra ofrece servicio de alojamiento, el otro 40% servicio de turismo interno receptivo y con el 20% servicio de alimentos y bebidas. Esto influye principalmente en la accesibilidad que obtuvimos como investigadores para acceder a los diferentes tipos de empresas, por lo que los tipos de empresas se basan en 3 tipos de servicios distintos, que se considera representativo.

Fuente: elaboración de los autores

Figura21

Aplicación de Estrategias Publicitarias

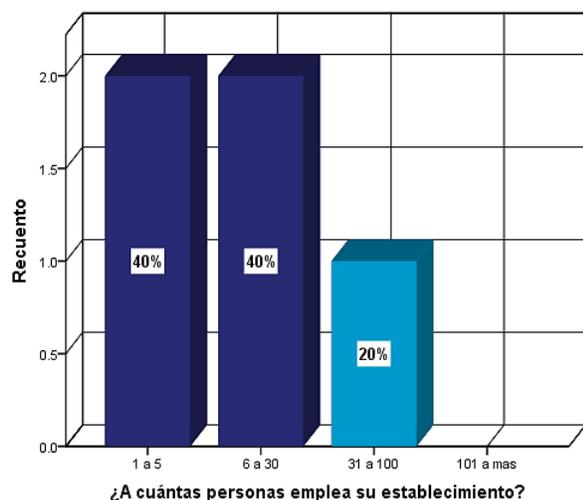


En las prácticas de estrategias de publicidad el 60% de las empresas expresa que solo algunas veces lo hacen y el 40% siempre las pone en práctica. Esto representa una debilidad de creación de estrategias publicitarias en algunos sectores de las empresas turísticas.

Fuente: elaboración de los autores

Figura22

Número de Colaboradores

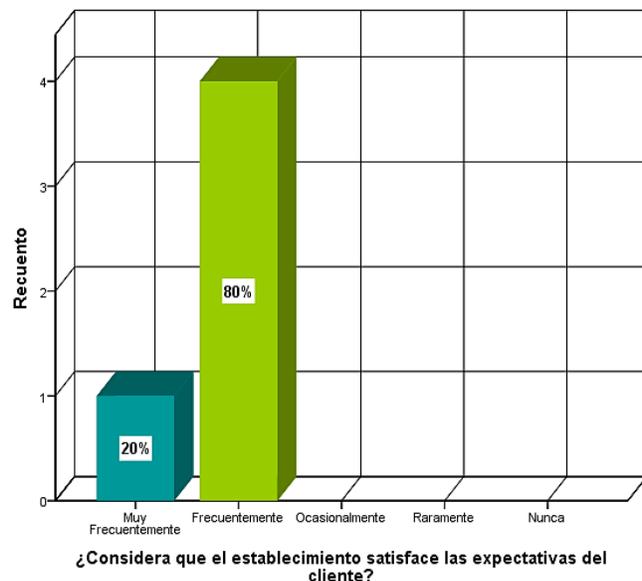


La cantidad de personas que emplean en los establecimientos es variada, con un 40% la selección de 1 a 5, seguido del 40% para la selección de 6 a 30 y, por último, con un 20% la selección de 31 a 100. Esto significa que, de las 5 empresas de la muestra, existen diferentes clasificaciones de pymes, 2 micro, 2 pequeñas y 1 mediana empresa. Esto es de gran impacto, puesto que todas son generadoras de empleo, sin embargo, las pequeñas y medianas son las que contratan mayor número de colaboradores, lo que promueve el ingreso de la economía local.

Fuente: elaboración de los autores

Figura23

Satisfacción al Cliente

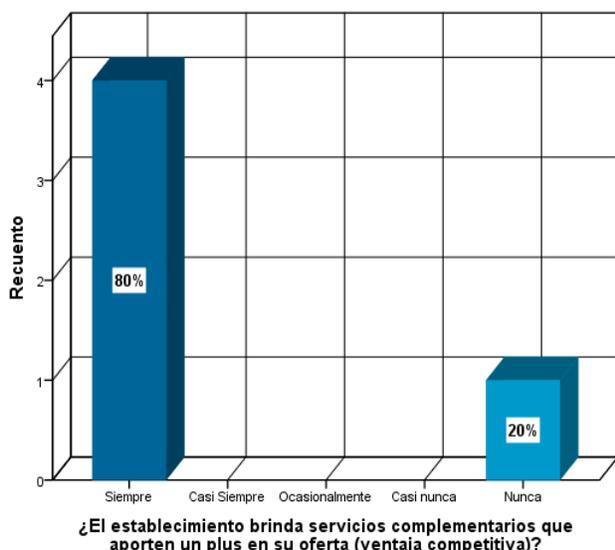


Los oferentes consideran que el establecimiento satisface las necesidades del cliente frecuentemente con un 80% de incidencia y un 20% muy frecuentemente. Esto representa en su totalidad que los establecimientos de la muestra han percibido que sus clientes están a gusto con los servicios y productos brindados, es decir, se preocupan por cumplir las expectativas y por ende por el impacto económico del establecimiento.

Fuente: elaboración de los autores

Figura24

Ventaja Competitiva

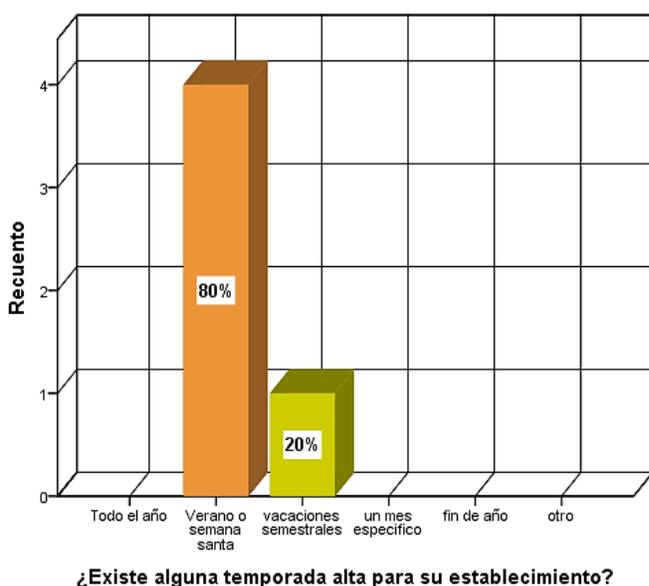


El 80% de la muestra dice tener servicios complementarios que le aporten un plus a su empresa. Esto significa que 4 de los 5 establecimientos están interesados en brindar servicios completos que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores manteniendo una ventaja competitiva.

Fuente: elaboración de los autores

Figura25

Temporadas Altas

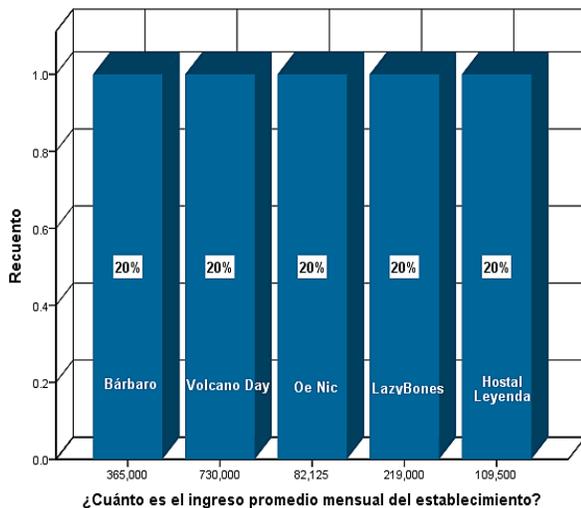


El 80% incide en que la temporada alta de su establecimiento es verano o semana santa y solo el 20% vacaciones semestrales. Todos los meses del año estas empresas perciben cierta afluencia de turistas, sin embargo, verano o semana santa es la temporada donde más visitas reciben, por tanto, es cuando se generan mayores ingresos económicos.

Fuente: elaboración de los autores

Figura26

Ingreso Promedio Mensual

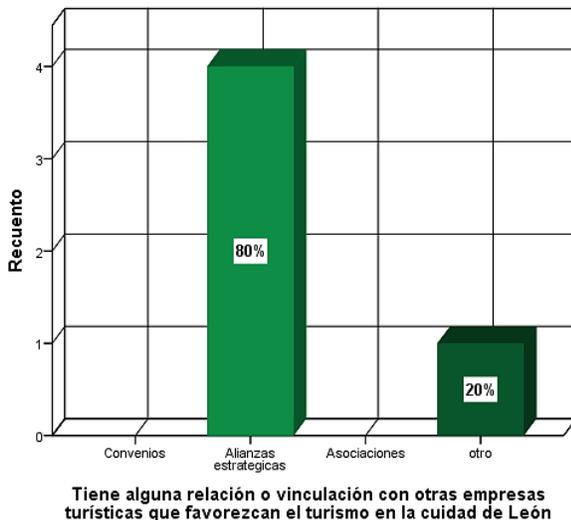


Fuente: elaboración de los autores

El ingreso promedio mensual de los establecimientos es variado, El Bárbaro tiene un ingreso promedio mensual de C\$365,000. Volcano Day, su promedio de ingreso mensual es de C\$730,000. Oe Nic percibe mensualmente C\$82,125. LazyBones tiene un ingreso promedio mensual de C\$219,000 y, por último, el Hostal Leyenda, percibe mensualmente C\$109,500. Estos ingresos variantes pueden deberse al tipo de servicio que ofertan, así como el tamaño de la empresa, las alianzas estratégicas con otras empresas y el tiempo de permanencia en el mercado.

Figura27

Relación con Otras Empresas Turísticas

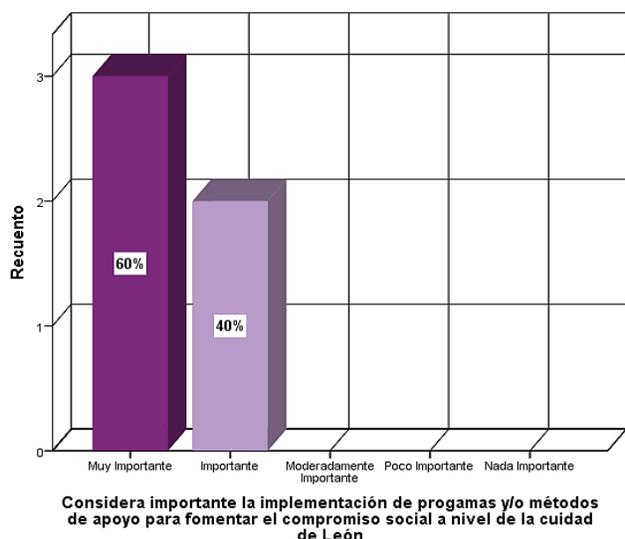


Fuente: elaboración de los autores

El 80% respondió tener alianzas estratégicas con otras empresas turísticas y el 20% expresa no tener. La importancia de las relaciones con otras empresas del mismo sector se ve reflejada en las 4 de 5 empresas que sí las tienen, esto fortalece el rubro, permite generar empleo y mejorar el ingreso económico, ya que, empresas que no poseen ciertos servicios, se complementan con otras a través de estas alianzas.

Figura28

Compromiso Social

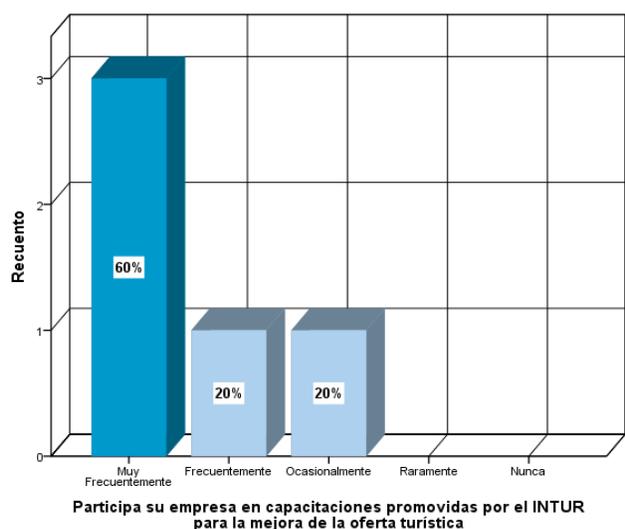


El 60% considera muy importante la implementación de programas y/o métodos de apoyo que fomenten el compromiso social de la localidad, así mismo el 40% restante también los considera importante. Las 5 empresas encuentran importante apoyar a la localidad y hacer que los establecimientos aporten al compromiso social que permite crecer y mejorar las condiciones económicas.

Fuente: elaboración de los autores

Figura29

Capacitaciones del INTUR

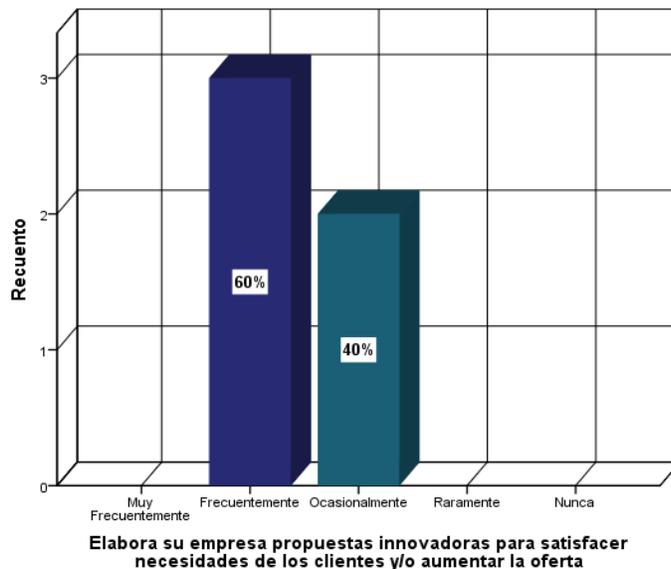


El 60% de las empresas participa muy frecuentemente en capacitaciones promovidas por el INTUR, el 20% lo hace frecuentemente y el otro 20% ocasionalmente. 4 de las 5 empresas asiste con regularidad a las capacitaciones impartidas por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR). Esto puede deberse al compromiso que tiene cada empresa por la mejora continua, así como las actualizaciones que el instituto brinda, que pueden ser temas de interés para el tipo de servicio.

Fuente: elaboración de los autores

Figura30

Propuestas Innovadoras



En su mayoría (60%) las empresas elaboran con frecuencia propuestas innovadoras para satisfacer las necesidades de los clientes y así aumentar la oferta. El 40% los hace ocasionalmente. 3 de las 5 empresas se preocupan por innovar en el mercado y así competir por brindar una mejor oferta, que, por ende, puede ayudar al aumento de la demanda.

Fuente: elaboración de los autores

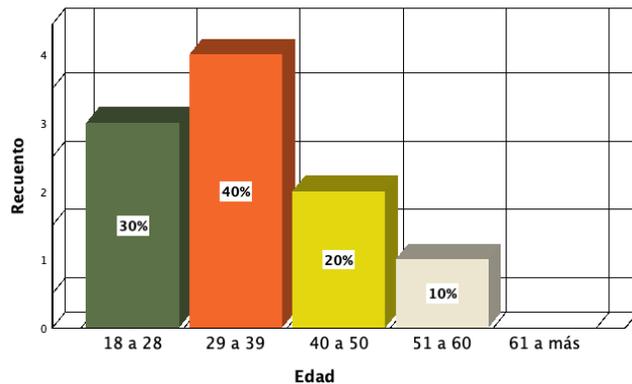
4.2. Resultado de las Encuestas Aplicadas a los Demandantes

Los siguientes resultados son pertenecientes a las encuestas aplicadas a los clientes de las 5 empresas participantes, se realizó un análisis en cada gráfico, con el fin de un mejor análisis y comprensión de las respuestas.

4.2.1. El Bárbaro Bar y Restaurante (servicio de alimentos y bebidas)

Figura31

Edad

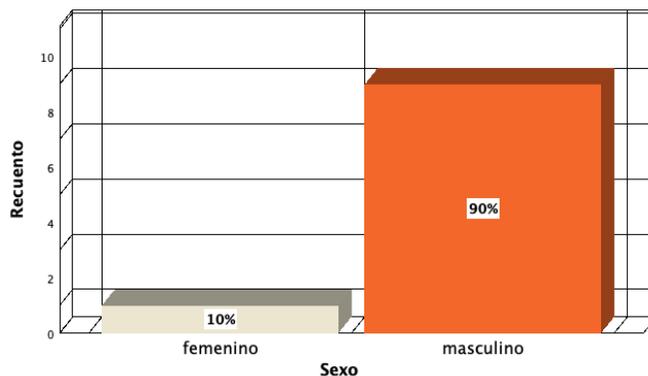


La edad que predominó en la encuesta fue el rango de 29-39 con un 40%, en segundo lugar, están las edades de los rangos 18-28 años con un 30%. Es importante resaltar que, para esta categoría de empresa turística, el 70% representa personas que no superan los 40 años, lo que indica que nuestros demandantes son en su mayoría personas jóvenes.

Fuente: elaboración de los autores

Figura32

Sexo

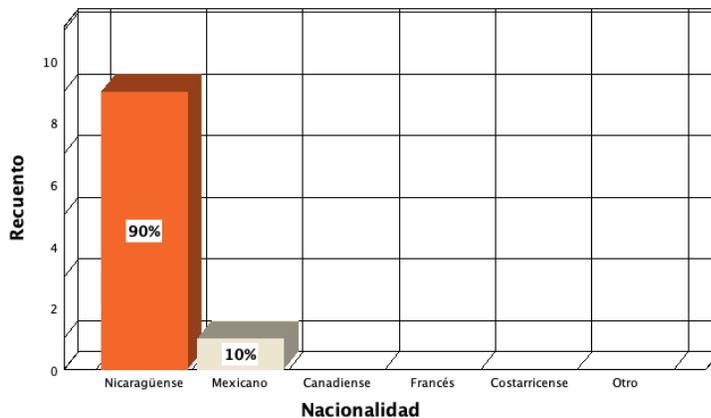


El sexo que predominó en los encuestados fue masculino con un 90%, esto indica que, en su mayoría, los consumidores del servicio ofertado por esta empresa turística tienen un predominio del sexo masculino, lo que podría estar asociado al tipo de servicio de esta oferta.

Fuente: elaboración de los autores

Figura33

Nacionalidad

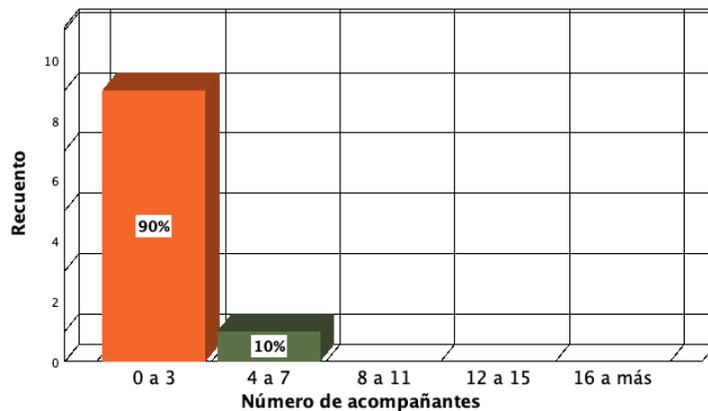


Fuente: elaboración de los autores

La nacionalidad que predominó las encuestas es la nicaragüense con un 90%, seguido de ella está la nacionalidad mexicana con un 10%. Es evidente que en esta empresa turística sus consumidores en esencia son nacionales, por lo tanto, su principal ingreso depende de la economía nacional.

Figura34

Número de Acompañantes

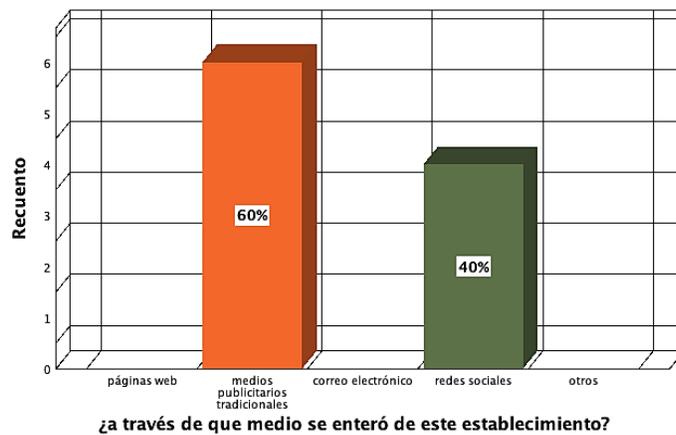


Fuente: elaboración de los autores

El 90% de los encuestados generalmente se acompaña de 0 a 3 personas, lo que representa un ingreso para la empresa turística en la visita de los consumidores y así mismo una dinamización en la economía local.

Figura35

Medios de Comunicación

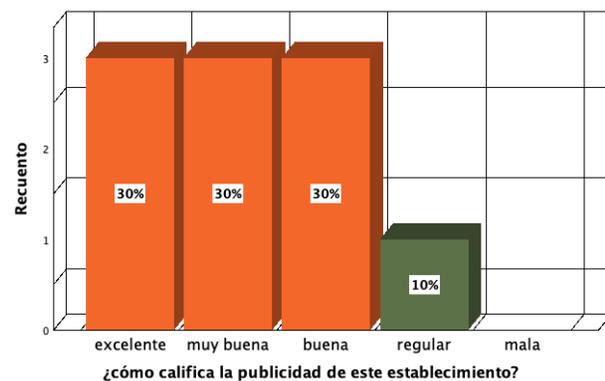


Fuente: elaboración de los autores

El 60% de los encuestados se enteró acerca de este establecimiento por medios publicitarios tradicionales y el 40% se enteró a través de redes sociales. Esto significa que, los medios publicitarios tradicionales son el principal medio por el cual las personas se enteran de este establecimiento, sin embargo, las redes sociales también tienen presencia y se deben implementar estrategias en ambas vías.

Figura36

Calificación de la Publicidad

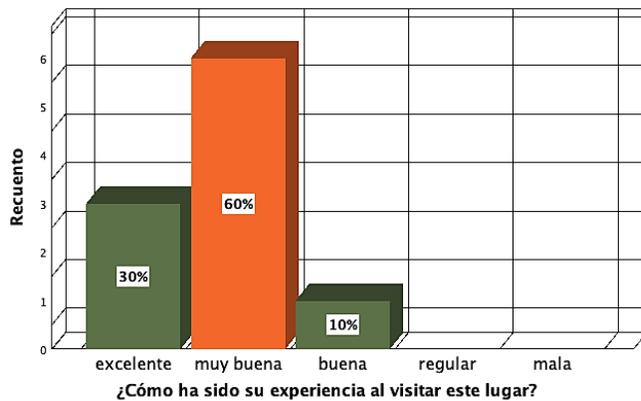


Fuente: elaboración de los autores

Entre excelente, buena y muy buena califican los oferentes en su mayoría (60 %) la publicidad realizada por parte de los establecimientos solo el 10 % califica como regular, esto indica que las empresas turísticas han realizado publicidad efectiva para darse a conocer.

Figura37

Experiencia de Visita

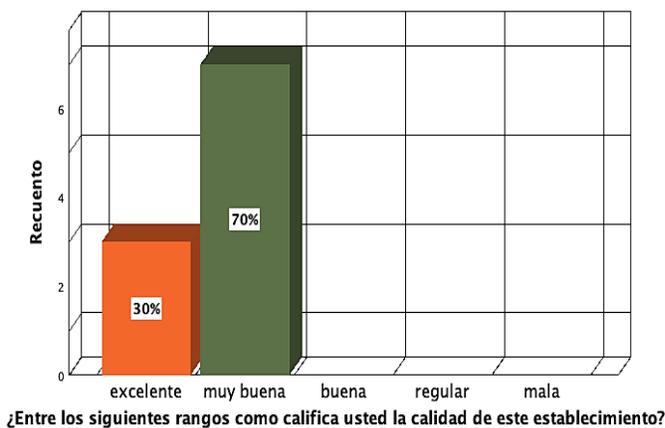


Fuente: elaboración de los autores

Los encuestados expresan que la experiencia al visitar este lugar tiene los siguientes resultados, en primer lugar, muy buena con un 60%, en segundo lugar, excelente con un 30% y, en tercer lugar, buena con un 10%. Todos los consumidores han obtenido una experiencia de calidad y este es un factor que influye de gran manera en el mercado competitivo para poder seleccionar un sitio a visitar.

Figura38

Calidad del Establecimiento

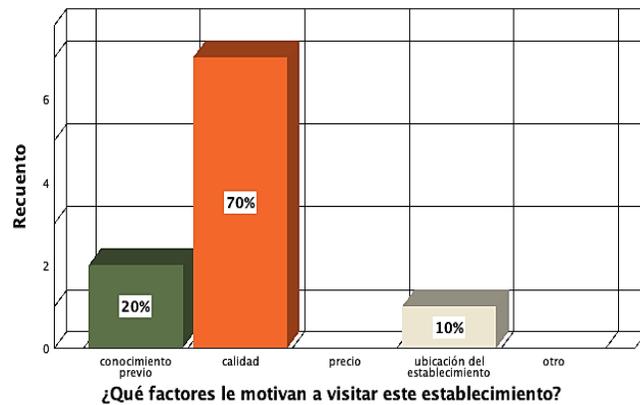


Fuente: elaboración de los autores

En la calificación de la calidad el primer lugar lo obtuvo la selección muy buena con un 70% y en segundo lugar excelente con un 30%. Esto representa lo satisfecho que se encuentra el cliente en cuanto al servicio que se le brinda con calidad, por lo que, influye directamente en la toma de decisión para visitar este

Figura39

Factores que Motivan la Visita

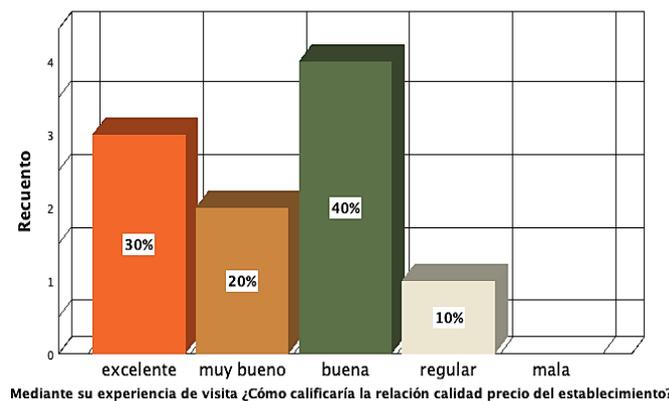


El principal factor que motiva a los consumidores de este establecimiento es la calidad en el servicio, con una incidencia de un 70%, mientras que el conocimiento previo influye en un 20% y la ubicación del establecimiento en un 10% de la muestra. Esto representa la importancia de la calidad en los servicios turísticos y como influyen en el momento de la visita.

Fuente: elaboración de los autores

Figura40

Relación Calidad Precio

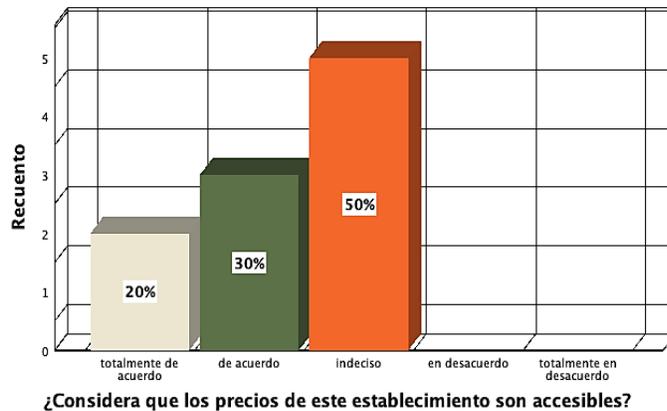


El 40% de los encuestados expresa que la relación calidad precio es buena, el 30% opina que es excelente, el 20% muy bueno y solo el 10% opina que es regular. En promedio, los consumidores expresan que la relación calidad precio está bien, factor por el cual deciden visitar este establecimiento.

Fuente: elaboración de los autores

Figura41

Accesibilidad de los Precios

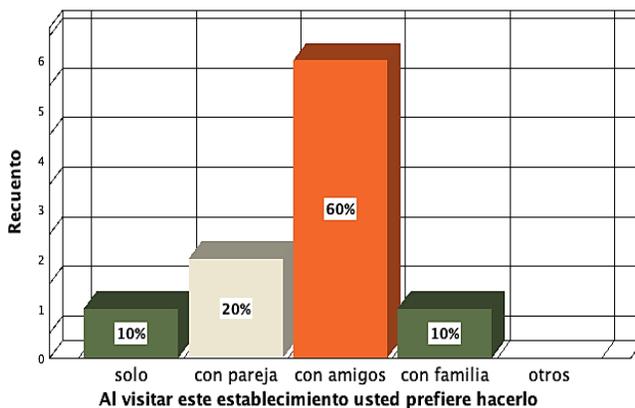


Fuente: elaboración de los autores

Los clientes encuestados opinan que están indecisos en la accesibilidad de los precios, con una incidencia del 50%, sin embargo, el 30% estuvo de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo con los precios accesibles. Esto representa que la mitad de los consumidores considera que los precios son accesibles y que pueden visitar el establecimiento y pagar por el servicio.

Figura42

Preferencia de Compañía

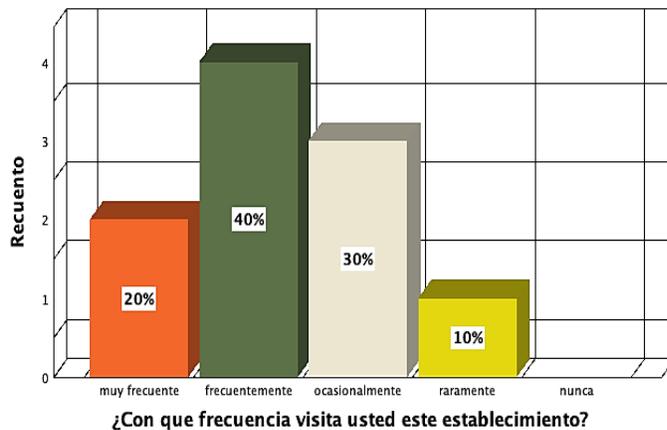


Fuente: elaboración de los autores

El 60% de los clientes encuestados prefieren visitar el establecimiento con amigos, mientras que el 20% con sus parejas, solo con el 10% y con familia el 10%. La mayoría de los consumidores prefieren visitar este establecimiento con compañía, lo que beneficia al establecimiento, ya que, el consumo es mayor, y se genera más ingreso.

Figura43

Frecuencia de Visita

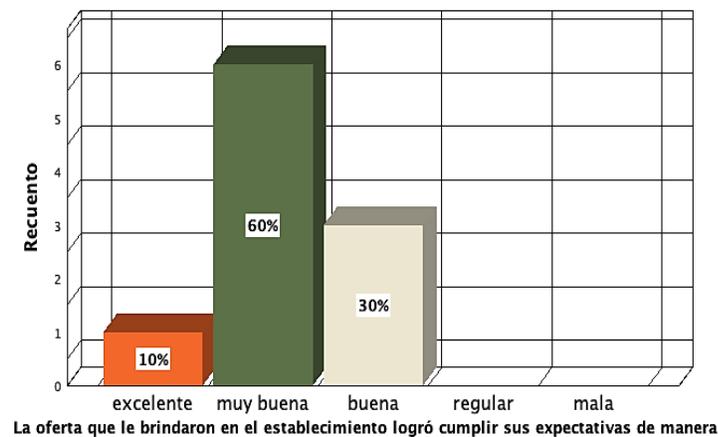


Fuente: elaboración de los autores

La frecuencia de visita del establecimiento arroja que el 40% lo visita frecuentemente, el 30% ocasionalmente, el 20% muy frecuentemente y el 10% raramente. La mayoría de los encuestados visitan este sitio con frecuencia, por lo que se ve reflejado los clientes fidelizados a los que les gusta el servicio brindado.

Figura44

Logro de Expectativas

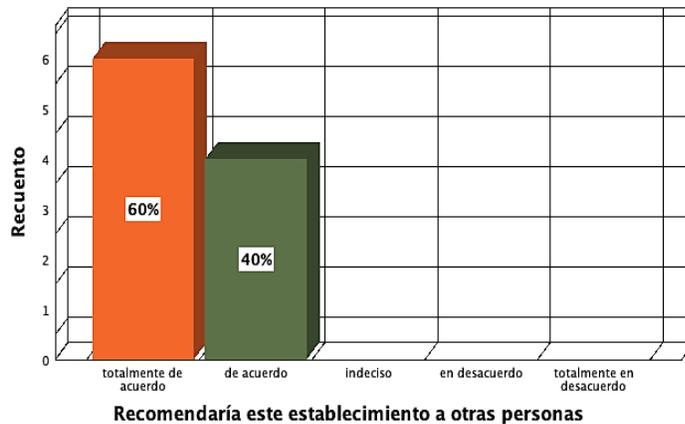


Fuente: elaboración de los autores

La oferta brindada logró cumplir con las expectativas de los clientes de la muestra de manera muy buena con un 60%, en segundo lugar, con un 30% buena y por último con un 10% excelente. En general, la oferta de este establecimiento cumple con las expectativas de los clientes, por lo que, hacen un buen manejo del servicio brindado.

Figura45

Recomendaciones

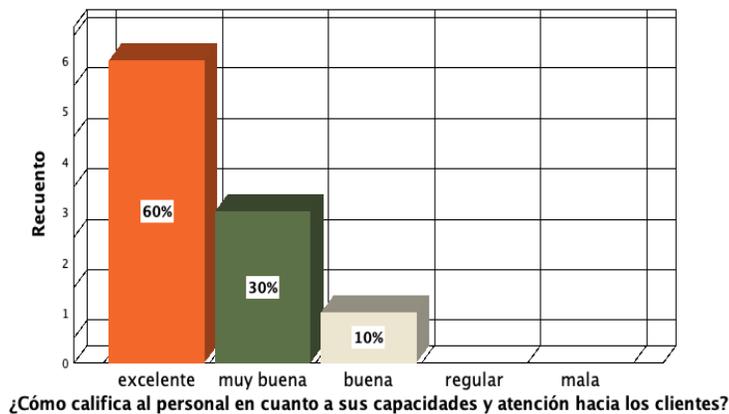


Las personas expresan estar totalmente de acuerdo de recomendar este establecimiento con un 60% de incidencia y de acuerdo con 40%. Todos los consumidores recomendarían este establecimiento, por lo que, se deduce que el servicio ha satisfecho las necesidades del cliente.

Fuente: elaboración de los autores

Figura46

Atencion al Cliente

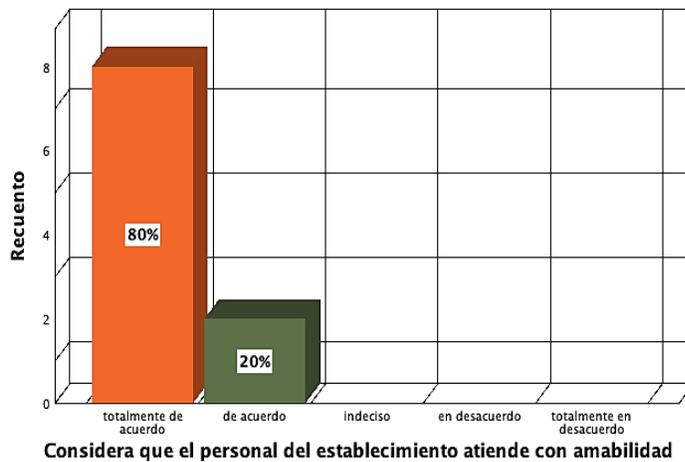


Los encuestados expresan que el personal en cuanto a sus capacidades y atención hacia los clientes es excelente en un 60%, muy buena con un 30% y buena con un 10%. La atención al cliente del local influye de gran manera al momento de escoger un sitio, por lo que, estos resultados reflejan que los colaboradores del establecimiento están desempeñando bien su trabajo.

Fuente: elaboración de los autores

Figura47

Amabilidad del Personal

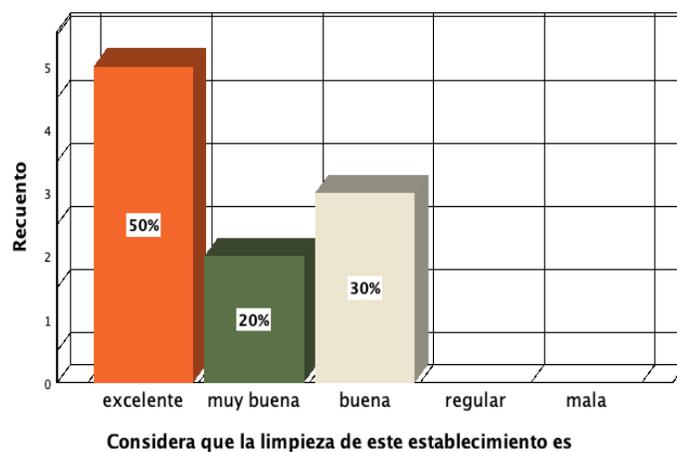


La amabilidad del personal obtuvo por parte de los encuestados que están totalmente de acuerdo con un 80% y de acuerdo con un 20%. Podemos decir que el personal está bien capacitado en cuanto a la atención al cliente y por ello los consumidores se sienten satisfechos.

Fuente: elaboración de los autores

Figura48

Higiene en el establecimiento

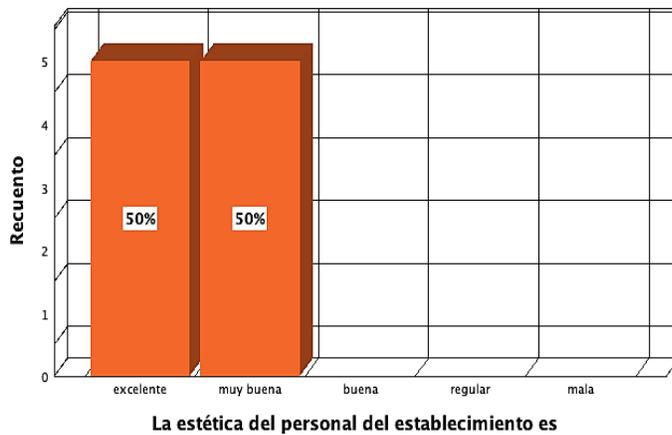


La higiene del hostel obtuvo los siguientes resultados, excelente con el 50% de incidencia, muy buena con el 20% y buena con el 30%. La higiene de un establecimiento influye mucho en la toma de decisión, los consumidores han expresado que el sitio es limpio, lo que significa que el establecimiento se preocupa por las normas de higiene necesarias.

Fuente: elaboración de los autores

Figura49

Estética del Personal



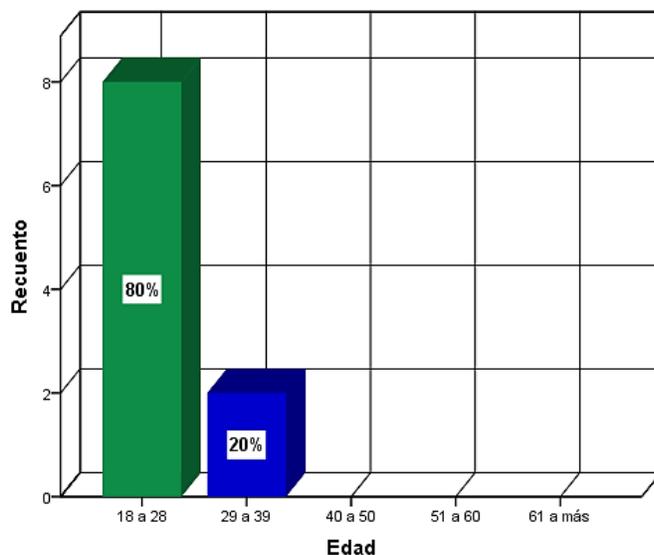
Los encuestados opinan que la estética del personal es excelente y muy buena con un 50% cada una. La estética de los lugares turísticos es fundamental y estos también son influyentes en la toma de decisión, es evidente que los consumidores consideran que el establecimiento es atractivo estéticamente.

Fuente: elaboración de los autores

4.2.2. Volcano Day (turismo interno receptivo)

Figura50

Edad

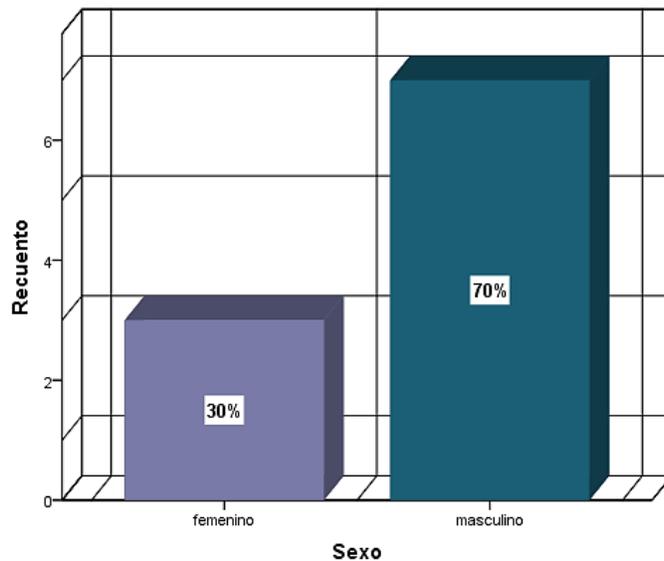


El 80% de los encuestados tienen las edades de 18 a 28 años y solo el 20% de 29 a 39%. Estas edades representan a una muestra joven, lo que indica que, por el tipo de servicio, la principal afluencia es de personas menores a 40 años.

Fuente: elaboración de los autores

Figura51

Sexo

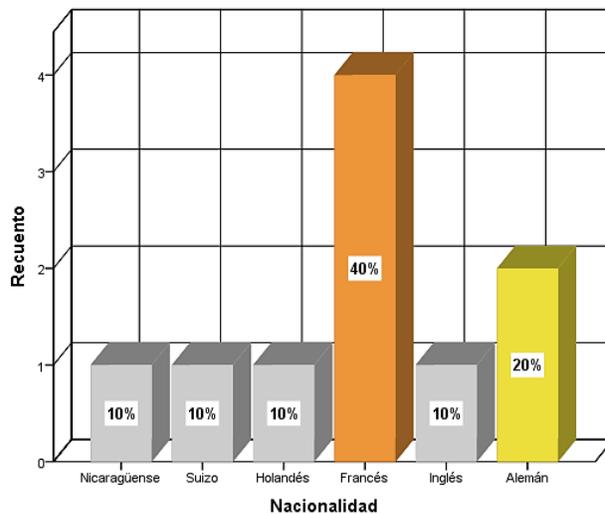


El sexo que predominó las encuestas fue el masculino, con una presencia del 70%. Este resultado puede estar influenciado en el tipo de servicio que brinda el establecimiento, la procedencia y las edades, es una correlación entre varios aspectos que hacen que la mayor parte de los demandantes sean varones.

Fuente: elaboración de los autores

Figura52

Nacionalidad

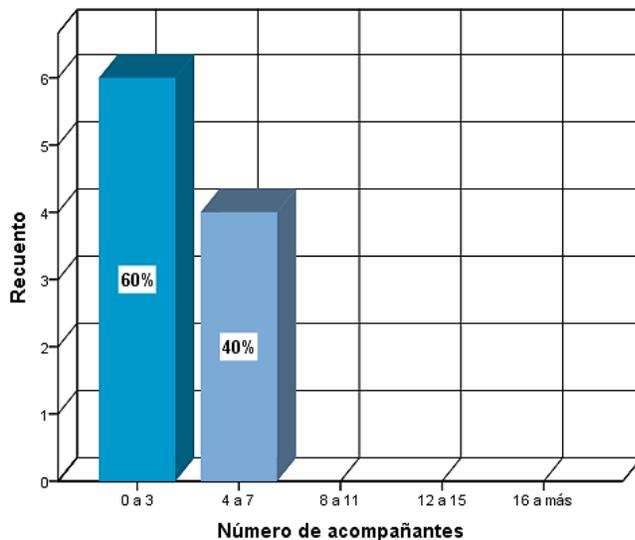


La nacionalidad que predomina las encuestas es la francesa, con un 40% y en 2do lugar la nacionalidad alemana con un 20%, en iguales magnitudes del 10% tenemos las nacionalidades nicaragüense, suizo, holandés e inglés. Es evidente que la mayoría de los consumidores son extranjeros que provienen de Europa, esto puede deberse al tipo de actividad turística que no es común en esas regiones, por lo que, visitan con frecuencia países latinoamericanos, en este caso Nicaragua.

Fuente: elaboración de los autores

Figura53

Número de Acompañantes

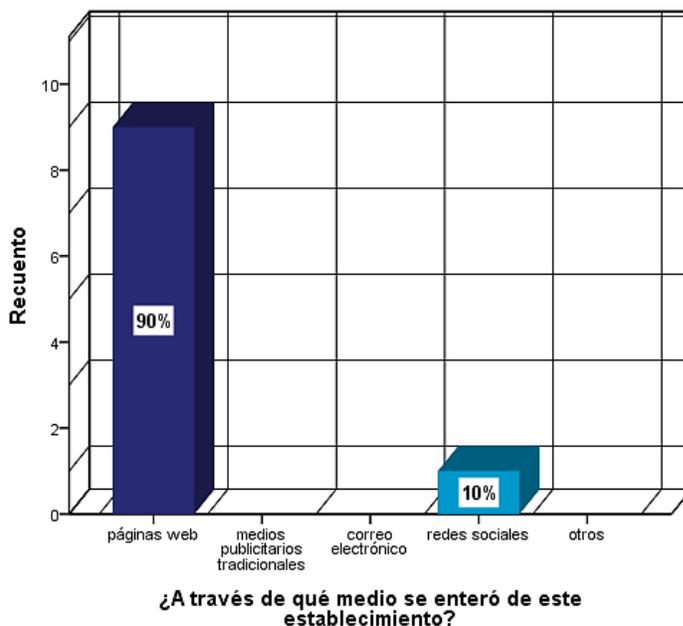


El número de acompañante que predominó la encuesta fue de 0 a 3 con un 60% y de 4 a 7 con un 40%. Esto representa que la compañía para los turistas es influyente y por lo tanto, los ingresos monetarios a los establecimientos es mayor.

Fuente: elaboración de los autores

Figura54

Medios de Comunicación

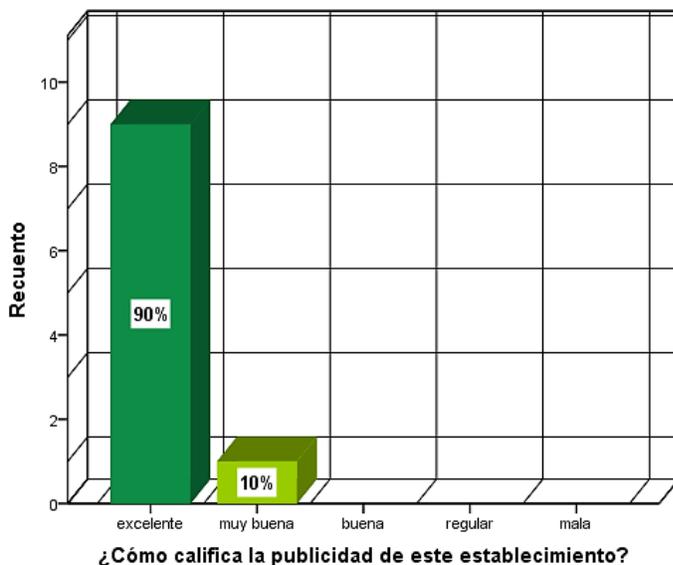


El 90% de los encuestados se enteró de este establecimiento a través de páginas web y solo el 10% en redes sociales. Esto tiene una gran relación con la nacionalidad de los encuestados, ya que, al ser extranjeros, buscan recomendaciones en sitios web confiables donde visualizan recomendaciones de todas partes del mundo, así como la comparación de precios o la oferta de los servicios.

Fuente: elaboración de los autores

Figura55

Calificación de Publicidad

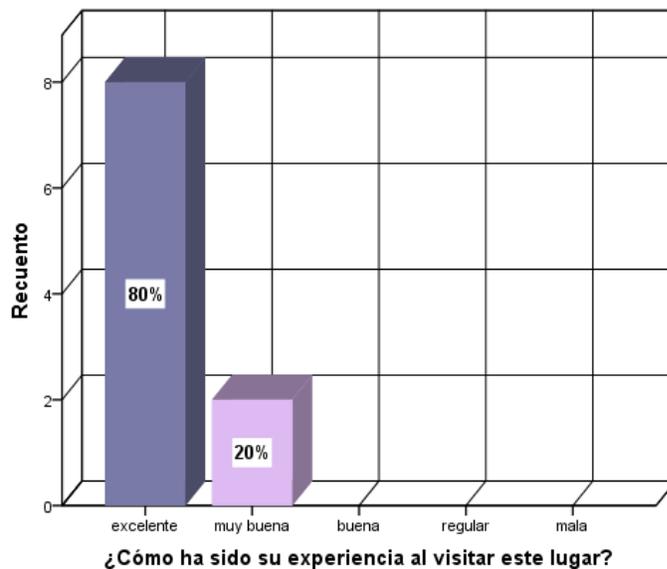


El 90% de los encuestados opina que la publicidad del establecimiento es excelente y el 10% muy buena. Esto es de gran impacto para la empresa, ya que, al tener una publicidad clara, atractiva y de calidad, las personas pueden recibir mejor el mensaje y así influir en la toma de decisiones para visitar el lugar.

Fuente: elaboración de los autores

Figura56

Experiencia de Visita

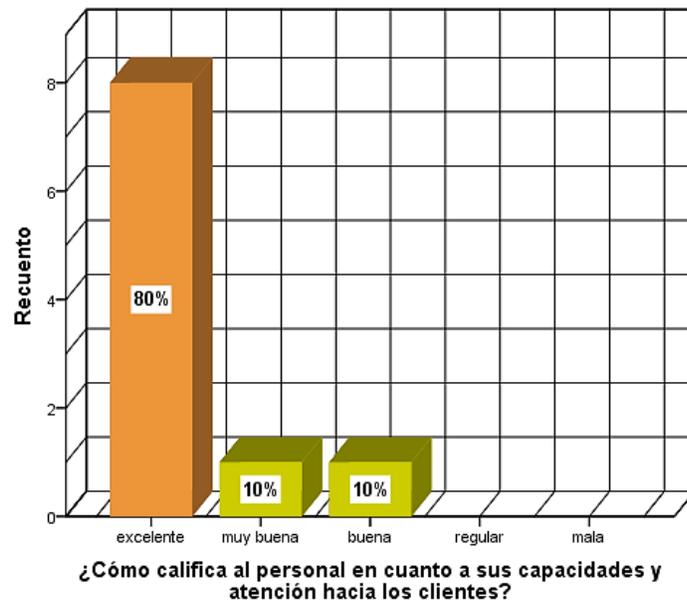


La experiencia de visita ha obtenido en un 80% la calificación de excelente y en un 20% muy buena. Esto es positivo y de gran relevancia, ya que, un cliente que ha tenido una agradable experiencia está satisfecho del servicio y posiblemente regrese y recomiende el lugar, lo que hará que existe mayor afluencia de turistas y, por ende, más ingreso económico.

Fuente: elaboración de los autores

Figura57

Atención al Cliente

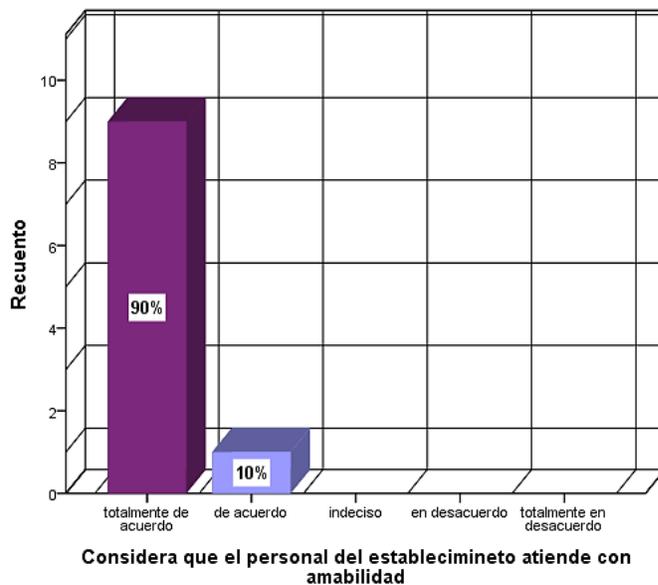


La atención al cliente por parte del personal obtuvo con un 80% la calificación de excelente, en segundo lugar, con un 10% muy buena y en tercer lugar con 10% buena. Esto representa que los colaboradores realizan muy bien su trabajo, lo que deja satisfechos a los consumidores.

Fuente: elaboración de los autores

Figura58

Amabilidad del Personal

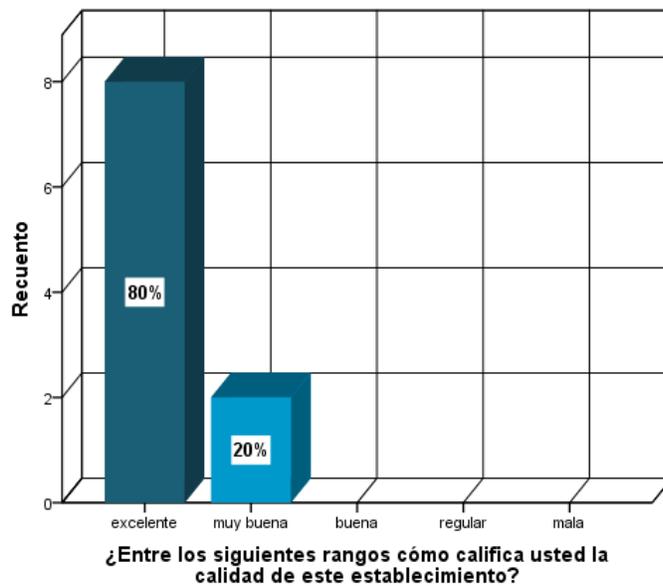


El 90% de la muestra está totalmente de acuerdo con que el personal atiende con amabilidad y el 10% expresa estar de acuerdo. Estos porcentajes demuestran que los colaboradores están capacitados en cuanto a la atención al cliente y por ende, brindan un servicio de calidad, por lo que los consumidores están satisfechos.

Fuente: elaboración de los autores

Figura59

Calidad del Establecimiento

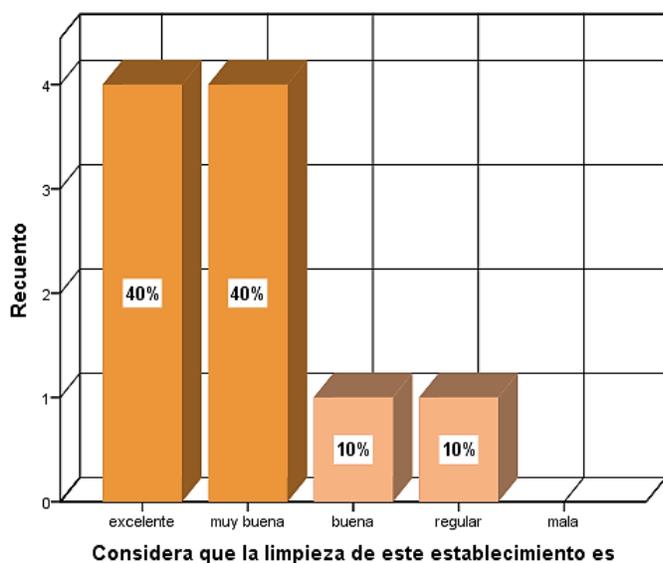


El 80% de la muestra opina que la calidad del establecimiento es excelente y el 20% que es muy buena. Esto es de gran significado, pues, si los consumidores están satisfechos, significa que la empresa está haciendo bien su trabajo y por ende genera ingresos.

Fuente: elaboración de los autores

Figura60

Higiene en el Establecimiento

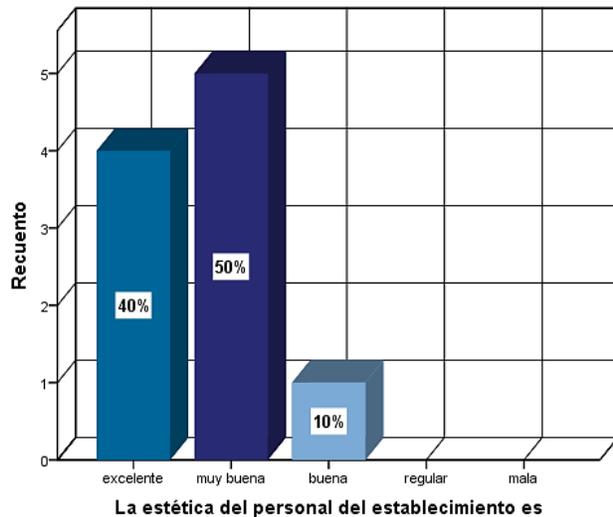


El 40% de los encuestados opina que la limpieza del establecimiento es excelente, el otro 40% muy buena, sin embargo, el 10% considera que es buena y el otro 10% regular. 8 de 10 consumidores opinan que el establecimiento tiene prácticas de higiene adecuadas, esto es un aspecto de gran importancia que muchas empresas descuidan, pero que son relevantes en la toma de decisiones y por lo que muchas veces los consumidores deciden descartar sitios.

Fuente: elaboración de los autores

Figura61

Estética del Personal

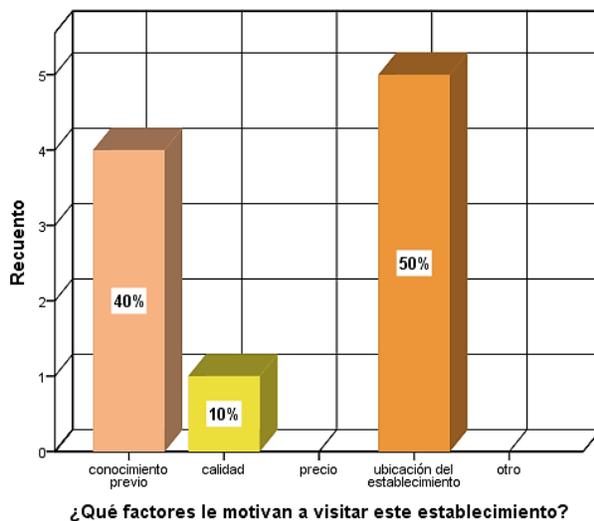


El 50% considera que la estética del personal es muy buena, el 40% excelente y el 10% buena. El cliente interno es siempre un reflejo de la empresa, por lo que siempre se deben cuidar los pequeños detalles, como la estética, puesto que, un personal con poca presentación y con falta de higiene no será del agrado de los consumidores. En este caso, los resultados son positivos y los clientes sienten aceptación en cuanto a los colaboradores.

Fuente: elaboración de los autores

Figura62

Factores que Motivan la Visita

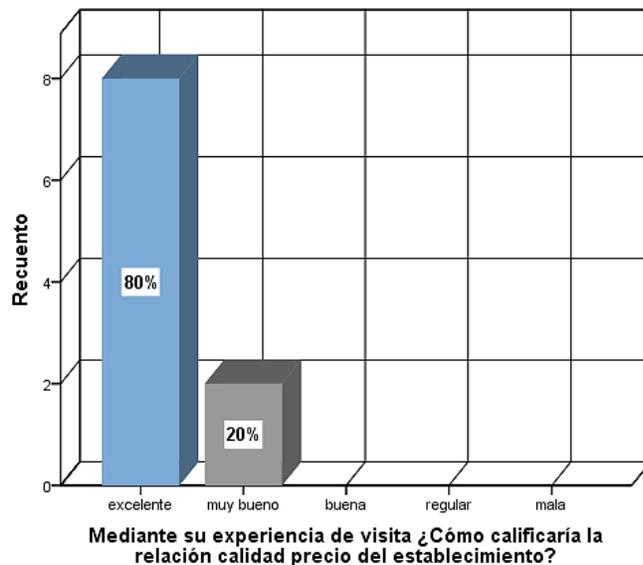


El 50% de los consumidores seleccionó que el factor que le motiva a visitar este establecimiento es la ubicación, el 40% el conocimiento previo y el 10% por la calidad. La locación de las empresas turísticas siempre es de gran relevancia, ya que, aquellos sitios que están más alejados de los centros de entretenimiento o de sitios de importancia, serán los menos frecuentados debido a la lejanía de los mismos. En el caso de Volcano Day, tiene una ubicación muy estratégica y conveniente, ya que, se encuentra en un punto céntrico donde tiene cerca muchos sitios para visitar y conocer.

Fuente: elaboración de los autores

Figura63

Relación Calidad Precio

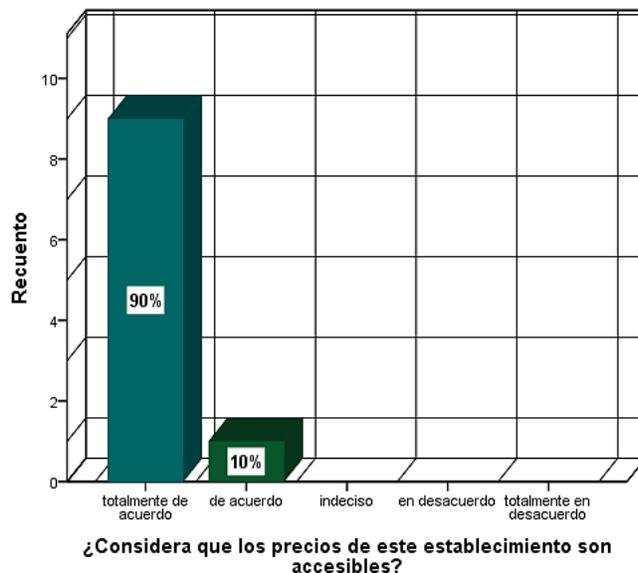


El 80% de los encuestados expresa que la relación calidad precio es excelente y el 20% muy buena. Esto demuestra que el establecimiento está brindando un servicio de calidad y que el precio de este es justo, por lo que, decimos que los clientes están satisfechos.

Fuente: elaboración de los autores

Figura64

Accesibilidad de los Precios

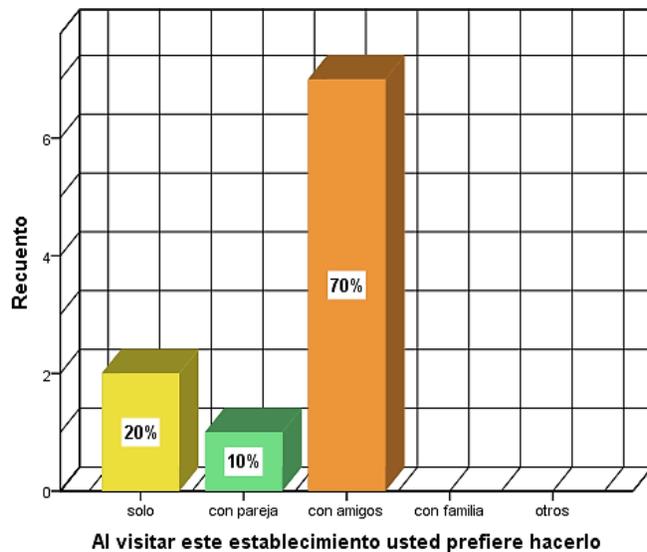


El 90% de los consumidores consideran accesibles los precios de los servicios y solo el 10% están de acuerdo con los precios en menor intensidad. Esto tiene relación con la aceptación de la calidad precio, ya que, han afirmado sentir que es excelente, y en este caso que los precios son accesibles, por lo que, los consumidores están totalmente satisfechos con la oferta.

Fuente: elaboración de los autores

Figura65

Preferencia de Compañía

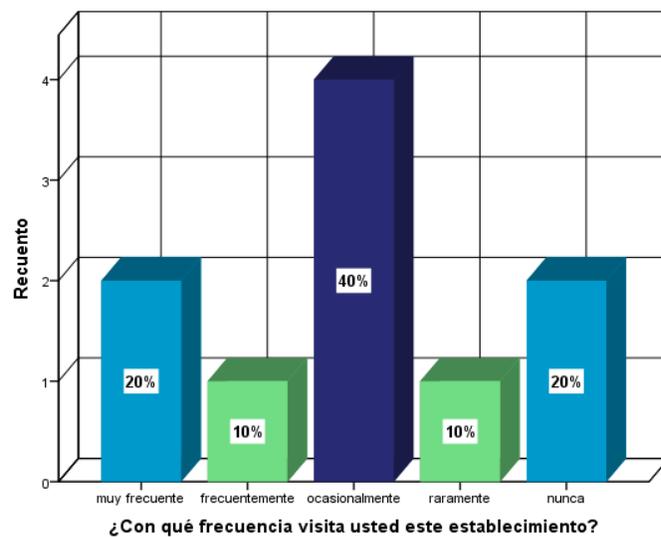


El 70% expresa que prefieren estar con amigos al momento de visitar el establecimiento, el 20% solo y el 10% con pareja. La compañía en las visitas de los establecimientos es siempre de beneficio, ya que, se consume más y por ende se generan más ingresos.

Fuente: elaboración de los autores

Figura66

Frecuencia de Visita

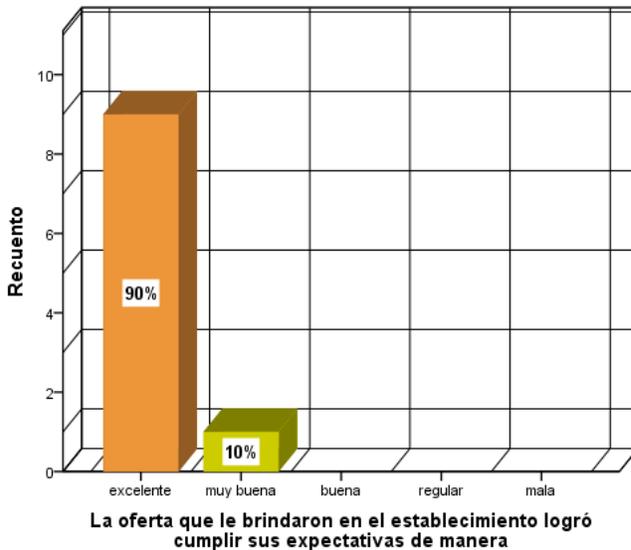


El 40% de los consumidores afirma visitar ocasionalmente el establecimiento, el 20% muy frecuente, el 20% nunca, el 10% frecuentemente y el 10% raramente. La frecuencia de visita muchas veces se asocia a la fidelización de los clientes y a la satisfacción que se les brinda en cada experiencia de visita, en este caso, 3 personas visitan con regularidad la empresa, 4 lo hacen con poca frecuencia, son números significativos por los que se debe seguir trabajando para mejorar.

Fuente: elaboración de los autores

Figura67

Logro de Expectativas

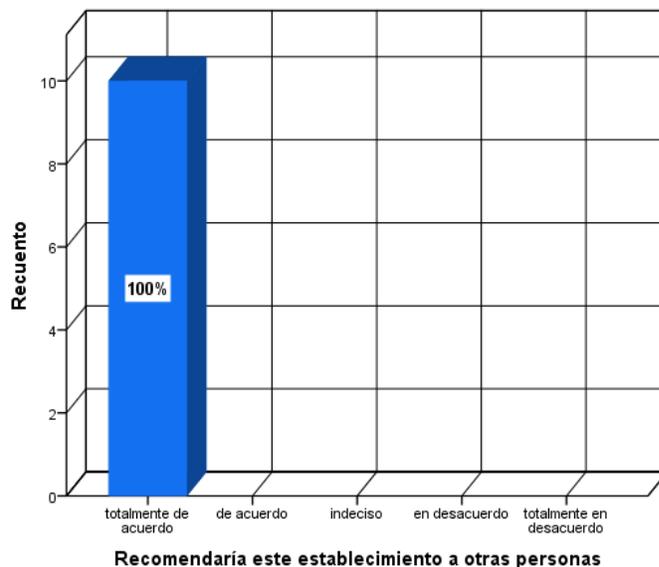


El 90% expresa que la oferta logró cumplir con sus expectativas y el 10% opina que sus expectativas se cumplieron de manera muy buena. Esto es un gran impacto, pues significa que lograron llenar la satisfacción del cliente.

Fuente: elaboración de los autores

Figura68

Recomendaciones



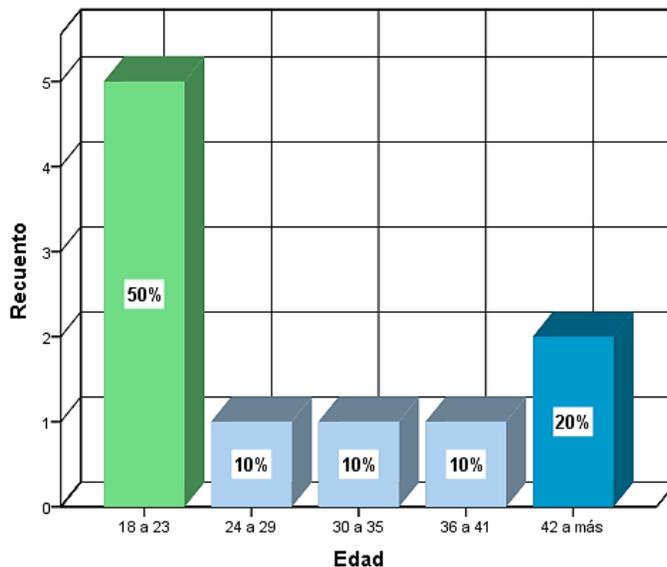
El 100% recomendaría este establecimiento a otras personas, esto se asocia a que el establecimiento cumple con las expectativas, a la relación calidad precio y a la atención al cliente, todo se correlaciona y termina en un servicio excelente y en los clientes aplicando el marketing de boca a boca, lo cual, genera ingresos al local.

Fuente: elaboración de los autores

4.2.3. Oe Nic Tours and Travels (turismo interno receptivo)

Figura69

Edad

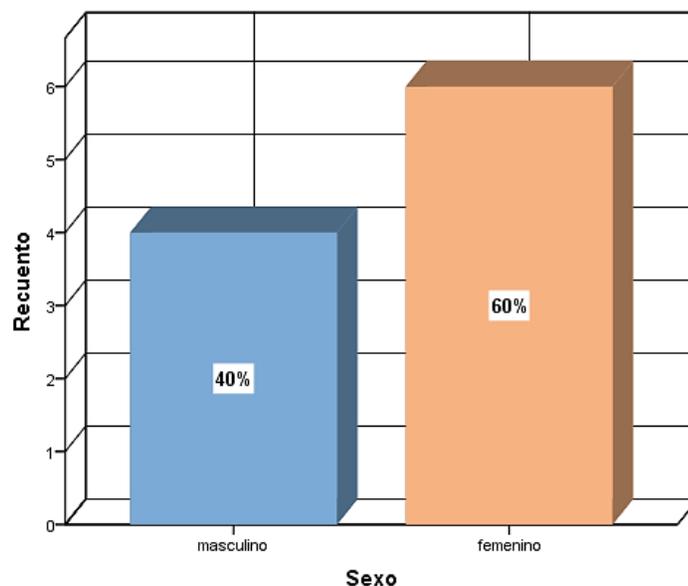


Fuente: elaboración de los autores

La edad que predominó en la encuesta fue el rango de 18-23 con un 50%, en segundo lugar, están las edades de los rangos 42 a más con un 20%, 24 a 29, 30 a 35, 36 a 41 con 10% cada una. Estos resultados reflejan que la mayoría de los consumidores son personas jóvenes, con menos de 40 años, esto puede deberse al tipo de servicio turístico y la propuesta de la oferta.

Figura70

Sexo

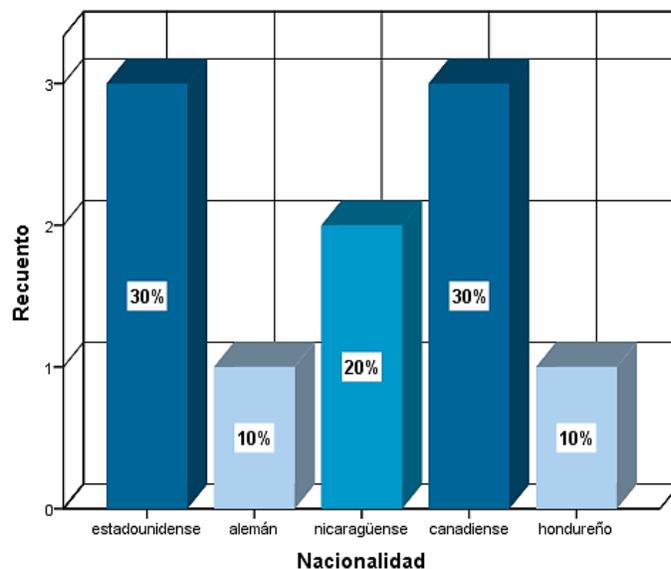


Fuente: elaboración de los autores

El sexo de los encuestados que más predomina es el femenino con 60% y el sexo masculino con un 40%. Lo que indica que la mujer tiene protagonismo y liderazgo en las empresas del sector turístico del centro histórico de la ciudad de León.

Figura71

Nacionalidad

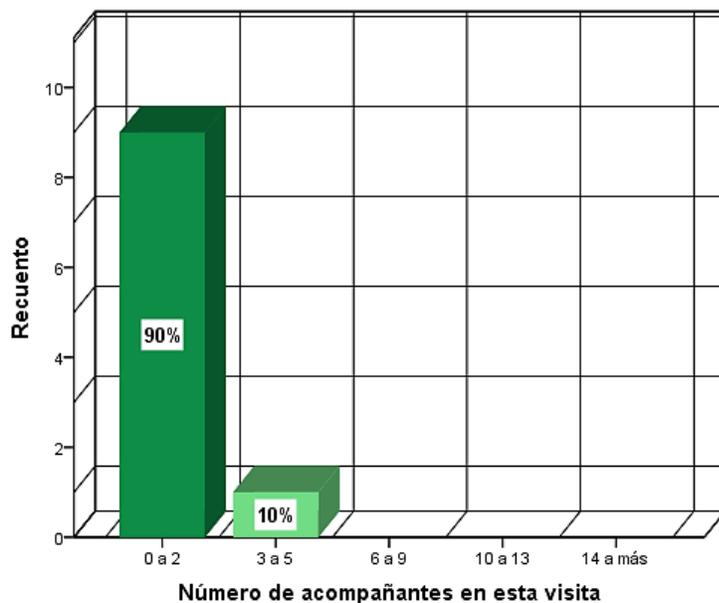


La nacionalidad que predominó es la estadounidense y canadiense con un 30% cada una, seguido de ella está la nacionalidad nicaragüense con un 20%, alemana y hondureña con un 10% cada una. La muestra tiene como principal afluencia a los turistas extranjeros, esto puede deberse a la oferta brindada y a la temporada. Es de gran importancia tener diversidad de nacionalidades y que el mercado sea amplio.

Fuente: elaboración de los autores

Figura72

Número de Acompañante

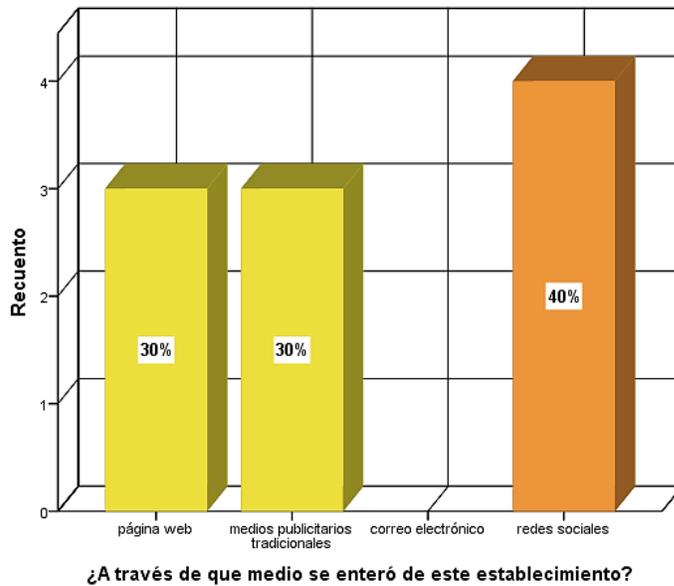


El Numero de acompañantes arroja un 90% en la selección de 0-2 personas y un 10% de 3 a 5. Esto impacta de gran manera, ya que, al ingresar más de una persona, se generan mayores ingresos y esto ayuda a la economía de la empresa.

Fuente: elaboración de los autores

Figura73

Medios de Comunicación

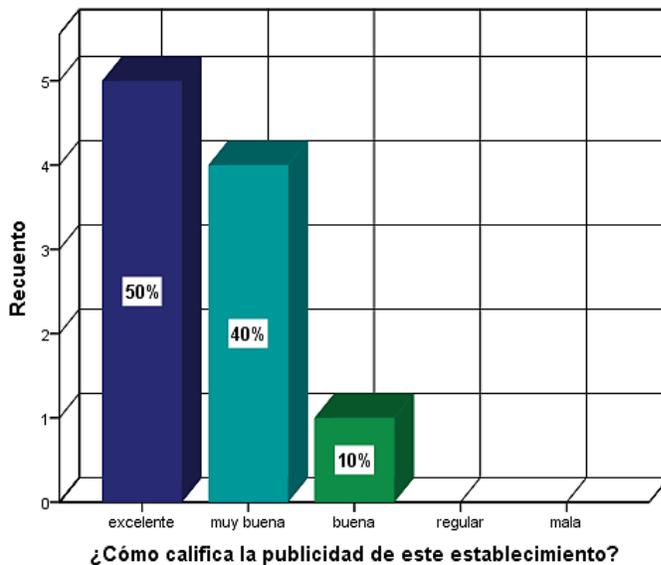


El 40% se entero acerca de este establecimiento por medio de redes sociales y por página web y medios publicitarios el 30% cada una respectivamente. En este caso la selección es variada, por lo que indica que desde los diferentes medios se está llegando a los clientes potenciales. Se debe cuidar la publicidad de manera general en todos los medios.

Fuente: elaboración de los autores

Figura74

Calificación de Publicidad

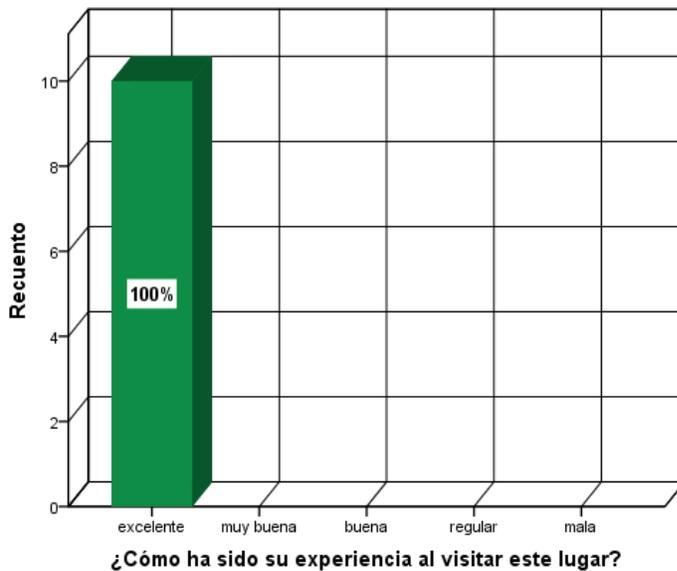


La calificación de la publicidad del establecimiento obtuvo en primer lugar, Excelente con 50%, en segundo lugar, muy buena con 40% y buena con un 10%. Esto se relaciona con el tipo de medio publicitario por el cual se enteraron del local, ya que, cada uno es desde diferente plataforma o medio, en general las personas opinan que todos los medios están muy bien.

Fuente: elaboración de los autores

Figura75

Experiencia de Visita

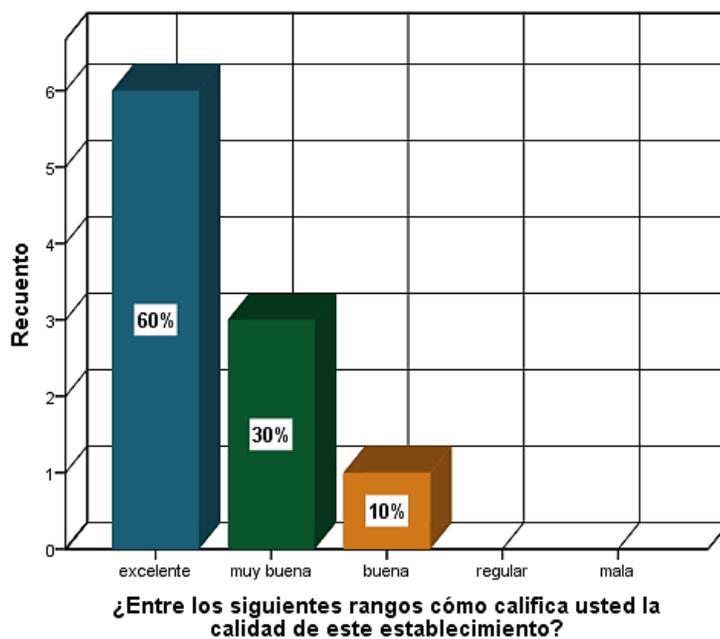


La experiencia al visitar este lugar obtuvo que es excelente con un 100%. Este resultado impacta de gran manera, ya que, indica la satisfacción del cliente y la probabilidad de que este retorne, así como el recomendar el sitio y se genere mayor ingreso económico a largo plazo.

Fuente: elaboración de los autores

Figura76

Calidad del Establecimiento

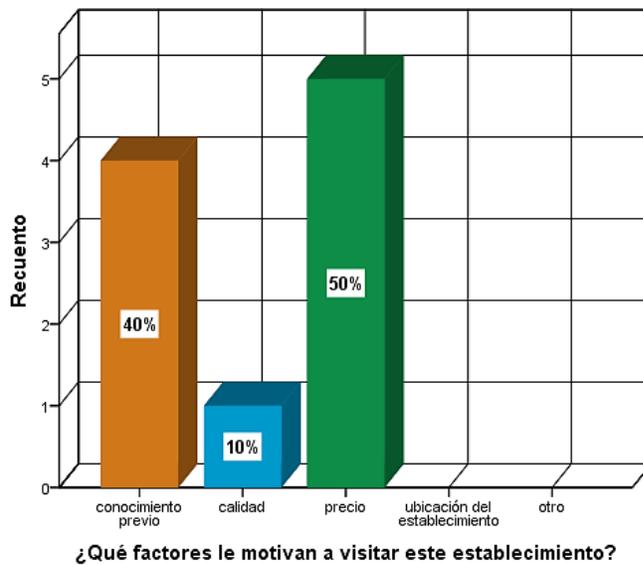


En la calificación de la calidad se reflejan en la encuesta, que el primer lugar lo obtuvo la selección excelente con un 60%, en segundo lugar, muy buena con un 30% y buena con un 10%. Los resultados fueron positivos, lo que significa que los consumidores se sienten satisfechos y por ende crean fidelización de clientes.

Fuente: elaboración de los autores

Figura77

Factores que Motivan la Visita

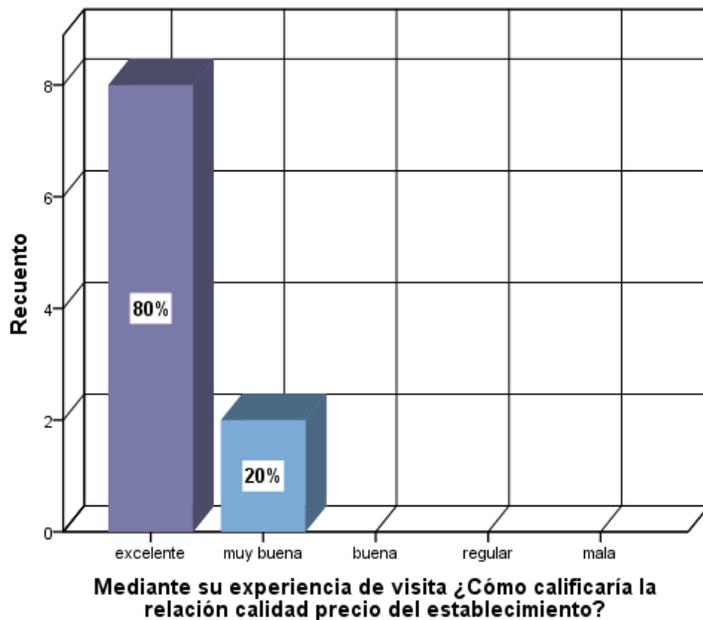


La motivación que obtuvo el primer lugar para visitar este establecimiento fue el precio con un porcentaje de 50%, por conocimiento previo con un 40% y la calidad con 10%. El precio siempre es un gran influyente en la toma de decisiones de los consumidores, y esto se ve reflejado en los resultados, por lo que, siempre se debe competir en el mercado, donde influye la calidad del servicio, el valor agregado y la capacitación del personal para la adecuada atención al cliente.

Fuente: elaboración de los autores

Figura78

Relación Calidad Precio

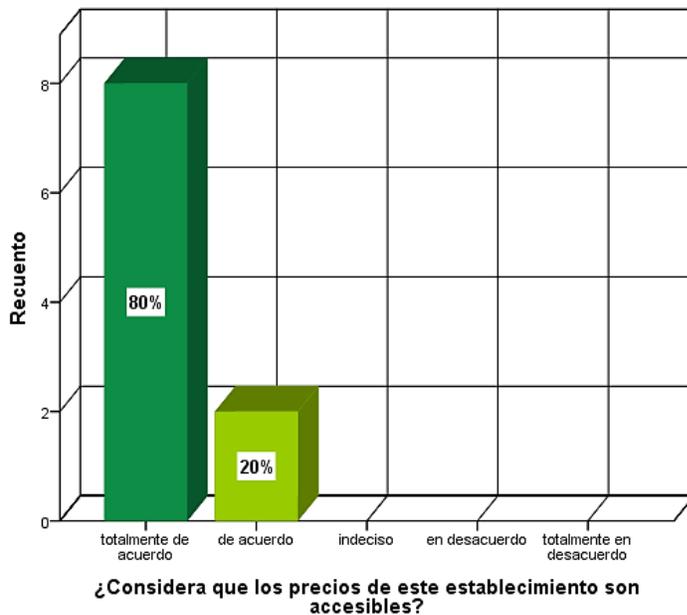


La relación calidad precio obtuvo que el 80% opina que es excelente y el 20% muy buena. Nuevamente el precio es un factor que influye en la toma de decisiones y en este caso los consumidores están satisfechos con la oferta brindada.

Fuente: elaboración de los autores

Figura79

Accesibilidad de los Precios

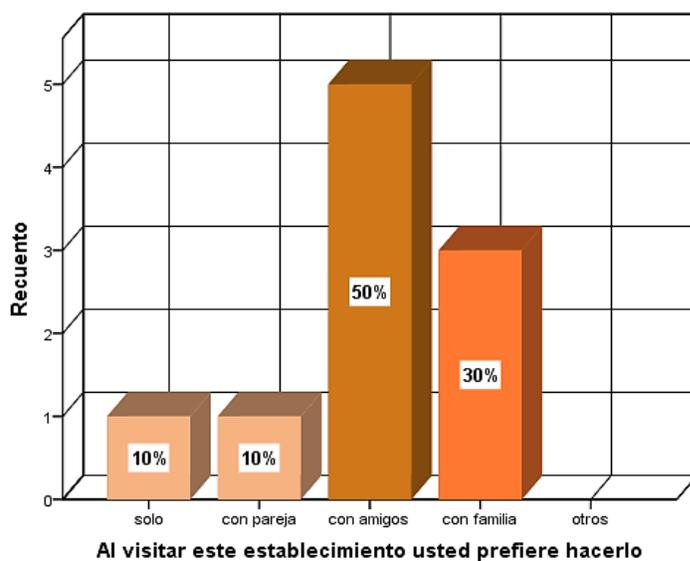


El 80% opina que estaba totalmente de acuerdo con la accesibilidad de los precios, el 20% estuvo de acuerdo. Estos resultados son positivos, pues los consumidores expresan que pueden pagar por la oferta brindada, lo que permite que la empresa continúe laborando y creciendo.

Fuente: elaboración de los autores

Figura80

Preferencia de Compañía

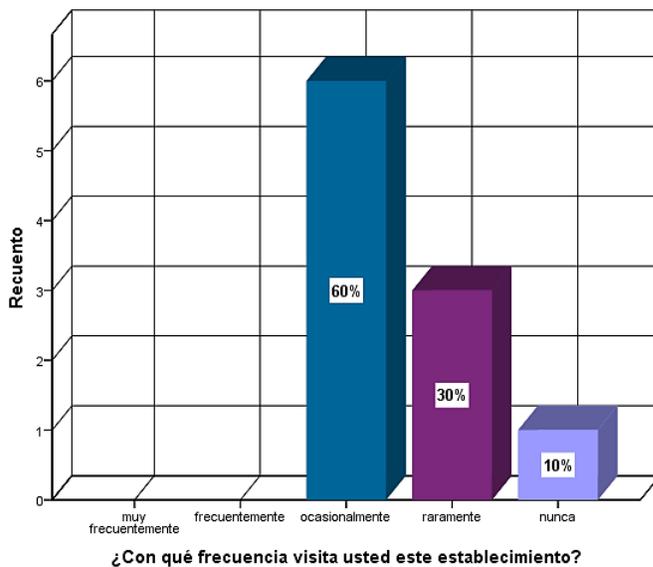


En la preferencia de compañía para visita al establecimiento, el 50% de las personas prefieren hacerlo con amigos, mientras que el 30% con familia, el 10% solo y con parejas el 10%. La mayoría de las personas prefieren visitar el lugar con compañía, esto es de gran relevancia, ya que, esto genera mayores ingresos a la empresa.

Fuente: elaboración de los autores

Figura81

Frecuencia de Visita

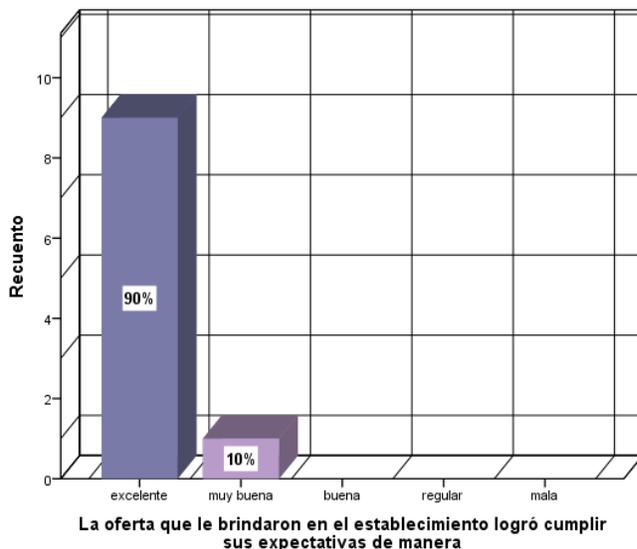


La frecuencia de visita del establecimiento arroja que el 60% lo visita ocasionalmente, el 30% raramente, y el 10% nunca. Estos resultados impactan de gran manera al establecimiento, ya que, tiene la oportunidad de fidelizar clientes y que los visiten con mayor frecuencia, ya que, la satisfacción ha sido positiva.

Fuente: elaboración de los autores

Figura82

Logro de Expectativas

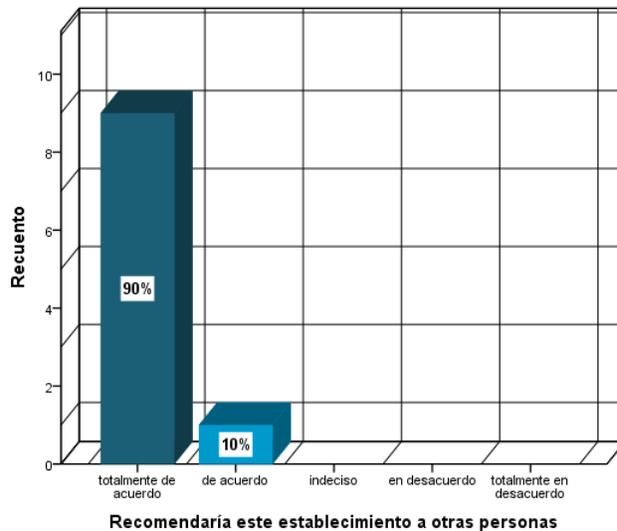


La oferta brindada logró cumplir con las expectativas de manera excelente con un 90%, en segundo lugar, con un 10% muy buena. Esto significa que la empresa está haciendo bien su trabajo y que, a través de la oferta, logra satisfacer al cliente.

Fuente: elaboración de los autores

Figura83

Recomendaciones

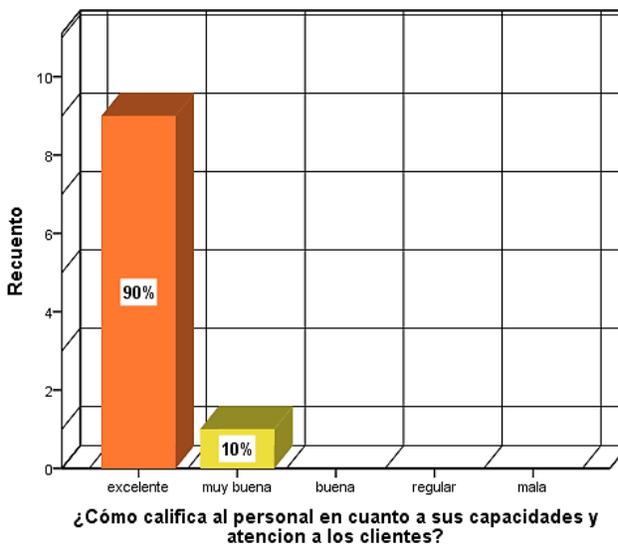


Fuente: elaboración de los autores

La recomendación de este lugar obtuvo los siguientes resultados, totalmente de acuerdo 90%, de acuerdo con un 10%. Que los clientes estén satisfechos influye directamente en todos los aspectos de una empresa, ya que, permite que cumplan con sus expectativas, disfruten la experiencia y así recomienden a sus conocidos sobre este establecimiento, a través del marketing de boca a boca, influyendo así en la dinamización del sector turístico del centro histórico de la ciudad de León.

Figura84

Atención al Cliente

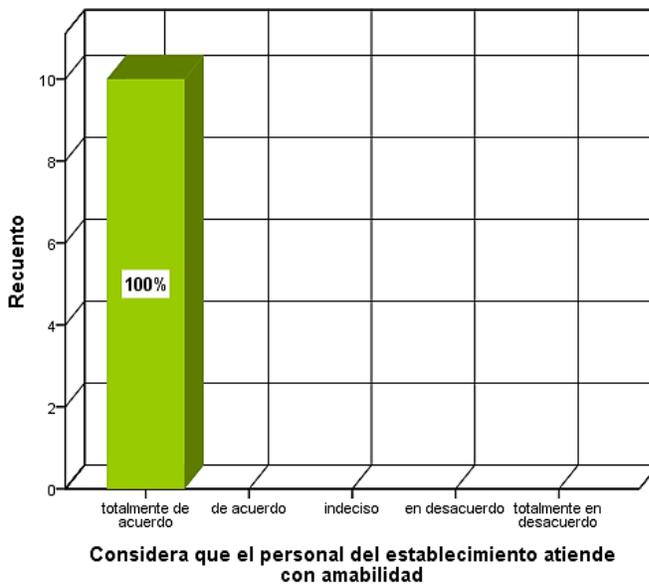


Fuente: elaboración de los autores

El análisis de capacidades y atención del personal hacia los clientes obtuvo las siguientes respuestas, excelente con un 90%, muy buena con un 10%. Estos resultados son de gran importancia, pues la calidad de la atención influye de gran manera en los consumidores, para recomendar, sentirse satisfechos y volver.

Figura85

Amabilidad del Personal

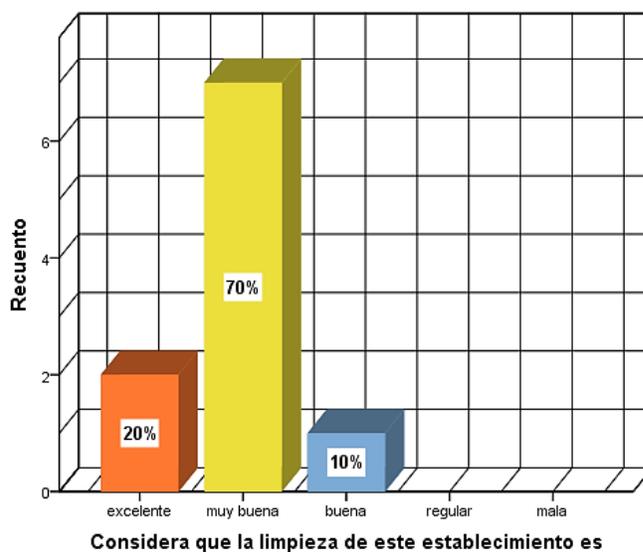


La amabilidad por parte del personal, obtuvo los siguientes resultados, totalmente de acuerdo con un 100%. Este resultado positivo es de gran importancia, ya que, refleja que la empresa hace énfasis en una buena atención, de calidad y que también capacita a sus colaboradores, lo que permite que los consumidores se sientan a gusto con el servicio.

Fuente: elaboración de los autores

Figura86

Higiene en el Establecimiento

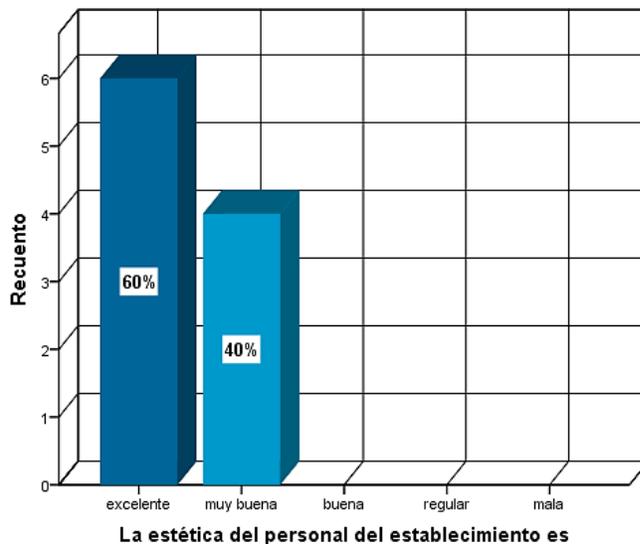


El análisis sobre la higiene del establecimiento obtuvo los siguientes resultados, muy buena con el 70%, excelente con el 20% y buena con el 10%. Estos resultados son en general positivos, es un aspecto muy influyente en la toma de decisión sobre el establecimiento, por lo que siempre se debe mantener en óptimas condiciones.

Fuente: elaboración de los autores

Figura87

Estética del Personal



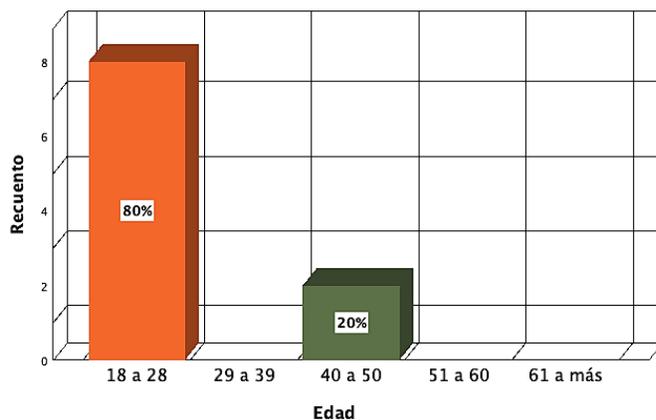
La estética del personal obtuvo con un 60% la calificación de excelente y con un 50% muy buena. Siempre se deben cuidar los aspectos de imagen, tanto del local como de los colaboradores, porque estos tienen el contacto directo con los consumidores y son el reflejo de la empresa.

Fuente: elaboración de los autores

4.2.4. Hostal LazyBones (hospedería)

Figura88

Edad

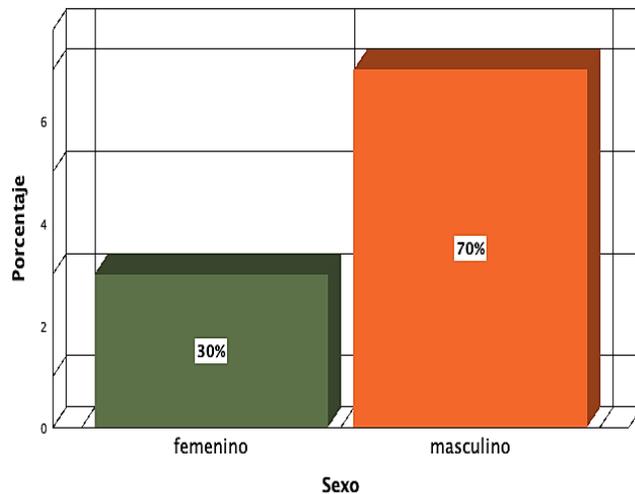


La edad que predominó en la encuesta fue el rango de 18-28 con un 80%, en segundo lugar, están las edades de los rangos 40-50 años con un 20%. La mayoría de las personas pertenecientes a la muestra son jóvenes, sin embargo, hay presencia de personas mayor a los 40 años, por lo que el mercado es más amplio y se debe cuidar la propuesta de la oferta para que los diferentes segmentos de mercado puedan satisfacer sus necesidades.

Fuente: elaboración de los autores

Figura89

Sexo

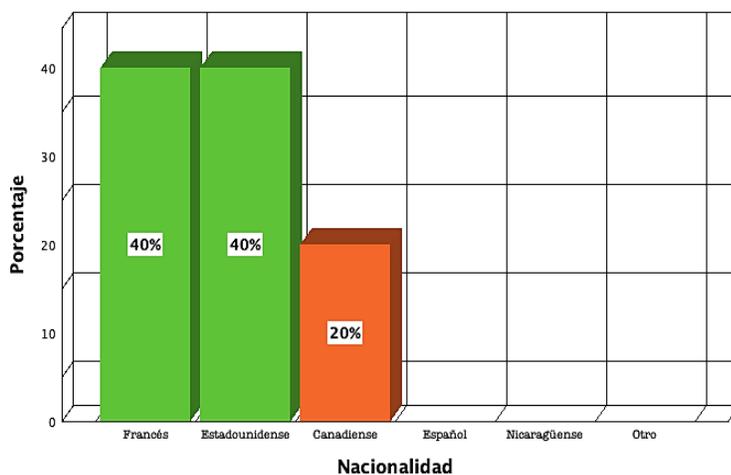


El sexo de los encuestados que más predominó es el masculino con 70% y en segundo lugar el sexo femenino con 30%. Esto puede deberse al tipo de establecimiento y a que la principal clientela es de personas extranjeras.

Fuente: elaboración de los autores

Figura90

Nacionalidad

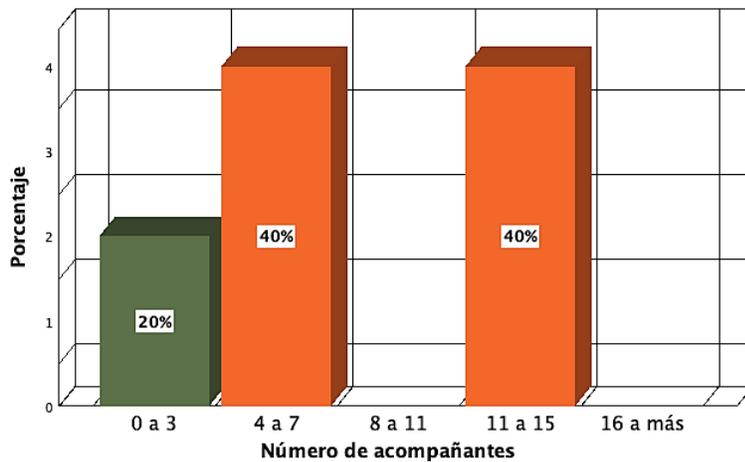


La nacionalidad que predominó en la encuesta fue la estadounidense con 40%, francés y canadiense con 20% cada uno. Es evidente que todos los consumidores de la muestra son extranjeros, la principal clientela es de personas provenientes de Norteamérica, sin embargo, existe presencia de países europeos, esto puede deberse al tipo de establecimiento y a la oferta brindada.

Fuente: elaboración de los autores

Figura91

Número de Acompañantes

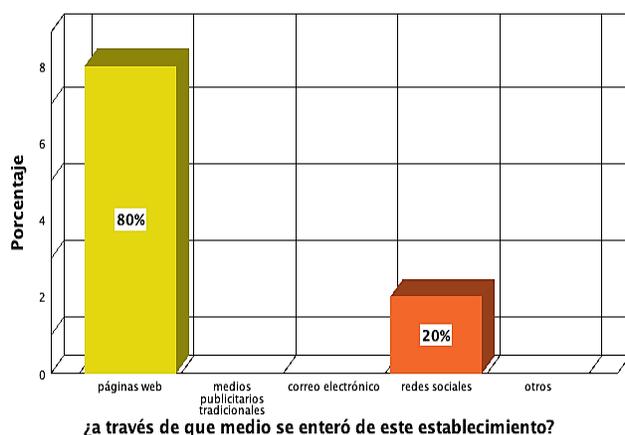


El número de acompañantes arroja un 20% en la selección de 0-3 personas y en la selección de 4 a 7 y 11 a 15 personas con un 40% cada una. Esto puede influir en las edades de los encuestados, ya que en su mayoría son jóvenes que viajan en grupos. Es de gran relevancia para el establecimiento, pues se generan mayores ingresos.

Fuente: elaboración de los autores

Figura92

Medios de Comunicación

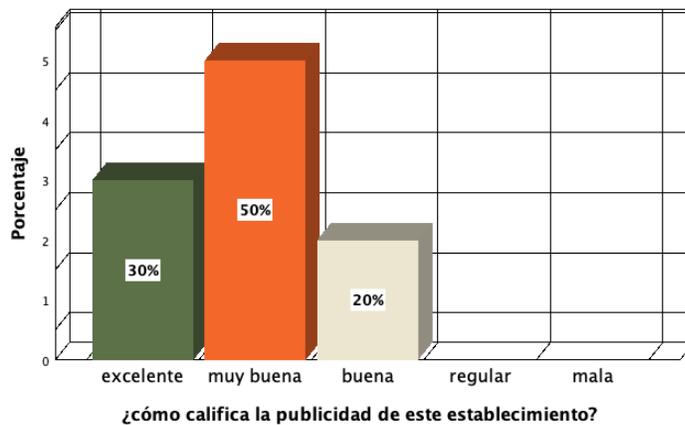


Los medios de comunicación por donde se enteraron del establecimiento arrojan los siguientes resultados, en primer lugar, con el 80% las páginas web y en segundo lugar redes sociales con un 20%. Esto puede deberse a que los consumidores son extranjeros y que en la mayoría de los casos buscan a través de páginas webs populares, donde pueden ver la calificación y comentarios de personas que ya visitaron el lugar para poder tener una referencia.

Fuente: elaboración de los autores

Figura93

Calificación de la Publicidad

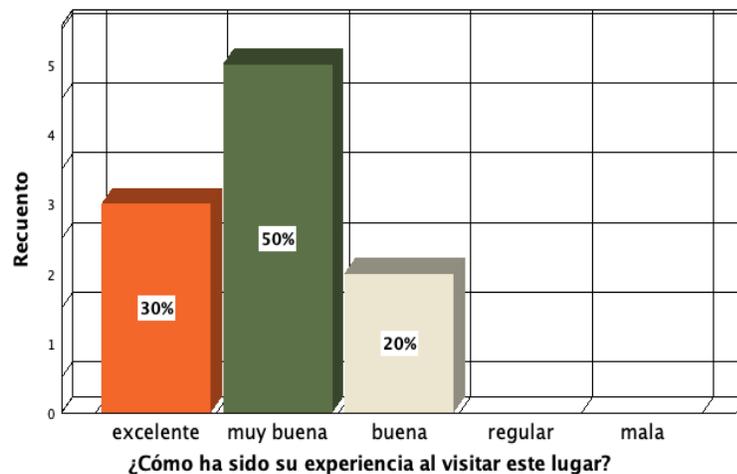


La calificación de la publicidad del hostel obtuvo los siguientes resultados, en primer lugar, muy buena con 50%, en segundo lugar, excelente con 30% y tercer lugar buena con 20%. En general, los consumidores opinan que la publicidad está muy bien, esto se debe al buen manejo de los medios tecnológico utilizados y a la publicidad acertada.

Fuente: elaboración de los autores

Figura94

Experiencia de Visita

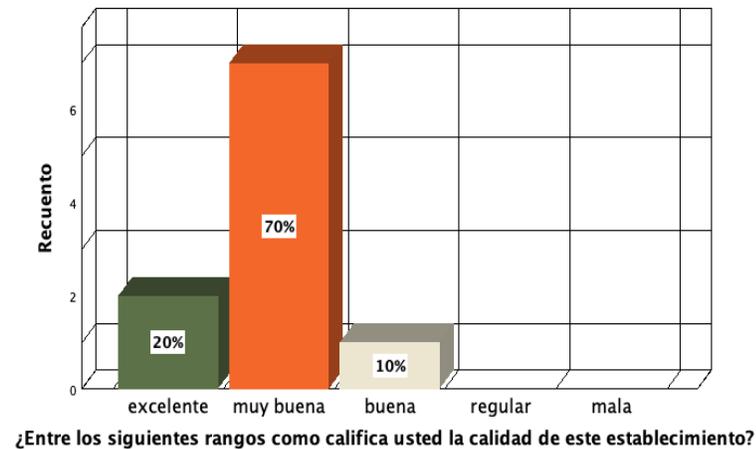


La experiencia al visitar este lugar tiene en primer lugar que es muy buena con un 50%, y en segundo lugar excelente con 30%, buena con un 20%. Estos resultados se relacionan con el buen trato del personal, la comodidad que le brinda el local, el precio y la calidad, por lo que siempre se deben cuidar todos los aspectos que influyen en la oferta turística.

Fuente: elaboración de los autores

Figura95

Calidad del Establecimiento

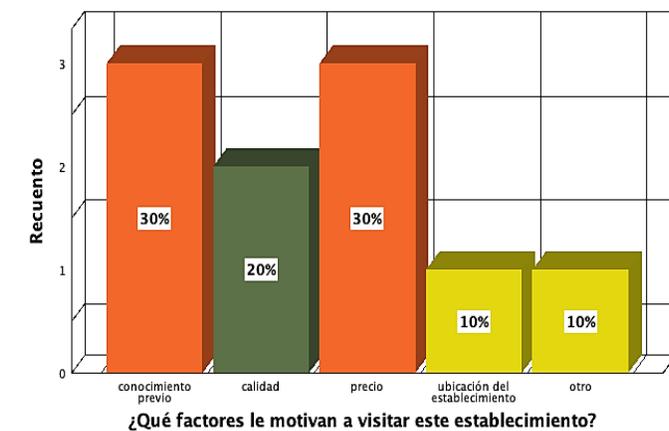


Fuente: elaboración de los autores

En la calificación de la calidad se reflejan en la encuesta, que el primero lugar lo obtuvo la selección de muy buena con un 70%, en segundo lugar, excelente con 20 y tercer lugar buena con un 10%. La calidad siempre está relacionada con otros aspectos de la oferta, por lo que, podemos confirmar que los consumidores se sienten satisfechos y que el sitio tiene buena calidad.

Figura96

Factores que Motivan la Visita

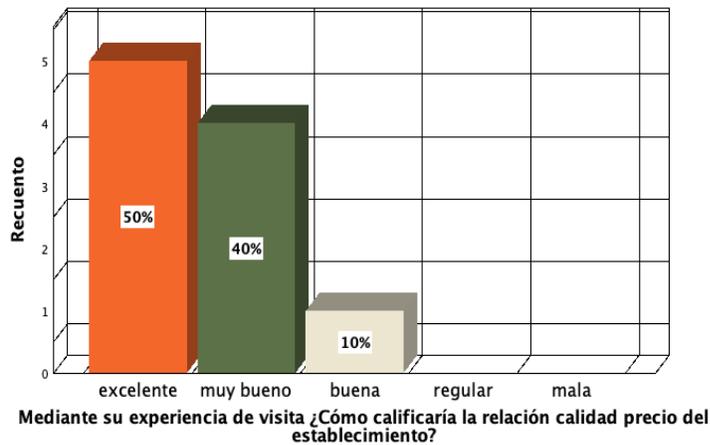


Fuente: elaboración de los autores

Las personas encuestadas en este establecimiento opinan que les motiva visitar este establecimiento por la calidad con un resultado del 20%, por conocimiento previo y el precio con el 30% cada uno, por la ubicación del establecimiento y otros con el 10% cada uno. Estos resultados están asociados a la accesibilidad de los precios y a las recomendaciones de otras personas, por lo que, es importante siempre brindar una oferta de calidad

Figura97

Relación Calidad Precio

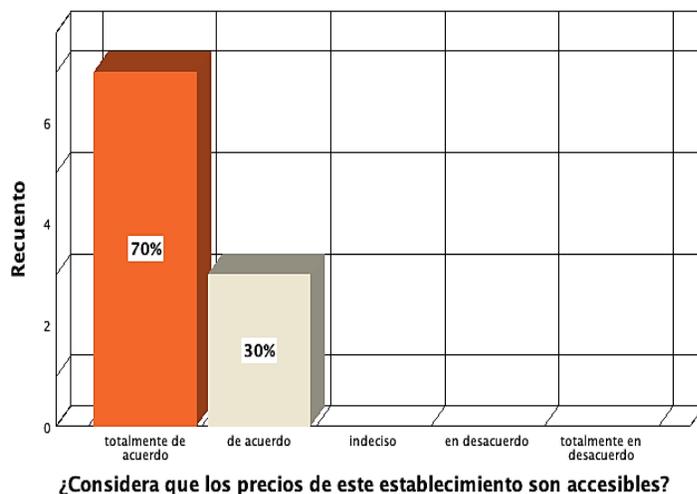


En la relación calidad precio el 50% opina que es excelente y el 40% opina que es muy bueno y el 10% bueno. Esto es importante, ya que, los consumidores se sienten satisfechos con los precios de la oferta brindada y estos resultados influyen en la toma de decisión y por ende en los ingresos económicos al local.

Fuente: elaboración de los autores

Figura98

Accesibilidad de los Precios

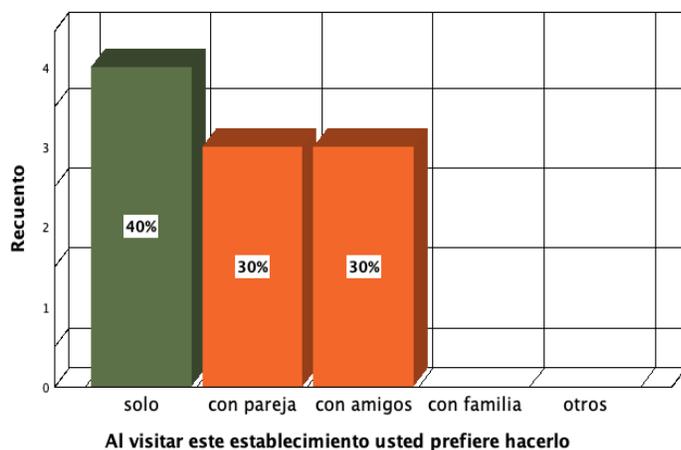


El 70% de las personas opinan que están totalmente de acuerdo con los precios del establecimiento y el 30% está de acuerdo. Estos resultados se deben a la calidad del servicio, por ende, los consumidores consideran que está bien el precio de la oferta.

Fuente: elaboración de los autores

Figura99

Preferencia de Compañía

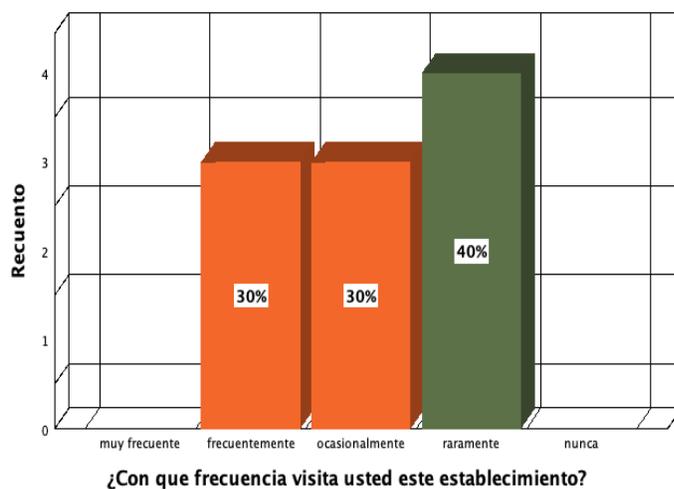


La preferencia de compañía para visitar el establecimiento arroja que el 40% de las personas prefieren hacerlo solo, mientras que el 30% con sus parejas y el 30% con amigos. La mayoría prefiere visitar le establecimiento con alguna compañía, lo que por consecuencia trae mayores ingresos al local, esto puede deberse a las edades que predominan en los consumidores.

Fuente: elaboración de los autores

Figura100

Frecuencia de Visita

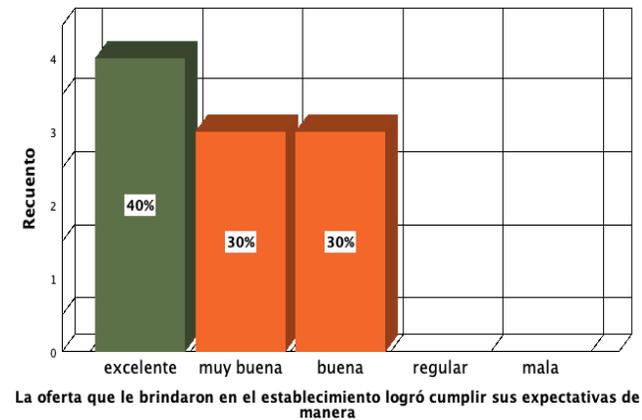


La frecuencia de visita del establecimiento arroja que el 40% lo visita raramente, mientras que el 30% lo visita frecuentemente y ocasionalmente cada uno. Esto puede deberse a la nacionalidad de las personas, ya que, al ser todos extranjeros, es más difícil visitar con mucha frecuencia, sin embargo, algunos llegan con cierta regularidad.

Fuente: elaboración de los autores

Figura101

Logro de Expectativas

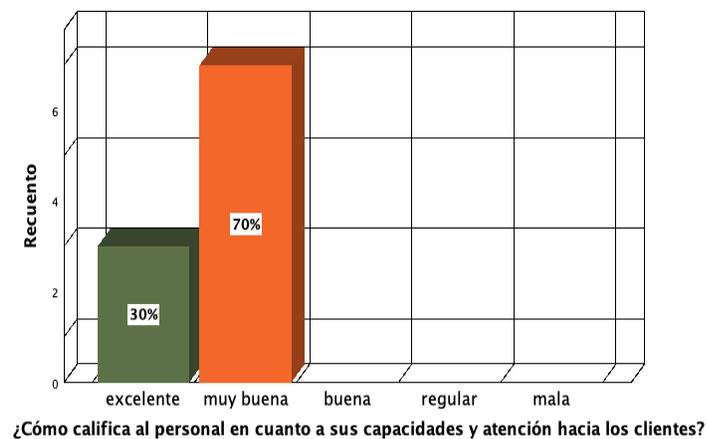


Fuente: elaboración de los autores

La oferta brindada logró cumplir con las expectativas de manera excelente con un 40%, en segundo lugar, con un 30% muy buena y buena cada uno. Estas respuestas influyen de gran manera para el establecimiento, pues se deben a diversos factores, como la atención al cliente, el precio, la infraestructura del local, entre otras cosas. Por ello siempre se deben cuidar los detalles de los servicios turísticos, para poder llenar o superar las expectativas de los consumidores.

Figura102

Atención al Cliente

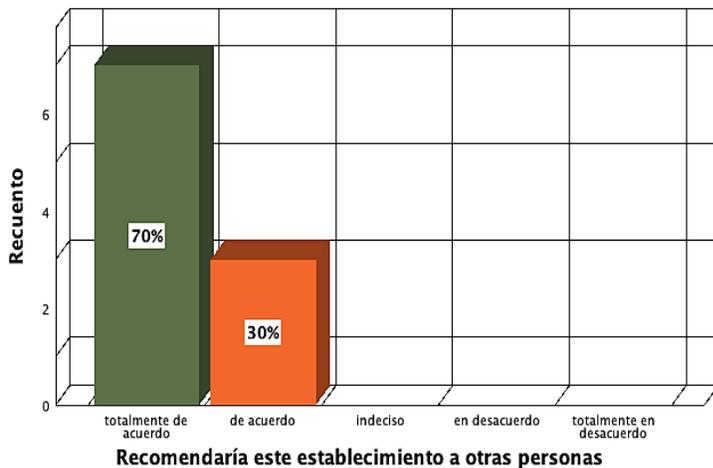


Fuente: elaboración de los autores

En la calificación de la calidad se reflejan en la encuesta, que el primero lugar lo obtuvo la selección de muy buena con un 70%, en segundo lugar, excelente con un 30%. Esto influye de manera directa y positiva a la empresa, ya que, un servicio de calidad con buena atención siempre deja clientes satisfechos.

Figura103

Recomendaciones

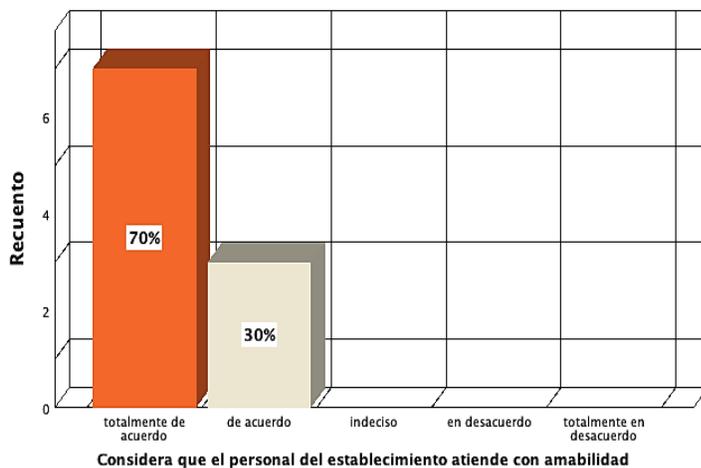


Fuente: elaboración de los autores

El análisis acerca de la recomendación de este lugar obtuvo los siguientes resultados, totalmente de acuerdo 70%, de acuerdo con 30%. Esta respuesta se debe a que las personas que han consumido los servicios de este establecimiento están satisfechas y por ende están dispuestas a recomendar el lugar.

Figura104

Amabilidad del Personal

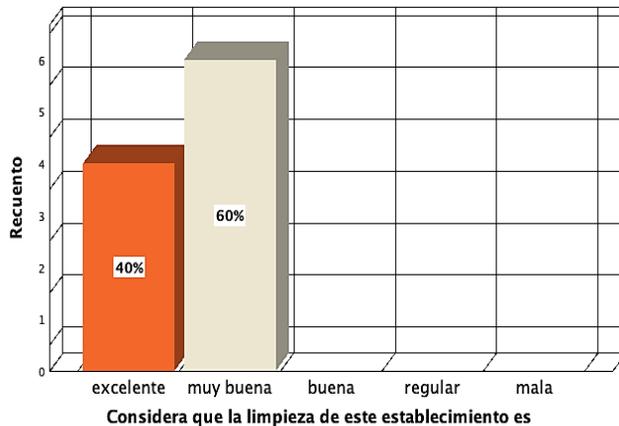


Fuente: elaboración de los autores

La amabilidad por parte del personal obtuvo los siguientes resultados, totalmente de acuerdo con un 70%, de acuerdo con un 30%. Un personal capacitado adecuadamente deja como resultado que los clientes sientan que la atención es amable y satisfechos con el servicio brindado, por lo que, estos resultados se ven correlacionados a ello.

Figura105

Higiene en el Establecimiento

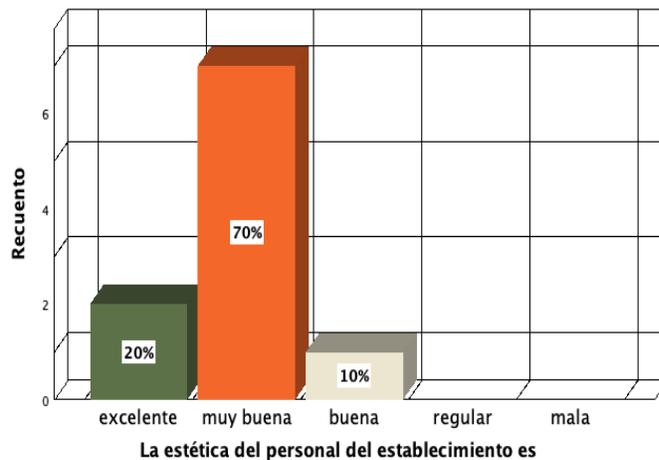


La limpieza por parte del establecimiento, obtuvo los siguientes resultados, muy buena con un 60%, excelente con un 40%. Estos resultados se deben a la percepción de los clientes, que siempre se fijan en los pequeños detalles que hacen la diferencia, en este caso, la limpieza influye mucho en que la infraestructura se vea mejor y por ende las personas seleccionen el lugar.

Fuente: elaboración de los autores

Figura106

Estética del Personal



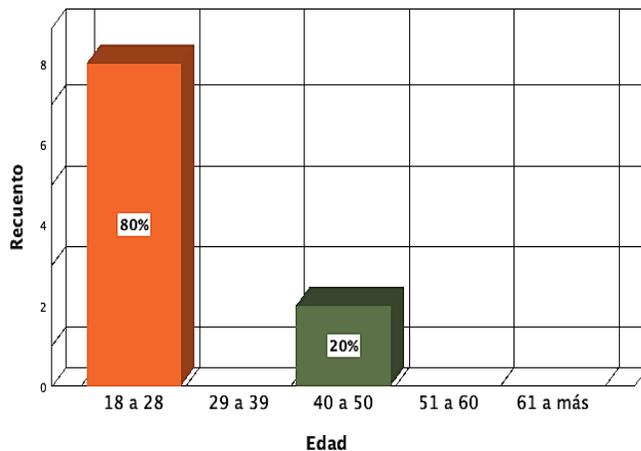
La estética del personal obtuvo los siguientes resultados, muy buena con 70%, excelente con un 20%, buena con un 10%. Esto se debe a la importancia que el establecimiento le da a que su personal esté presentable y con adecuada higiene, ya que ellos tienen contacto directo con los clientes y son la imagen del local.

Fuente: elaboración de los autores

4.2.5. Hostal Leyendas (hospedería)

Figura107

Edad

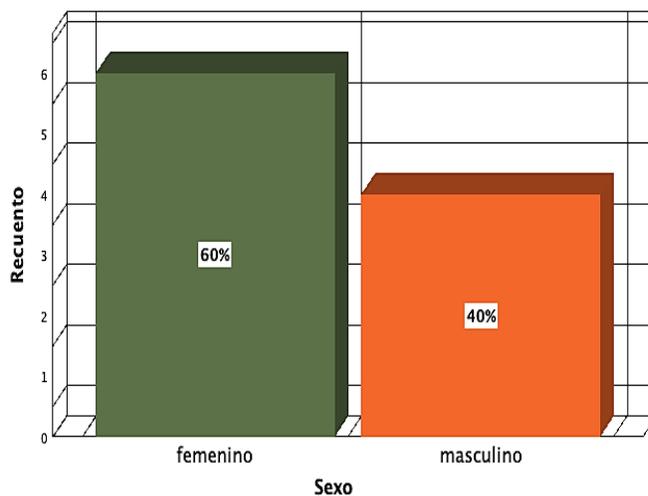


La edad que predominó en la encuesta fue el rango de 18-28 con un 80%, en segundo lugar, están las edades de los rangos 40-50 años con un 20%. La mayoría de los consumidores son personas jóvenes, esto puede deberse al tipo de establecimiento y la oferta brindada.

Fuente: elaboración de los autores

Figura108

Sexo

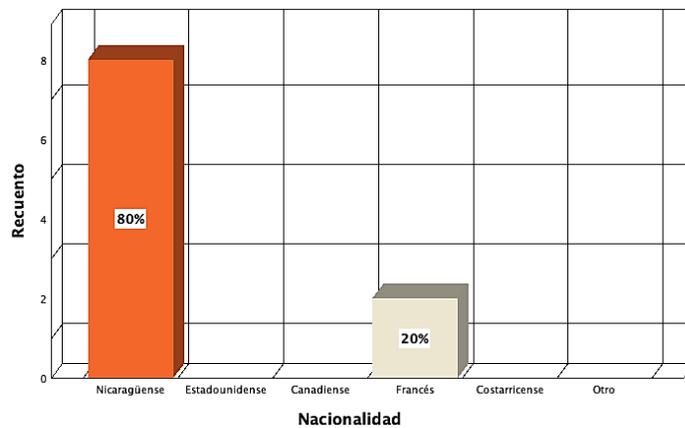


El sexo de los encuestados que más predominó es el femenino con 60% y de segundo lugar el sexo masculino 40%. La mayoría de los consumidores son mujeres, esto puede deberse al tipo de local y a las comodidades que este ofrece.

Fuente: elaboración de los autores

Figura109

Nacionalidad

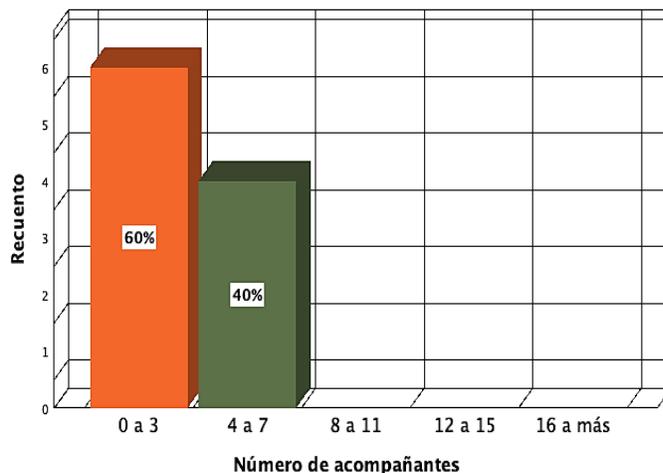


La nacionalidad que predominó la encuesta es la nicaragüense con un 80%, seguido de ella está la nacionalidad francesa con un 20%. Esto puede deberse a la locación del hostel y a la oferta brindada. Es de gran importancia resaltar que la mayoría de los ingresos son nacionales.

Fuente: elaboración de los autores

Figura110

Número de acompañantes

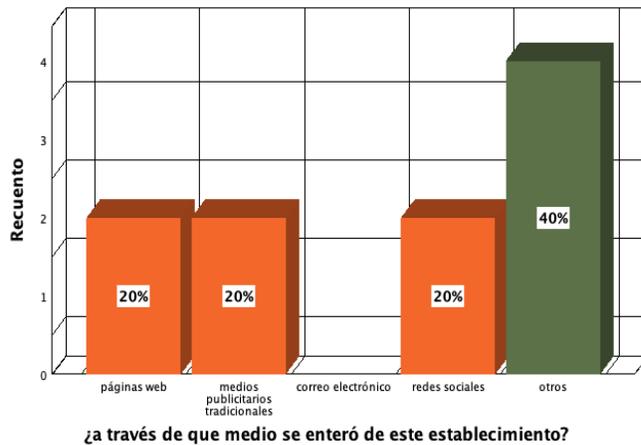


El número de acompañantes arroja un 60% en la selección de 0-3 personas y el 40% en la selección de 4 a 7. Esto repercute de gran manera en los ingresos del local, ya que, entre más personas visitan, mayor es el consumo de la oferta.

Fuente: elaboración de los autores

Figura111

Medios de Comunicación

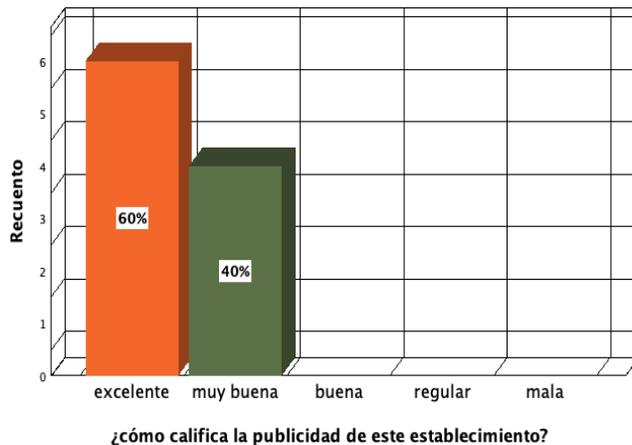


Fuente: elaboración de los autores

Este gráfico de medios de comunicación arroja las siguientes respuestas, en primer lugar, otros con 40%, y en segundo lugar páginas web, medios publicitarios y redes sociales con un 20% cada una. Esto se debe a que principalmente las personas se enteran del sitio por otras razones ajenas a los medios publicitarios, como es las recomendaciones por las alianzas estratégicas que tiene este hostel con otras empresas, así como recomendaciones que les hacen otras personas que ya han visitado el establecimiento.

Figura112

Calificación de la publicidad

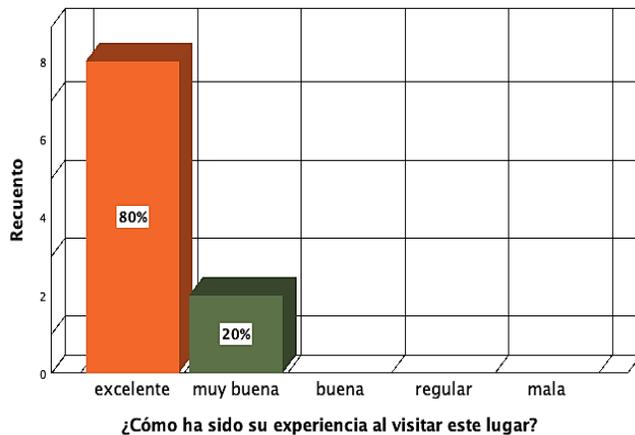


Fuente: elaboración de los autores

La calificación de la publicidad del hostel obtuvo los siguientes resultados, en primer lugar, Excelente con 60%, en segundo lugar, muy buena 40%. Esto se debe a que el hostel hace buen uso de la publicidad y también, influye mucho la calidad de la atención, por el caso de las recomendaciones, que es otro medio por el cual se enteran de este sitio.

Figura113

Experiencia de Visita

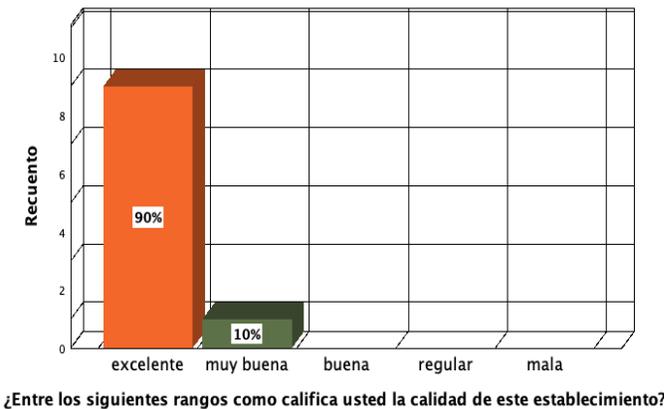


La experiencia al visitar este lugar tiene en primer lugar que es excelente con un 80%, y en segundo lugar muy buena con 20%. Estos resultados se deben a que el hostel se preocupa porque los consumidores tengan un servicio de calidad, para que así, estos logren superar sus expectativas y tengan una buena experiencia.

Fuente: elaboración de los autores

Figura114

Calidad del establecimiento

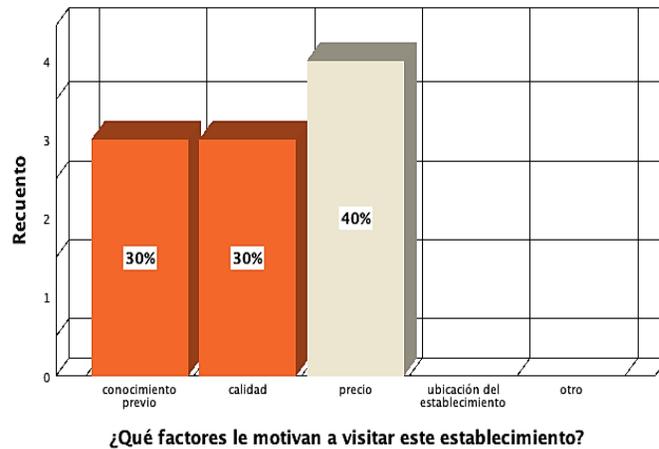


En la calificación de la calidad se reflejan en la encuesta, que el primero lugar lo obtuvo la selección de excelente con un 90%, en segundo lugar, muy buena con un 10%. Los consumidores consideran que la calidad es excelente, esto tiene relación a muchos aspectos de la oferta, como los servicios complementarios, la amabilidad del personal, el precio, entre otros. Siempre hay que tener en cuenta que todo se correlaciona en los servicios turísticos y llevan a que finalmente el consumidor se sienta satisfecho.

Fuente: elaboración de los autores

Figura115

Factores que Motivan la Visita

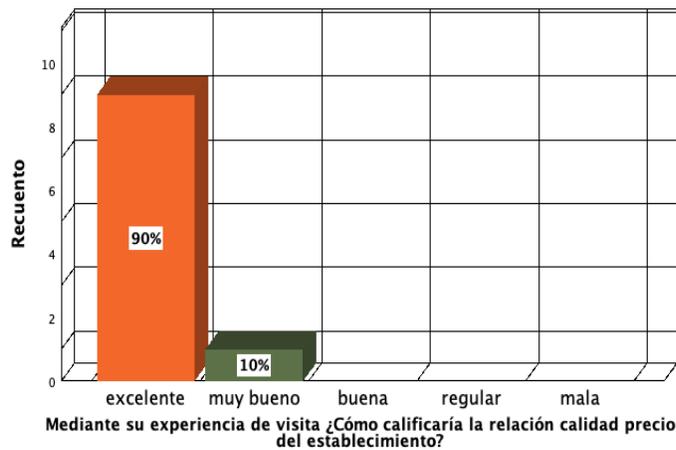


A las personas les motiva visitar este lugar por el precio con un porcentaje de 40%, conocimiento previo, calidad con un porcentaje de 30% cada uno. Es importante siempre tener un equilibrio en la calidad y precio, para poder competir en el mercado, y así, fidelizar clientes que a futuro recomienden el lugar.

Fuente: elaboración de los autores

Figura116

Relación Calidad Precio

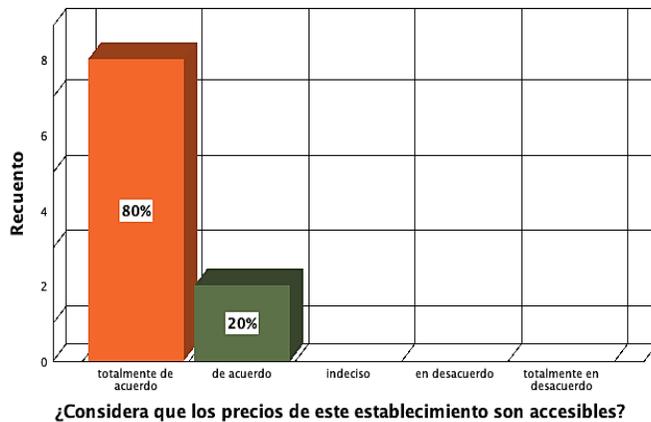


La relación calidad precio obtuvo los siguientes resultados, el 90% opina que es excelente y el 10% que es muy buena. El mercado turístico en la ciudad de León es amplio, por lo que, para competir, hay que tener siempre precios adecuados a la calidad y también tener estrategias que aporten a la toma de decisión.

Fuente: elaboración de los autores

Figura117

Accesibilidad de los precios

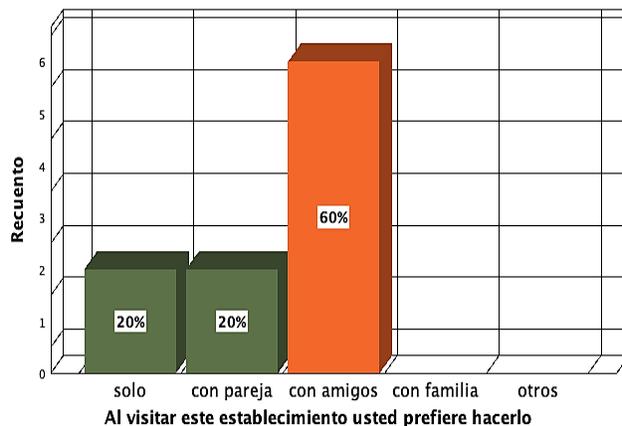


La accesibilidad de los precios arroja las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en Hostal Leyenda, el 80% dijo que estaba totalmente de acuerdo, el 20% estuvo de acuerdo con los precios. Esto se debe a que los precios en relación a la competencia están bastante accesibles, además

Fuente: elaboración de los autores

Figura118

Preferencia de Compañía

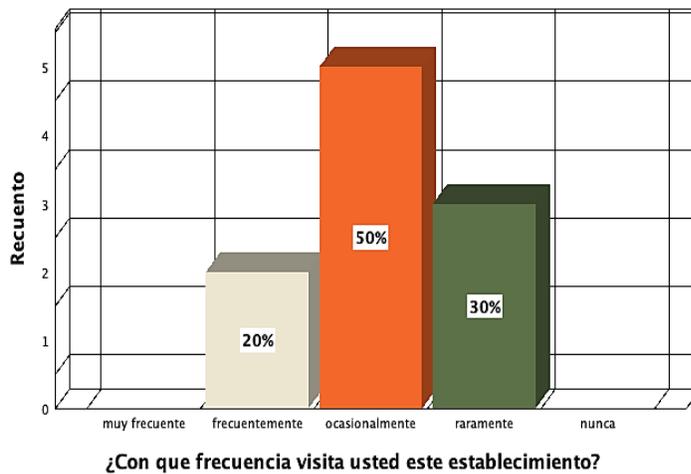


En la preferencia de visitar el establecimiento el 60% de las personas prefieren hacerlo con amigos, mientras que el 20% con sus parejas y el otro 20% solo. Es un gran porcentaje el que prefiere hacerlo en compañía, por lo que los ingresos al establecimiento son mayores y esto influye de manera positiva a la economía.

Fuente: elaboración de los autores

Figura119

Frecuencia de Visita

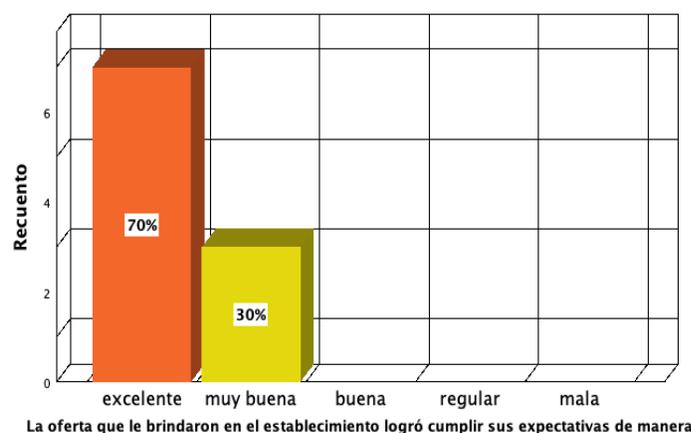


La frecuencia de visita del establecimiento arroja que el 50% lo visita ocasionalmente, el 30% raramente, el 20% frecuentemente. El hostel tiene ciertos clientes ya fidelizados que los visitan con frecuencia y algunos ocasionalmente.

Fuente: elaboración de los autores

Figura120

Logro de Expectativas

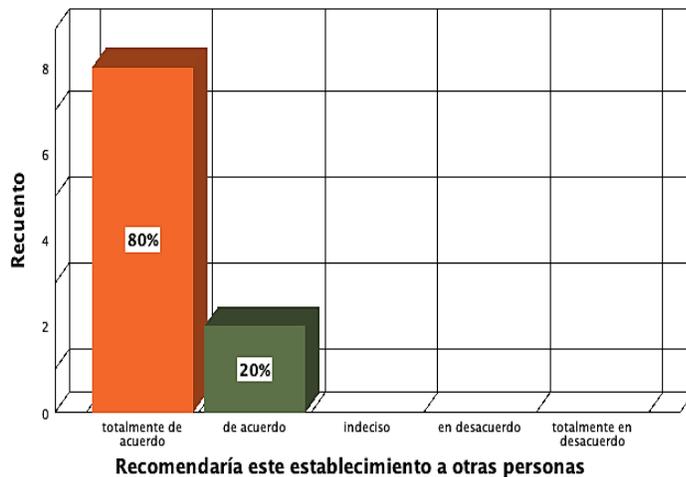


La oferta brindada logró cumplir con las expectativas de manera excelente con un 70%, en segundo lugar, con un 30% muy buena. Esto se relaciona a todos los aspectos analizados anteriormente, como la calidad del servicio, los precios accesibles, la relación calidad precio, entre otros, ya que, todo se relaciona y en consecuencia ha dejado un excelente cumplimiento de expectativas

Fuente: elaboración de los autores

Figura121

Recomendaciones

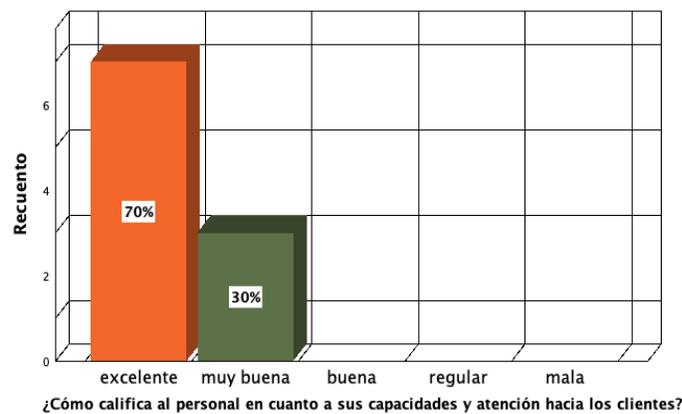


La recomendación de este lugar obtuvo los siguientes resultados, totalmente de acuerdo 80%, de acuerdo con 20%. Esto se debe a que los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado, por lo que, están dispuestos a recomendar el hostel a otras personas, significa que se está haciendo un buen trabajo en todos los aspectos de la oferta.

Fuente: elaboración de los autores

Figura122

Atención al Cliente

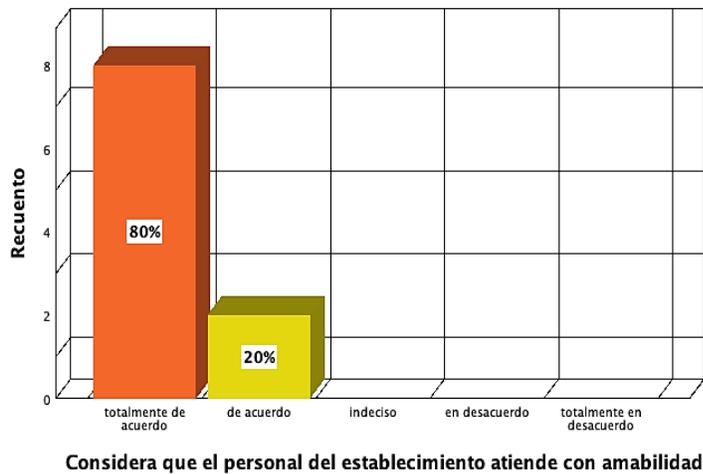


La capacidad y atención del personal hacia los clientes obtuvo las siguientes respuestas, excelente con un 70%, muy buena con un 30%. Aquí se refleja que la empresa se preocupa por tener un personal capacitado y que, por ende, brinda una buena atención, que permite la satisfacción y el cumplimiento de expectativas del cliente.

Fuente: elaboración de los autores

Figura123

Amabilidad del Personal

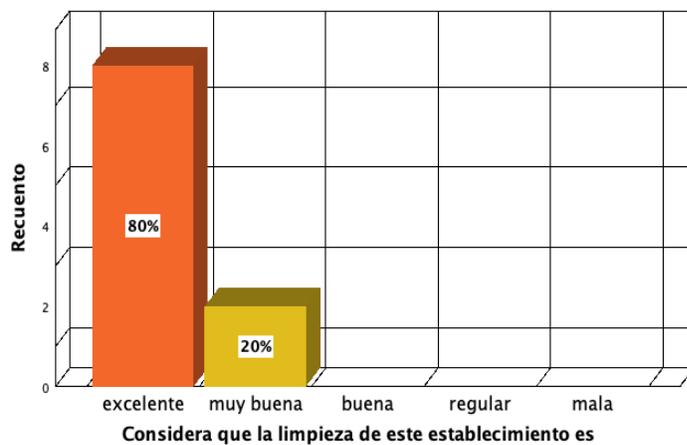


La amabilidad por parte del personal obtuvo los siguientes resultados, totalmente de acuerdo con un 80%, de acuerdo con un 20%. El personal de este hostel es apto para la interacción con los clientes, reflejan el buen uso de sus capacidades de atención.

Fuente: elaboración de los autores

Figura124

Higiene en el Establecimiento

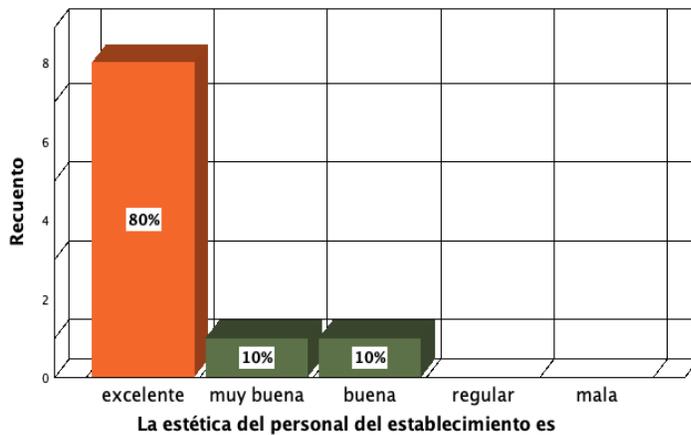


La limpieza del establecimiento obtuvo los siguientes resultados, excelente con un 80%, muy buena con un 20%. Este aspecto es muy importante siempre cuidarlo y que los establecimientos tengan una buena presentación y así las personas perciban esos detalles que hacen la diferencia.

Fuente: elaboración de los autores

Figura125

Estética del Personal



La estética del personal obtuvo los siguientes resultados, excelente con 80% buena y muy buena con un 10% cada una. Esto significa que la empresa se preocupa por esos detalles de los trabajadores que hacen la diferencia y que traen una buena imagen al local, ya que ellos son los que interactúan directamente con los clientes.

Fuente: elaboración de los autores

4.3. Resultados de la Observación Directa

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la observación directa realizada al momento de la visita a los establecimientos, con el fin de un mejor análisis y comprensión de la investigación. La escala utilizada en este instrumento se basa en una puntuación del 1 al 5, lo que significa que 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta. La tabla N°8 nos muestra que Volcano Day es el establecimiento mejor calificado, según este método.

Tabla7

Observación Bárbaro

Observación Directa Bárbaro					
Preguntas	Calificación en escala				
	1	2	3	4	5
1) Condición de la infraestructura del local					x
1) Visualmente el local es atractivo				x	
3) Afluencia de consumidores			x		
4) Redes sociales atractivas		x			
5) Personal capacitado				x	
6) Accesibilidad al local					x
7) Ambientación del local				x	
8) Disponibilidad de estacionamiento	x				
9) Estética del personal				x	
10) Calidad de trabajo del personal				x	
11) Atención al cliente				x	
12) Agilidad en atención al cliente					x
13) Variedad de oferta				x	
14) Accesibilidad de precio			x		
15) Publicidad atractiva			x		
PROMEDIO TOTAL	3.66				
Escala de calificación: 5 excelente, 4 muy buena, 3 buena, 2 regular y 1 mala. Elaboración de los autores.					

Fuente: elaboración de los autores.

Tabla8

Observación Volcano Day

Observación Directa Volcano Day					
Preguntas	Calificación en escala				
	1	2	3	4	5
1) Condición de la infraestructura del local				x	
1) Visualmente el local es atractivo			x		
3) Afluencia de consumidores					x
4) Redes sociales atractivas					x
5) Personal capacitado					x
6) Accesibilidad al local					x
7) Ambientación del local				x	
8) Disponibilidad de estacionamiento	x				
9) Estética del personal			x		
10) Calidad de trabajo del personal					x
11) Atención al cliente					x
12) Agilidad en atención al cliente					x
13) Variedad de oferta				x	
14) Accesibilidad de precio				x	
15) Publicidad atractiva				x	
PROMEDIO TOTAL	4.13				
Escala de calificación: 5 excelente, 4 muy buena, 3 buena, 2 regular y 1 mala. Elaboración de los autores.					

Fuente: elaboración de los autores.

Tabla9

Observación Oe Nic

Observación Directa Oe Nic					
Preguntas	Calificación en escala				
	1	2	3	4	5
1) Condición de la infraestructura del local				x	
1) Visualmente el local es atractivo			x		
3) Afluencia de consumidores			x		
4) Redes sociales atractivas				x	
5) Personal capacitado				x	
6) Accesibilidad al local				x	
7) Ambientación del local			x		
8) Disponibilidad de estacionamiento	x				
9) Estética del personal				x	
10) Calidad de trabajo del personal					x
11) Atención al cliente					x
12) Agilidad en atención al cliente				x	
13) Variedad de oferta				x	
14) Accesibilidad de precio				x	
15) Publicidad atractiva				x	
PROMEDIO TOTAL	3.73				
Escala de calificación: 5 excelente, 4 muy buena, 3 buena, 2 regular y 1 mala. Elaboración de los autores.					

Fuente: elaboración de los autores.

Tabla10

Observación LazyBones

Observación Directa LazyBones					
Preguntas	Calificación en escala				
	1	2	3	4	5
1) Condición de la infraestructura del local				x	
1) Visualmente el local es atractivo			x		
3) Afluencia de consumidores					x
4) Redes sociales atractivas		x			
5) Personal capacitado				x	
6) Accesibilidad al local					x
7) Ambientación del local			x		
8) Disponibilidad de estacionamiento	x				
9) Estética del personal				x	
10) Calidad de trabajo del personal			x		
11) Atención al cliente				x	
12) Agilidad en atención al cliente				x	
13) Variedad de oferta				x	
14) Accesibilidad de precio				x	
15) Publicidad atractiva		x			
PROMEDIO TOTAL	3.46				
Escala de calificación: 5 excelente, 4 muy buena, 3 buena, 2 regular y 1 mala. Elaboración de los autores.					

Fuente: elaboración de los autores.

Tabla11

Observación Hostal Leyenda

Observación Directa Hostal Leyenda					
Preguntas	Calificación en escala				
	1	2	3	4	5
1) Condición de la infraestructura del local			x		
1) Visualmente el local es atractivo			x		
3) Afluencia de consumidores			x		
4) Redes sociales atractivas		x			
5) Personal capacitado				x	
6) Accesibilidad al local					x
7) Ambientación del local			x		
8) Disponibilidad de estacionamiento	x				
9) Estética del personal				x	
10) Calidad de trabajo del personal			x		
11) Atención al cliente				x	
12) Agilidad en atención al cliente				x	
13) Variedad de oferta			x		
14) Accesibilidad de precio				x	
15) Publicidad atractiva		x			
PROMEDIO TOTAL	3.2				
Escala de calificación: 5 excelente, 4 muy buena, 3 buena, 2 regular y 1 mala. Elaboración de los autores.					

Fuente: elaboración de los autores.

4.4. Análisis PESTEL

Utilizamos el análisis PESTEL como una herramienta que permitió analizar estratégicamente el potencial y el entorno actual de las empresas turísticas visitadas, en él se logró identificar los elementos externos que colaboran en el desarrollo de la presente investigación.

Tabla12

Análisis PESTEL

Análisis PESTEL
Factores Políticos
<ul style="list-style-type: none"> Desde el año 2018 Nicaragua atraviesa una inestabilidad política, lo que ha tenido un significativo impacto originado por diferentes situaciones y esto repercute en alianzas estratégicas con otras compañías y la captación de nueva segmentación de mercado.
Factores Económicos
<ul style="list-style-type: none"> Desde el 2006 con la declaración del patrimonio cultural de la humanidad de la basílica catedral, el turismo se ha incrementado, convirtiéndose en uno de los ejes transversales de la economía local. La variedad de oferta de los destinos y servicios que ofrece la ciudad de León está contribuyendo en la generación de empleos. El turismo proporciona empleos directos e indirectos a los ciudadanos locales en hoteles, restaurantes, transporte y comercios e ingresos de impuestos al gobierno, así mismo el turismo incentiva las exportaciones de productos autóctonos.
Factores Sociales
<ul style="list-style-type: none"> León ha sido considerada la cuna de la Cultura en Nicaragua, pues sus días de trayectoria han transcurrido entre ilustres personalidades que han sorprendido al mundo entero, tales como Rubén Darío, considerado el fundador del Modernismo y príncipe de las letras castellanas, Alfonso Cortés y Azarías H Pallais, considerados como los máximos exponentes del Vanguardismo.

- La Cultura religiosa de la ciudad de León por su tradición católica consta de varias iglesias, todas de gran belleza arquitectónica y de gran valor cultural, así como las celebraciones realizadas, las cuales causan gran impacto al turismo.

Factores Tecnológicos

- En el departamento de León se realizó el quinto congreso internacional de negocios y tecnologías para el turismo León 2017 , se destacaron la participación de empresas tecnológicas de diferentes países, se expuso que se realizaran seminarios y talleres con el tema relacionado a la tecnología y negocios digitales beneficiado al área turística por medio del marketing digital, conectividad, ciudades inteligentes, turismo médico, seguridad informática, planes estratégicos, incursión a los mercados internacionales y casos de éxito, entre otros.
- La ciudad de León cuenta con dos compañías de telefonía reconocidas, Claro y Tigo, ambas líneas cuentan con acceso a internet, esto beneficia al sector turístico en la comunicación de los turistas con las empresas, ya que, ahora existe una dinámica de reserva en línea y vía telefónica.

Factores Ecológicos

- La actividad Turística y su relación con el medio ambiente se puede definir como el conjunto de recursos naturales que forman parte del destino y que son susceptibles a su aprovechamiento por este motivo el gobierno implemento la Ley 217 Ley general del medio ambiente y recursos naturales uno de sus principales objetivos según el arto 2. Es establecer los medios, formas y oportunidades para una explotación racional de los recursos naturales dentro de una Planificación Nacional fundamentada en el desarrollo sostenible, con equidad y justicia social y tomando en cuenta la diversidad cultural del país.

Factores Legales

- La ley 298 ley creadora del INTUR, El objetivo de esta institución es direccionar y aplicar la política nacional en el área de turismo promoviendo y desarrollando la actividad Turística en el país, de igual manera cuenta con delegaciones departamentales esto con el objetivo de tener un mejor control de la actividad Turística en los diferentes departamentos.

Fuente: elaboración de los autores

4.5. Análisis FODA

Utilizamos el Análisis FODA en esta investigación como una herramienta que permitió visualizar de manera integral la situación actual de las empresas turísticas visitadas, en la cual se logró identificar los elementos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) a través la aplicación de instrumento y observación directa.

Tabla13

Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Hostal Lazybones cuenta con un personal muy capacitado para lograr la satisfacción al cliente. ✓ Volcano Day cuenta con variedad de paquetes turísticos y cuenta con publicidad calificada para poder captar la atención del cliente ✓ Oe Nic cuenta con una buena calidad en el servicio que oferta. ✓ Hostal Leyendas tiene experiencia en el ámbito turístico y cuenta con atención personalizada. ✓ Bárbaro cuenta con un personal eficiente y ágil para la atención al cliente. ✓ Las Empresas cuentan con una ubicación geográfica estratégica. ✓ Las Personas encargadas de los establecimientos cuenta con preparación profesional para su desempeño laboral. ✓ Los establecimientos cuentan con una buena afluencia de turistas debido a su variedad de productos y servicios ofertados. ✓ Las empresas de servicios de hospedaría y turismo interno receptivo poseen alianzas estratégicas que les permite el fortalecimiento de su oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Uso de Marketing directo y selectivo para dirigirse a un público objetivo. ✓ Nuevas alternativas de comunicación a través de redes sociales para dar a conocer los servicios. ✓ Incrementación de nuevos clientes por el buen servicio que ofrecen los establecimientos. ✓ Los establecimientos a partir de su ubicación pueden desarrollar nuevas actividades turísticas y atraer clientes habituales y potenciales para lograr satisfacerlo. ✓ Implementar nuevas alianzas estratégicas internacionales. ✓ Aprovechar las nuevas tendencias y cambios del mercado turístico a nivel nacional e internacional, para satisfacción del cliente.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hostal Leyenda carece de estrategia de marketing para captar la atención del cliente. ✓ Hostal Lazybones posee infraestructura y decoraciones de estado medio y tiene cierta debilidad en la interacción de sus redes sociales. ✓ Bárbaro tiene falta de interacción con la clientela en sus blogs y redes sociales ✓ Falta de estacionamiento para vehículos. ✓ Bárbaro tiene precios elevados en relación a la competencia. ✓ Oe Nic tiene poco personal en sus instalaciones para abastecer a las demandas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desastre Natural (Terremotos e Inundaciones) que puedan interferir en la cotidianidad de las empresas turísticas. ✓ Competencia consolidada ✓ Oferta de productos y servicios variada por parte de la competencia. ✓ Aspectos sociopolíticos del país (cambio de gobierno, políticas gubernamentales, estallido social). Que pueda desestabilizar el ritmo económico.

Fuente: elaboración de los autores

4.6. Descripción y Condición Actual de la Oferta y Demanda Turística

Se presenta a continuación la descripción y condición actual de la oferta de las cinco empresas turísticas pertenecientes a la muestra, ubicadas en el centro histórico de la ciudad de León.

Tabla14

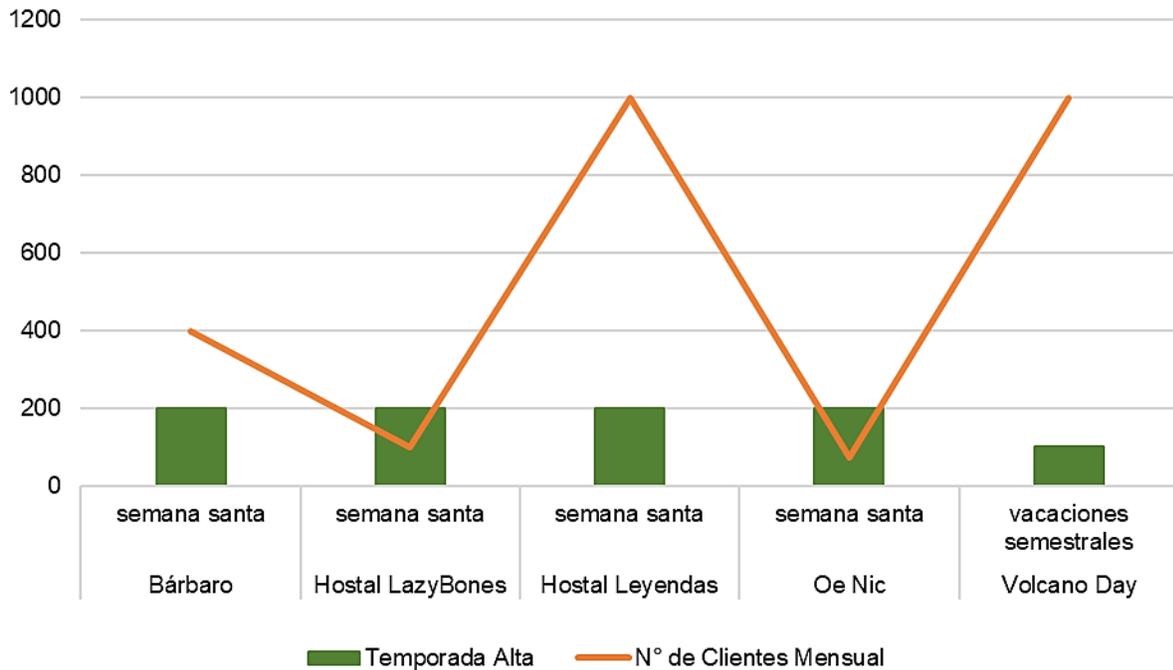
Descripción y Condición de la Oferta

OFERTA TURÍSTICA					
Descripción y Condición	Bárbaro	Oe Nic	Volcano Day	Hostal Leyendas	Hostal LazyBones
Razón social	Restaurante	Tour operadora	Tour operadora	Hostal Familiar	Albergue
Clasificación Según INTUR	Servicio de Alimentos y Bebidas	Turismo Interno Receptivo	Turismo Interno Receptivo	Servicio de alojamiento y hospedería	Servicio de alojamiento y hospedería
Responsable	Femenino 27 años Licenciada	Femenino 29 años Licenciada	Masculino 35 años Licenciado	Masculino 31 años Licenciado	Femenino 29 años Licenciada
Ingreso Mensual	C\$365,000.	C\$82,125	C\$730,000	C\$109,500	C\$219,000
Temporada alta	Los oferentes expresaron que las temporadas altas de sus establecimientos se basan en dos importantes: verano o semana santa y las vacaciones semestrales, esto se debe principalmente a que la afluencia esencialmente es de turistas extranjeros				
Número de Empleados	6 a 30	1 a 5	31 a 100	1 a 5	6 a 30
Clasificación según Ley # Pyme 645	Pequeña empresa	Micro empresa	Mediana empresa	Micro empresa	Pequeña empresa
Clientes	En su mayoría nacionales	En su mayoría extranjero	En su mayoría extranjeros	En su mayoría nacionales	En su mayoría extranjeros
N° de cliente mensual	200 a 400	80 a 100	1,000	72	1,000
Satisface las expectativas del cliente	Los oferentes expresan que sus empresas se preocupan por siempre satisfacer las expectativas del cliente, por lo que, logran complacerlos				
Atractivo Turístico	Ambientación y punto estratégico	Calidad en el servicio	Productos y publicidad llamativa	Atención especializada	Personal capacitado
Alianza Estratégica	No posee	Los oferentes expresan que poseen alianzas estratégicas con empresas nacionales e internacionales, con el fin de mejorar su oferta y mediante ello satisfacer de mejor manera las necesidades del consumidor			
Servicio complementario	No posee	Los oferentes expresan que poseen servicios complementarios, ya sea de su propiedad o en relación a las alianzas estratégicas, lo que ha permitido poder expandir su mercado y lograr satisfacer al cliente			

Fuente: elaboración de los autores

Figura126

Temporadas Altas y N° de Clientes

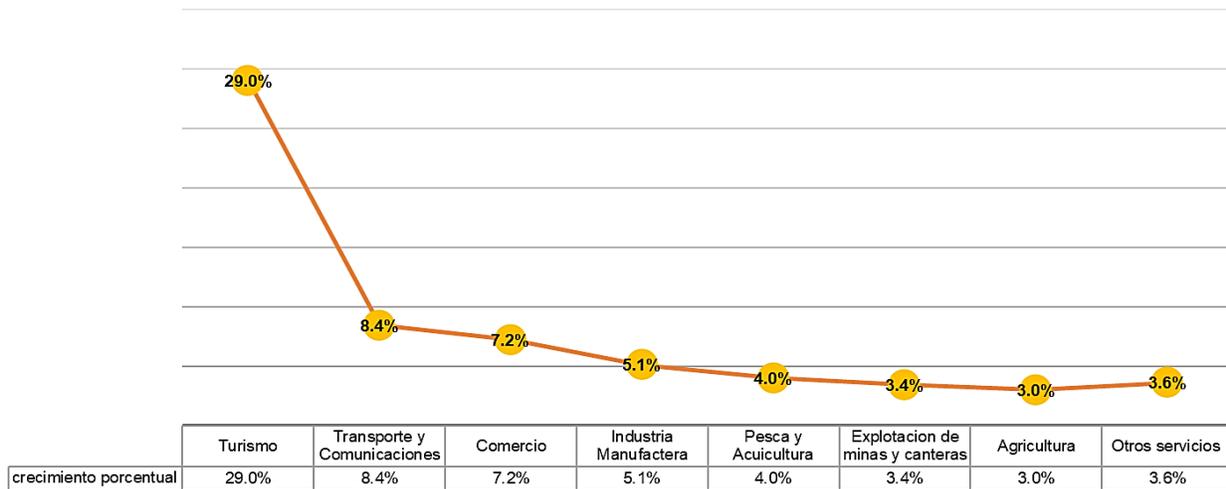


Temporada Alta y N° de Clientes

Nota: mediante esta representación gráfica, se logra visualizar las temporadas altas de las empresas, así como la afluencia de clientes promedio mensual que ingresa al establecimiento, lo cual es de gran relevancia para conocer mejor la condición actual de los oferentes turísticos. Elaboración de los autores.

Figura127

Dinamismo de los Rubros en Nicaragua 2022

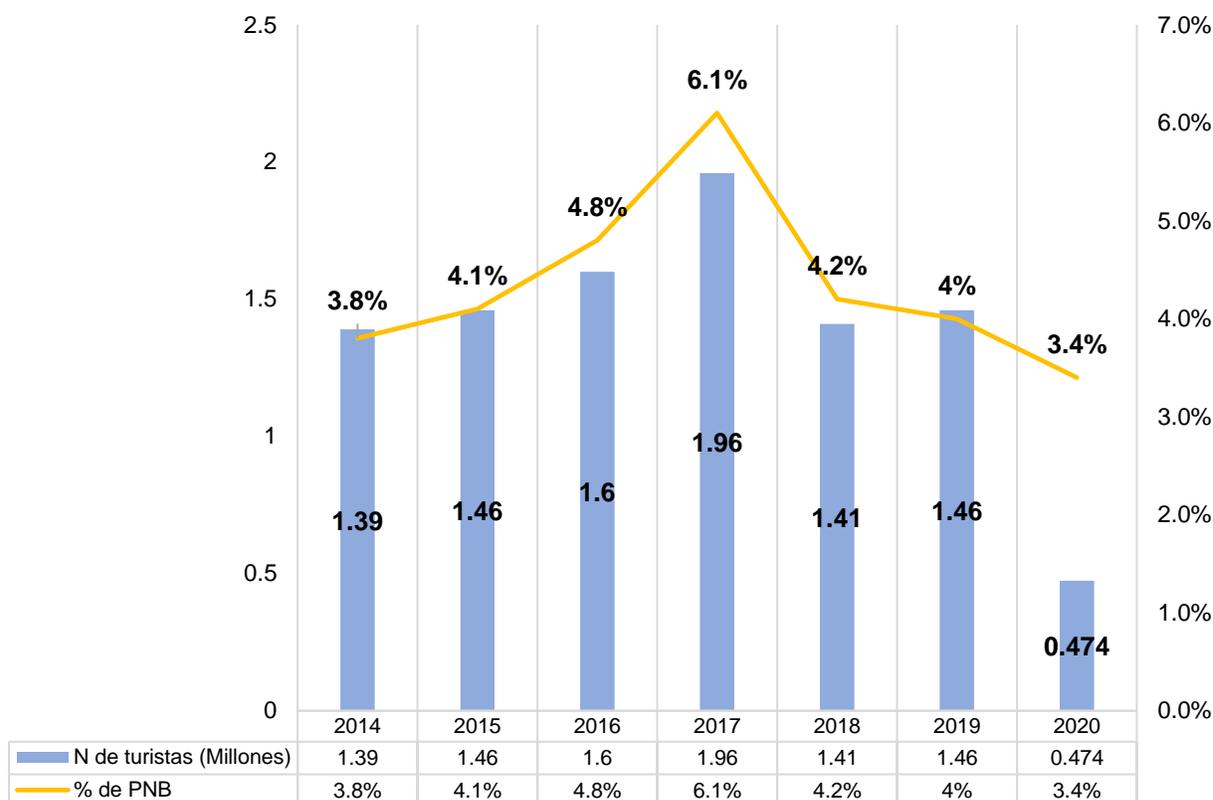


Dinamismo de la Actividad Económica en los Diferentes Rubros Nicaragua 2022

Nota: mediante esta representación gráfica, se logra visualizar los principales rubros y la dinamización económica de Nicaragua, lo cual, es de gran relevancia para conocer mejor el movimiento económico en el país y, sobre todo, la influencia del turismo en estos ingresos. Elaboración de los autores con datos de página web del Banco Central de Nicaragua.

Figura128

Evolución del Turismo en Nicaragua 2014-2020



Evolución del Turismo en Nicaragua

Nota: mediante esta representación gráfica, se logra visualizar la evolución que presenta el turismo en Nicaragua y el aporte que genera a la economía, en el cual, podemos ver el incremento de las visitas por parte de los turistas desde el 2014 al 2019. El incremento de visitas por parte de los turistas iba en ascenso, desde 1.39 Millones hasta 1.46 millones de visitantes, generando así, porcentajes desde el 3.8% al 4% del Producto Nacional Bruto (P.N.B.). En el 2020 hubo una disminución debido al estallido de la pandemia mundial del COVID-19, ese año representa el 3.4% del Producto Nacional Bruto (P.N.B.) y 0.474 millones de visitas de turistas, habiendo un descenso significativo. Elaboración de los autores con datos de página web del Banco Central de Nicaragua y Datos Mundial.

Se presenta a continuación la descripción y condición actual de la demanda de las cinco empresas turísticas pertenecientes a la muestra, ubicadas en el centro histórico de la ciudad de León.

Tabla15

Descripción y Condición de la Demanda

DEMANDA TURÍSTICA					
Descripción y Condición	Bábaro	Oe Nic	Volcano Day	Hostal Leyendas	Hostal LazyBones
Acompañante en la visita	Todos los demandantes expresaron que prefieren visitar los establecimientos, en su mayoría, en compañía de amigos o pareja				
Nacionalidad y edad predominante	Predomina la nacionalidad nicaragüense y las edades de 18 a 39 años	Predomina la nacionalidad estadounidense y canadiense y las edades de 18 a 23 años	Predomina la nacionalidad francesa y las edades de 18 a 28 años	Predomina la nacionalidad nicaragüense y las edades de 18 a 28 años	Predomina la nacionalidad francesa y estadounidense y las edades de 18 a 28 años
Experiencia de visita	Los demandantes expresaron de manera general que su experiencia de visita fue muy buena, por lo que consideran que satisficieron sus necesidades				
Calidad del establecimiento	Los demandantes expresaron que el establecimiento tiene calidad, por lo que este factor influye de manera positiva y permite el disfrute de la estadía				
Motivación de visita	Calidad	Precio	Ubicación	Precio	Conocimiento previo y precio
Frecuencia de visita	Frecuente	Ocasional	Ocasional	Ocasional	Raramente
Cumplimiento de expectativa	Los establecimientos han llenado las expectativas de los demandantes, por lo que tiene clientes satisfechos				
Atención al cliente	Los demandantes han expresado que la atención al cliente es excelente, factor imprescindible en el éxito de empresas prestadoras de servicios				
Amabilidad del personal	Los demandantes, de manera unánime han expresado que la amabilidad del personal es excelente, lo que se relaciona a la atención al cliente, por lo tanto, los demandantes se sienten bien atendidos				
Recomendaría el establecimiento a otras personas	Los demandantes expresan que sí recomendarían el establecimiento a otras personas, factor importante, ya que, este logro representa que han quedado satisfechos y por ende aplicarían el marketing de boca a boca				

Fuente: elaboración de los autores



4.7. Estrategias de Marketing

A continuación, se puntualizan estrategias de marketing, con el fin de brindar propuestas de mejoras para los establecimientos, estas estrategias se apoyaron de los resultados de los instrumentos aplicados y los análisis FODA y PESTEL. (Ver presupuesto de propuesta de estrategias en Anexo 11)

ESTRATEGIAS								
Objetivos Estratégicos	Estrategias	Acciones	Indicador	Recursos	Responsable	Meta	Tiempo	
							Inicio	Fin
Provocar un alto nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y les aporte valor.	Incrementar el uso de las redes sociales y a su vez crear contenido llamativo y enriquecedor para obtener más contacto y la atención de los consumidores	Elaborar blogs publicitarios donde se pueda tener contacto directo con los clientes	Incremento de Ventas	Computador Redes Sociales	Dueños de las empresas	Captar la atención de los clientes	2023	2024
Elaboración de Banner publicitario llamativo que logre captar la atención de	Conseguir clientes nuevos a través de	Realizar banners o panfletos publicitarios que puedan	Captación del mercado objetivo	Computador Aplicaciones de diseño	Dueños de La empresa	Dar a conocer a los clientes los servicios que	2023	2024



los clientes en las redes sociales.	publicidad llamativa	verse en las redes sociales de los clientes		Redes sociales	Creadores gráficos	ofrecen los establecimientos		
Publicidad que los consumidores reciban a través de sus redes sociales como Instagram y Facebook, donde les permita conocer las ofertas de servicios que ofrecen los establecimientos.	Obtener nuevos clientes a través de publicidad llamativa que se presentara en sus redes sociales	Realizar Publicidad llamativa que pueda captar la atención de los clientes	Incremento de visitas y aceptación en las redes sociales	Computador Aplicaciones de diseño Redes sociales	Dueños de las empresas	Incremento de interacción en las redes que permita generar más ingresos al establecimiento	2023	2025
Implementación de videos como publicidad transparente que permita interactuar con el cliente	Elaborar videos electrónicos publicitarios donde llamen la atención de los clientes	Crear videos cortos llamativos para obtener más contacto y la atención de los clientes	Interactuar con la clientela	Computador Herramientas de diseño Redes sociales	Colaboradores que estén encargados de la publicidad	Realizar Videos llamativos e incrementar su uso para poder obtener la atención del cliente	2023	2025



Realizar asociaciones y/o alianzas con empresas que permitan expandir la afluencia de consumidores, así como implementar servicios complementarios para lograr una ventaja competitiva	Crear lazos a través de asociaciones con empresas de la zona	Realizar reuniones con actores involucrados (empresas de distintas categorías turísticas) y establecer alianzas que pueden promocionar conjuntamente sus servicios.	Coordinación con actores involucrados	Listado de empresas y propietarios Punto de reunión	Dueños de las empresas	Creación de alianza que beneficiara a las empresas en su conjunto y al desarrollo económico local dinamizando la economía, en la actividad turística de la zona.	2023	2024
--	--	---	---------------------------------------	--	------------------------	--	------	------

Nota: en esta tabla se presenta una propuesta de estrategias de marketing para las empresas encuestadas a partir de los resultados obtenidos a través de la observación directa y encuestas aplicadas a oferentes y demandantes. Elaboración de los autores.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Dentro del análisis expuesto en el capítulo anterior se analizó la oferta y demanda turística y su impacto en la economía local, a través de las encuestas dirigidas a los oferentes y demandantes de empresa turísticas, de los cuales se obtuvo que existe una amplitud de empresas que ofrecen diversos productos y servicios, donde todas son generadores de empleo para la población local, brindando estos servicios turísticos.

Actualmente se encontraron 5 clasificaciones existentes en la ciudad de León: 32 empresas en servicio de hospedaría, 38 empresas en servicio de alimentos y bebidas, 3 empresas en turismo interno receptivo, 1 empresa en actividades turísticas conexas y 3 empresas en entretenimiento y centros nocturnos. En la base de datos del Instituto Nicaragüense de Turismo están registradas 77 empresas ubicadas en el centro histórico de la ciudad. De las 5 clasificaciones encontradas en esta investigación se logró contactar a 3 tipos, 1 empresa de servicios de alimentos y bebidas, 2 empresas de turismo interno receptivo y 2 empresas de servicio de hospedaría, que dieron un total de 5 empresas pertenecientes a la muestra.

Así mismo se logró conocer la condición actual de la oferta y demanda turística, a través de los instrumentos de recolección de datos aplicados a oferentes, demandantes y la observación directa que apoyó a los investigadores. Se concluyó que impacta de manera positiva en la economía local, ya que, encontramos micro, pequeñas y medianas empresas que generan empleos a la población local, tienen alianzas estratégicas con empresas nacionales e internacionales, lo cual, les permite brindar mejor servicio y aportar a empresas de otros rubros. También, se encontró que la calidad de los establecimientos es buena, ya que, los demandantes, a través de las encuestas, han opinado llenar sus expectativas, sentirse satisfechos con el servicio que les brindaron y en general, están de acuerdo en la relación calidad precio. Por su parte, los oferentes mencionaron que la afluencia de turistas a sus establecimientos es muy buena, con ingresos promedios mensuales que les permiten continuar con sus actividades económicas.

Dentro del análisis expuesto obtenido de fuentes primarias se logra entender la dinámica entre la oferta y la demanda turística de las empresas del centro histórico de la ciudad de León, ya que, existen servicios complementarios que son un plus para el desarrollo y la dinamización de la oferta. Cada vez más, los dueños, encargados y administradores, se dan cuenta de la gran importancia de las capacitaciones y actualizaciones impartidas por el Instituto Nicaragüense de Turismo y promueven a sus colaboradores la participación en dichas actividades, de este modo se adquieren nuevos conocimientos que aportan a una mejora para la atención al cliente y demás funciones del establecimiento.

Finalmente se concluyó que la hipótesis planteada es aceptada, debido a los resultados de la investigación, la oferta y demanda turística sí impacta de manera positiva en el desarrollo económico local, dinamizando la demanda de los servicios ofrecidos. Esta afirmación es probada a partir de los análisis mencionados anteriormente.

Una vez desarrollado en el estudio, se descubrieron futuras líneas de investigación con las que se puede obtener el impacto económico local de la ciudad de León. A continuación, se enumeran algunas de ellas:

- ✓ Economía y desarrollo a partir de la actividad turística en la ciudad de León. El presente estudio permitirá analizar los efectos del crecimiento económico en la ciudad de León desde las generalidades del destino turístico, identificación de los actores económicos del turismo, análisis de la oferta y demanda y la competitividad turística, evidenciando la importancia del desarrollo económico a través de la actividad turística.
- ✓ El Turismo como motor potencial para el desarrollo económico de la comunidad local, la finalidad es elaborar propuestas para mejorar el turismo en este destino, con la misión de que este sector fomente el desarrollo sostenible en esta área geográfica.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

De la experiencia con este trabajo investigativo, proponemos las siguientes recomendaciones que se deben aplicar a los establecimientos del centro histórico de León encuestados como son:

- ✓ Establecer planes de acción enfocados a los demandantes para mantener su fidelidad y para atraer nuevos clientes.
- ✓ Aprovechar al máximo el potencial turístico que posee la ciudad de León para futuras líneas de acción en el ámbito turístico.
- ✓ Elaborar propuestas de segmentación de mercado en el centro histórico del departamento de León para conocer las necesidades específicas de los grupos para que las empresas puedan ofrecer productos y servicios adecuado a sus necesidades.
- ✓ Mejorar la capacitación del personal de servicio de los diferentes establecimientos para brindar un servicio mejorado.
- ✓ Crear estrategias publicitarias para promover la imagen de las empresas turísticas de tal manera que sean reconocidas en el mercado y aumenten la demanda.
- ✓ Innovar en infraestructura e imagen de los establecimientos que permita un efecto diferenciador y/o ventaja competitiva frente a la competencia.
- ✓ Implementar alianzas estratégicas en las empresas que aún no lo hacen, así mismo para las empresas que ya cuentan con alianzas, establecer nuevos convenios con otras empresas para nuevas oportunidades.
- ✓ Realizar estudios similares en el campus UCC León, con el fin de darle seguimiento a las debilidades que presente este rubro, a través de investigaciones en el sector turismo.
- ✓ Tomar en cuenta las estrategias mercadológicas planteadas en este estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A Parsu Parasuraman, V. A. (20 de Enero de 1988). *ERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Obtenido de ERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (marzo de 2010). *Scielo*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007
- Antonietti, B. (septiembre de 2019). *Universidad Tecnológica Nacional Turismo y Hotelería*. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Areas, S. V., Vargas, B. B., & Guido, P. R. (10 de 2020). *La motivación como factor determinante en el desempeño laboral del personal de Floristería Nuevo Jardín de la ciudad de León, durante el periodo febrero a julio del año 2019*. Recuperado el 11 de 02 de 2023, de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/9384/1/250106.pdf>
- Asamblea. (21 de agosto de 2019). *La Gaceta*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/82772be5975658e1062584630065dd32?OpenDocument>
- Asamblea. (21 de agosto de 2020). *La Gaceta*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/3133c0d121ea3897062568a1005e0f89/42161dadceea6eae06258610007e9807?OpenDocument>
- Avendaño, M. M., Hernandez, G. M., & Bolaños, E. A. (06 de 10 de 2006). *Análisis de las potencialidades y obstáculos del sector turístico en el municipio de León*. Recuperado el 18 de 02 de 2023, de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/132/1/207510.pdf>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Cardozo, L. (1 de marzo de 2021). *ZENVIA*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Castro, C. M., & Hernandez, S. I. (Junio de 2015). *scielo.org*. Recuperado el 11 de 02 de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011

Castro, J. (27 de octubre de 2022). *CORPONET*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>

Caveron, S. A., & Jaquehua, S. H. (2022). *Impacto del turismo sobre el desarrollo económico local en el distrito de San Ignacio – Cajamarca entre los periodos 2016-2021*. Recuperado el 18 de 02 de 2023, de <https://repositorio.ucss.edu.pe/handle/20.500.14095/1572>

CENTRALAMÉRICA LINK. (24 de febrero de 2014). *CENTRAL AMÉRICA LINK*. Obtenido de <https://www.centralamericalink.com/noticia/leon-es-tercera-economia-de-nicaragua>

Ceupe.org. (2023 de 02 de 19). *Oferta y Demanda Turística*.

Cisneros, B., & Talavera, J. (01 de 2017). *Mercado de*. Recuperado el 11 de 02 de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/4262/1/17772.pdf>

Convento, H. E. (s.f.). *Hotel El Convento* . Obtenido de <https://www.elconventonicaragua.com/acerca-de/>

Del Consultores. (s.f.). *Del Consultores*. Obtenido de <http://www.delconsultors.com/es/que-es-del/>

Entorno Turístico Staff. (15 de abril de 2021). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo/>



Esteban Fernández Sánchez, J. M. (20 de Enero de 1998). *LOS RECURSOS INTANGIBLES COMO FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA*.

Obtenido de LOS RECURSOS INTANGIBLES COMO FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA:

<https://revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/318>

Estrada, T., Hernandez, R., & Mendoza, R. (04 de 2016). *Análisis de los efectos socioeconómicos del turismo solidario en el*. Recuperado el 18 de 02 de 2023, de

<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/6467/1/237839.pdf>

Fajardo, M. (2016). *RID-UNS*. Obtenido de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3322>

Funes, R. D. (2015). *Relación entre las características del trabajo y la motivación en los trabajadores del área administrativa de la Facultad de Ciencia y Tecnología de la UNAN-LEÓN*. Recuperado el 11 de 02 de 2023, de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/retrieve/5380>

Guido, A. (Junio de 2021). *Analizar las formas de aplicación de la evaluación al desempeño a los*. Recuperado el 11 de 02 de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/17297/1/17297.pdf>

Gutierrez, S., & Rubio, M. (01 de 2009). *El Factor Humano en los sistema de gestión de calidad de servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas*. Recuperado el 11 de 02 de 2023, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70071>

Hammond, M. (15 de febrero de 2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

hubspot. (15 de abril de 2005). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Hubspot. (15 de Abril de 2005). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

ILERNA. (12 de diciembre de 2019). *ILERNA*. Obtenido de <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/hosteleria-turismo/la-demanda-turistica/#:~:text=La%20demanda%20tur%C3%ADstica%20es%20la,se%20conocen%20como%20temporada%20alta>).

Intermark. (noviembre de 2013). *Inter Mark Consultores en Turismo*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>

INTUR. (2023). *Instituto Nicaragüense de Turismo*. Obtenido de <https://www.intur.gob.ni/registro-de-empresas/>

INTUR. (s.f.). *Instituto Nicaragüense de Turismo*. Obtenido de <https://www.intur.gob.ni/mision-y-vision/>

Joubert, E. G. (07 de 2014). *Los sistema de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectiva y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*. Recuperado el 11 de 02 de 2023, de <https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/130/TESIS%20JOURT.pdf?sequence=1>

Macias, B. A., Avalos, M. K., & Hormanza, S. L. (26 de 08 de 2020). *ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL ATRACTIVO TURÍSTICO: PLAYA DE SAN LORENZO*. Recuperado el 25 de 02 de 2023, de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/370/772>

Montoya, D. A. (2015). *Relación entre el clima organizacional y la evaluación de desempeño del personal en una*. Recuperado el 11 de 02 de 2023, de file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/MONTOYA_MEZA_DANIEL_RELACI%203%93N.pdf

Morales, M. (12 de 2015). *Calidad de Vida de los Médicos Residentes del Hospital Escuela Alemán Nicaragüense*. Recuperado el 11 de 02 de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/94851371.pdf>

Murillo, V. A., Romero, S. G., & Saballos, G. A. (2015). *Análisis de la Oferta y Demanda Turística Real en el Puerto Salvador Allende, Distrito II, Municipio de Managua en el año 2015*". Recuperado el 18 de 02 de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/200223931.pdf>

Naranjo Lluart, M. R., & Martínez Rodríguez, M. D. (5 de agosto de 2022). *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*. Obtenido de <http://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/335>

Navarro, J. (22 de junio de 2021). *El Blog Salmón*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

Nicaragua A.N., s. (2013). Nicaragua A.N., s.f.

Orellano, B., & Fiorella, C. (2017). *Análisis de los aportes de la cogestión y turismo rural comunitario para el desarrollo económico local del centro poblado rural quebrada verde de Pachacamac - Lima, período 2015 - 2016*. Recuperado el 18 de 02 de 2023, de <https://www.proquest.com/openview/37a2e0f959bf5f9699047ddc2a7a1608/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Ort.edu.uy. (2022). *Facultad de Administración y Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=¿Qué%20son%20las%20estrategias%20de,corto%2C%20mediano%20o%20largo%20plazo.>

Perla, H. L. (s.f.). *Secure Hotel Booking*. Obtenido de <https://hotellaperlaleonnicaragua.com-hotel.com/es/>

Recolección, H. L. (s.f.). *Hotel La Recolección*. Obtenido de <https://larecoleccionnicaragua.com/el-hotel-hotel-la-recoleccion-leon-nicaragua/>

Ruiz, C. G. (2019). *Análisis sociodemográfico, económico y turístico de los “Pueblos Mágicos” de Jalisco, México*. Recuperado el 25 de 02 de 2023, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100034

Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de Mexico: Mcgrawhill.

Sandoval, O. (11 de noviembre de 2017). *Capitel*. Obtenido de <https://capitel.humanitas.edu.mx/el-dinamismo-en-la-administracion-frente-a-la-competencia/>

Serrano, A. L., Segundo, F., & Villafuerte, E. (06 de 2019). *“Análisis de los indicadores de sostenibilidad y competitividad turística con incidencia en las estrategias de gestión sostenible, gobernanza y políticas públicas del cantón Cuenca”*. Recuperado el 25 de 02 de 2023, de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-88502019000100156&script=sci_arttext

Silva, J. G., Macias, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2020). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente*. Mexico.

Ucha, F. (marzo de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/turista.php#cerrar>

Velarde, M., Maldonado, A., & Maldonado, M. C. (08 de 2007). *El papel del elemento humano en la organización del sector turístico*. Recuperado el 11 de 02 de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/2233/223314985003.pdf>



Velez, J. A., & Gutierrez, J. C. (07 de 2016). “*Creación del Área de Gerencia de Servicio para Hotel Cuatro*. Recuperado el 11 de 02 de 2023, de <https://ribuni.uni.edu.ni/2008/1/91682.PDF>

Verdes, M. (11 de 04 de 2022). *Economía Local*. Recuperado el 25 de 02 de 2023, de <https://www.manosverdes.co/que-es-economia-local-y-como-funciona/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20local%20es%20un,el%20aprovechamiento%20sostenible%20de%20estos>.

Verónica Morales Sánchez, A. H. (10 de Junio de 2004). *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. Obtenido de *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*: <https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

VíaNica. (s.f.). *VíaNica*. Obtenido de <https://vianica.com/sp/nicaragua/leon>

VisitCentroamérica. (s.f.). *Visit Centro América*. Obtenido de <https://www.visitcentroamerica.com/visitar/ciudad-de-leon/>

ZENVIA. (10 de noviembre de 2020). *ZENVIA*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>

ANEXOS O APÉNDICES

Anexo1

Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																															
Actividades	Día	Meses																													
		Enero					Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio				
		29	5	12	19	26	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25								
Bienvenida	1																														
1er encuentro	2																														
Propuesta de Tema	3																														
Elección y definición de los temas	4																														
Entrega del protocolo 1er borrador	5																														
Entrega del Protocolo corregido	6																														
Exposición con tutora técnica	7																														
Exposición con tutora metodológica	8																														
Conferencia	9																														
Redacción del instrumento y aprobación	10																														
Aplicación de instrumento y recolección de datos	11																														
Elaboración del capítulo IV	12																														
Capítulo V Conclusiones y futuras líneas de investigación	13																														
Capítulo VI: Recomendaciones	14																														
Revisión de trabajo final	15																														
Entrega de informe final	16																														
Impresión de informe	17																														
Preparación del grupo	18																														
Predefensa	19																														
Defensa final	20																														

Fuente: elaboración de los autores



Anexo2

Presupuesto

PRESUPUESTO				
No	Descripción	Cantidad	Cto Unitario	Cto Total
1	arancel del curso	5	C\$ 12,580.00	C\$ 62,900.00
2	Viatico	16	C\$ 230.00	C\$ 3,680.00
3	recarga por mes	4	C\$ 100.00	C\$ 400.00
4	impresión de protocolo	1	C\$ 300.00	C\$ 300.00
5	copias de protocolo	2	C\$ 100.00	C\$ 200.00
6	engargolado de protocolo	3	C\$ 30.00	C\$ 90.00
7	impresión del informe para defensa final	1	C\$ 300.00	C\$ 300.00
8	copia del informe para defensa final	2	C\$ 100.00	C\$ 200.00
9	engargolado del informe para defensa final	3	C\$ 30.00	C\$ 90.00
10	impresión final definitiva	1	C\$ 300.00	C\$ 300.00
11	empastado para documento definitivo	1	C\$ 750.00	C\$ 750.00
TOTAL				C\$ 69,210.00

Fuente: elaboración de los autores

Anexo3

Marco Muestral Hospedería

Actividad Turística: Hospedería				
N°	Nombre de la empresa	Actividad	Categoría	Dirección
1	Casa Santiago de los caballeros	Hotel	1 estrella	2da Av. NO, León
2	La Posada Del Doctor	Hostal-familiar	1 estrella	Parque San Juan 50 metros al oeste
3	Cacique Adiact	Hotel	3 estrellas	Parque San Juan 2 abajo 1/2 al sur, 21000
4	Fantasia de Amor	Motel	1 estrella	10ma Calle SE
5	La Recolección	Hotel	3 estrellas	Frente Iglesia Recolección, 1ra. Avenida NE y 2Da. calle NO de la Catedral, 2 cuabras al norte
6	Casa Abierta	Hostal-familiar	1 estrella	HEODRA, Costado sur
7	Vía Vía	Hostal-familiar	1 estrella	2 Av. NE

8	El Convento	Hotel	4 estrellas	3era. Avenida NO y 1era. calle NO, Del Parque Central 2 cuadras al Oeste, 1/2 cuadra al Norte
9	Volcano Hostel	Hostal-familiar	1 estrella	De la catedral 3 cuadras al Norte y 10 metros al Este O de la iglesia la Recolección 1 cuadra al norte y 85 varas abajo, 3ra Calle NE
10	Austria	Hotel	3 estrellas	De la catedral 1 cuadra al sur
11	San Antonio	Hostal-familiar	1 estrella	Fundeci, I Etapa, del Banco Central, Bypass y Bulevar de por medio, 200 metros al oeste
12	Tortuga Booluda	Hostal-familiar	1 estrella	C4M8+J9J, José de Marcoleta
13	Los Balcones	Hotel	1 estrella	C4PF+69G, C. Central Este
14	Imperial	Motel	1 estrella	C4JG+R92, León
15	Los Cheles	Hostal-familiar	D	Del banco avanz, 75 vrs al sur

16	Éxtasis	Motel	1 estrella	F4FP+283, San Jerónimo
17	Lazybones	Albergue	D	Administración de Rentas 3 cuabras y 1/2 al oeste
18	Europa	Hotel	3 estrellas	3ra Calle NE
19	La Terraza de Meme	Hostal-familiar	2 estrellas	Iglesia San José 3C al oeste, 1 1/2 al sur
20	Las Rosas	Hostal-familiar	1 estrella	Iglesia San Francisco 1 1/2 al Norte
21	El Sueño De Meme	Hostal-familiar	2 estrellas	De la mercantil 3cuabras abajo, 75 varas al Norte
22	Casa Lula	Hostal-familiar	1 estrella	C4MF+44R, 1ra Av. SE
23	La Gloria	Motel	1 estrella	3era Calle Norte Este 4ta Avenida
24	Clary	Hostal-familiar	1 estrella	Gasolinera Uno Sutiaba 1 C al sur 75 varas al oeste
25	Ruinas de San Sebastián	Hostal-familiar	1 estrella	Costado sur de la Iglesia San Sebastián

26	Leyendas	Hostal-familiar	1 estrella	Administración de Rentas 3 cuadras y 1/2 al oeste
27	La Perla	Hotel	3 estrellas	Iglesia la Merced 150 metros al norte
28	Al Sole	Hostal-familiar	1 estrella	Banpro de Sutiava, 2 cuadras al Norte y 20 varas al oeste, Casa Amarillo de dos plantas, León, Nicaragua
29	Casa Riverstone	Hostal-familia	D	Petronic San Juan 78 metros al este
30	Libano	Hostal-familiar	2 estrellas	De la Catedral 35 varas al norte
31	San Juan	Hotel	D	Costado Norte, parque San Juan
32	Ayiana	Hostal-familiar	D	CA-3

Fuente: elaboración de los autores

Anexo4

Marco muestral Servicios de Alimentos y Bebidas

Actividad turística Servicios de Alimentos y Bebidas				
N°	Nombre de la Empresa	Actividad	Categoría	Dirección
1	Vía Vía	Restaurante	1	2AV, NE León
2	McDonald's	Restaurante	4	Costado Norte Catedral de León
3	Tip Top	Restaurante	2	2da Calle NO, León
4	Jui Hang	Restaurante	D	Pasarela Universitaria 25vrs al sur
5	Pan y Paz	Cafetería	1	Esquina de los Bancos una cuadra y media al este
6	El Sesteo	Restaurante	2	Frente Iglesia Catedral de León
7	Casa del Café	Cafetería	1	1ra Calle NE, León
8	Guapollon Guadalupe	Restaurante	D	Frente Iglesia Guadalupe, León

9	Pan y Paz Catedral	Cafetería	1	1ra Calle Sur, León
10	El Bárbaro	Bar	2	Parque Los poetas 1c al sur
11	Valenti´s Pizza	Restaurante	1	Antigua UCAN, De la Catedral, 3 Cuadras al Norte, León 21000
12	Pizza Hut	Restaurante	2	Comercial Paseo Real
13	El Mirador	Bar	D	3ra Planta cancha 23 de Julio, al lado norte
14	El Lobito	Restaurante	1	Gasolinera uno sutiaba 4c al sur y 20vrs al este
15	Yemaya	Bar	D	Bo. Sutiava, gasolinera UNO Guido, 1 cuadra y media al sur
16	Mi Casita	Bar	1	Colegio La Salle, 1 cuadra al sur, 25 vrs abajo
17	Los Encuentros	Bar	D	Frente a la cancha Posada del Sol
18	Casa del Café Paseo Real	Cafetería	1	Centro comercial Paseo Real



19	Antorchas	Bar	D	2da Calle NO, León
20	Las 3 M	Bar	D	-
21	Don Pepe	Restaurante	1	2da av. SO, León
22	Los Pescaditos	Restaurante	1	2da Calle SO, León
23	Emmanuel Pizza	Restaurante	1	Contiguo colegio La Salle
24	La Plancha	Restaurante	1	León
25	Snake	Bar	1	Teatro municipal José de la cruz mena, 1c al norte
26	Gecko´s Bar	Bar	1	Parque los poetas 1/2c al sur
27	El Gordo Bar	Bar	D	Reparto William Fonseca entrada principal 3c abajo y 80vrs abajo
28	Casa Vieja	Restaurante	1	Hotel El Convento 20vrs abajo, primera avenida este, León
29	Mijuanas	Bar	1	Centro histórico de la ciudad de León

30	23 Bar	Bar	D	Av. Parque Centra ½ cuadra al oeste
31	La Terraza	Bar	D	Parque Los Poetas 2c ½ al norte
32	Beer y Pallets	Bar	1	2da Av. NE, León
33	En el Vivero Asados y mas	Restaurante	1	Iglesia Zaragoza 1c este, 2c norte
34	Am Pm	Cafetería	1	1era calle NE, esquina de los bancos al lado de ópticas la curacao Nicaragua
35	Café Gourmet	Restaurante	1	2da Av. NE, León
36	Parrillero Gastro Drink	Restaurante	1	Costado Este de Plaza siglo Nuevo Esquina de los bancos 70 varas al este
37	Antoja2 Food Music and drinks	Bar	D	Iglesia San Juan de Dios, Esquina opuesta, León
38	Dr Bird	Restaurante	1	3ra calle

Fuente: elaboración propia de los autores

Anexo5

Marco Muestral Servicios de Turismo Interno Receptivo

Actividad Turística: Turismo Interno Receptivo				
N°	Nombre de la Empresa	Categoría	Actividad	Dirección
1	Iximche	Cumple	Operadora de Viaje	Contiguo Hostal Vía Vía
2	Oe Nic Tours y Travels	Cumple	Operadora de Viaje	C,733 León
3	Volcano Day	Cumple	Operadora de Viaje	2 Av. NE

Fuente: elaboración propia de los autores

Anexo6

Marco Muestral Actividad Turística Conexas

Actividades Turísticas Conexas				
N°	Nombre de la Empresa	Categoría	Actividad	Dirección
1	Centro de Arte Fundación Ortiz Gurdíán	Museo de Exhibición de Obras de Arte Beneficiados con La Ley 306	Cumple	Avenida 3, León

Fuente: elaboración propia de los autores

Anexo7

Marco Muestral Entretenimiento y Centros Nocturnos

Actividad Turística Entretenimiento y Centros Nocturnos				
N°	Nombre de la Empresa	Categoría	Actividad	Dirección
1	Al Otro Lado	1	Discoteca	Pasarela Universitaria
2	Riverside Splash	B	Centro Recreativo	Antigua Texaco Guadalupe 25 vrs arriba
3	Punto Azzuro	C	Centro Recreativo	Primera Entrada Reparto San Mateo 100mts al sur

Fuente: elaboración propia de los autores

Anexo8

Encuesta a Oferente

ENCUESTA A OFERENTES

La presente encuesta tiene como propósito, elaborar una investigación para el Análisis de la oferta y demanda turística y su impacto en el desarrollo económico local del centro histórico de la ciudad de León, en el período de enero a junio del año 2023. Por la relevancia que tiene este estudio, se le solicita su aporte significativo para dar respuesta a cada una de las preguntas que se plantea, basado en su propio criterio.

Marque con una X

Edad _____

Sexo

F (___) M (___)

Nacionalidad_____

Grado Académico Obtenido

Primaria() Secundaria() Técnico() Licenciatura() Postgrado()

Maestría() Doctorado()

Cargo que desempeña

Dueño () Administrador () Gerente () Responsable ()

Años de servicio en el establecimiento _____

Nombre de la empresa_____

¿A qué se dedica este establecimiento? (razón social)

¿Cuántos años de antigüedad tiene la empresa?

¿Cómo es la afluencia de turistas en su establecimiento?

Excelente () Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

¿Cuánto es la afluencia en número de clientes mensual en su establecimiento?

¿Qué tipo de turista visita con más frecuencia su establecimiento?

Nacional () Extranjero ()

¿Qué tipo de servicio ofrece su establecimiento?

Guía Turista () Servicio de Alimentos y Bebidas () Servicio de Alojamiento y Hospedería () Servicio de Entretenimiento y Centros Nocturnos () Servicio de turismo interno receptivo () Otros (Especifique) _____

¿A cuántas personas emplea su establecimiento?

De 1 a 5 () De 6 a 30 () De 31 a 100 () De 101 a más ()

Pone en práctica estrategias de publicidad para crecer como negocio

Siempre () Casi siempre () Ocasionalmente () Casi nunca () Nunca ()

¿Considera que el establecimiento satisface las expectativas del cliente?

Muy frecuentemente () Frecuentemente () Ocasionalmente ()

Raramente () Nunca ()

¿El establecimiento brinda servicios complementarios que aporten un plus en su oferta (ventaja competitiva)?

Siempre () Casi siempre () Ocasionalmente () Casi nunca () Nunca ()

¿Existe alguna temporada alta para su establecimiento?

Todo el año () Verano o Semana santa () Vacaciones semestrales ()

Un mes en específico () Fin de año () Otros (Especifique)_____

¿Cuánto es el ingreso promedio mensual del establecimiento?

C\$ _____

Tiene alguna relación o vinculación con otras empresas turísticas que favorezca el turismo en la ciudad de León.

Convenios () Alianzas estrategias () Asociaciones ()

Otras (Especifique)_____

Considera importante la implementación de programas y/o métodos de apoyo para fomentar el compromiso social a nivel de la ciudad de León.

Muy importante () Importante () Moderadamente Importante ()

Poco importante () Nada importante ()

Participa su empresa en capacitaciones promovidas por el INTUR para la mejora de la oferta turística.

Muy frecuentemente () Frecuentemente () Ocasionalmente ()

Raramente () Nunca ()

¿Elabora su empresa propuesta innovadoras para satisfacer necesidades de los clientes y/o aumentar la oferta?

Muy frecuentemente () Frecuentemente () Ocasionalmente ()

Raramente () Nunca ()

Anexo9

Encuesta Para Clientes

Encuesta para cliente

La presente encuesta tiene como propósito, elaborar una investigación para el Análisis de la oferta y demanda turística y su impacto en el desarrollo económico local del centro histórico de la ciudad de León, en el período de enero a junio del 2023. Por la relevancia que tiene este estudio, se le solicita su aporte significativo para dar respuesta a cada una de las preguntas que se plantea, basado en su propio criterio.

Marque con una X su respuesta

Edad _____

Sexo

Femenino _____

Masculino _____

Nacionalidad _____

Numero de acompañante en esta visita _____

¿A través de que medio se enteró de este establecimiento?

Pagina Web_____

Medios Publicitarios tradicionales_____

Correo Electronicos_____

Redes Sociales_____

Otros _____



¿Cómo califica la publicidad de este establecimiento?

Excelente_____

Muy buena_____

Buena_____

Regular _____

Mala_____

¿Cómo ha sido su experiencia al visitar este lugar?

Excelente_____

Muy buena_____

Buena_____

Regular _____

Mala_____

¿Entre los siguientes rangos como califica usted la calidad de este establecimiento?

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno_____

Regular _____

Malo_____

¿Qué factores le motivan a visitar este establecimiento?

Conocimiento Previo_____

Calidad_____



Precio _____

Ubicación del Establecimiento _____

Otro _____

Mediante su experiencia de visita ¿Cómo calificaría la relación calidad precio del establecimiento?

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

¿Considera que los precios de este establecimiento son accesibles?

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

Indeciso _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

Al visitar este establecimiento usted prefiere hacerlo

Solo _____

Con pareja _____

Con amigos _____

Con familia _____

Otro _____

¿Con que frecuencia visita usted este establecimiento?

Muy frecuentemente _____

Frecuentemente _____

Ocasionalmente _____

Raramente _____

Nunca _____

La oferta que le brindaron en el establecimiento logró cumplir sus expectativas de manera

Excelente _____

Muy buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

Recomendaría este establecimiento a otras personas

Totalmente de Acuerdo _____

De acuerdo _____

Indeciso _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

¿Cómo Califica al personal en cuanto a sus capacidades y atención a los clientes?

Excelente _____

Muy buena _____



Buena_____

Regular _____

Mala_____

Considera que el personal del establecimiento atiende con amabilidad

Totalmente de acuerdo_____

De acuerdo_____

Indeciso_____

En desacuerdo_____

Totalmente en desacuerdo_____

Considera que la limpieza de este establecimiento es

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno_____

Regular _____

Malo_____

La estética del personal del establecimiento es

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno_____

Regular _____

Malo_____

Anexo10

Observación Directa

A continuación, una guía de preguntas para la observación directa, la cual, sirvió para observar diversos aspectos importantes a tomar en cuenta por parte de los investigadores, entre los cuales hay elementos como el estado de la infraestructura, atractivo, accesibilidad, atención al cliente, entre otros. Estos son indispensables para la valoración de cada sitio visitado, ya que, permitió a los investigadores poder conocer más allá de las opiniones de los consumidores y oferentes. Esta observación se realizó al momento de la visita a las empresas pertenecientes a la muestra recolectando información sin modificar o alterar lo existente.

Guía de Preguntas para la Observación Directa

- 1) Condición de la infraestructura del local
- 2) Visualmente el local es atractivo
- 3) Afluencia de consumidores
- 4) Redes sociales atractivas
- 5) Personal capacitado
- 6) Accesibilidad al local
- 7) Ambientación del local
- 8) Disponibilidad de estacionamiento
- 9) Estética del personal
- 10) Calidad del trabajo del personal
- 11) Atención al cliente
- 12) Agilidad en atención al cliente
- 13) Variedad de oferta
- 14) Accesibilidad de precio
- 15) Publicidad atractiva

Anexo11

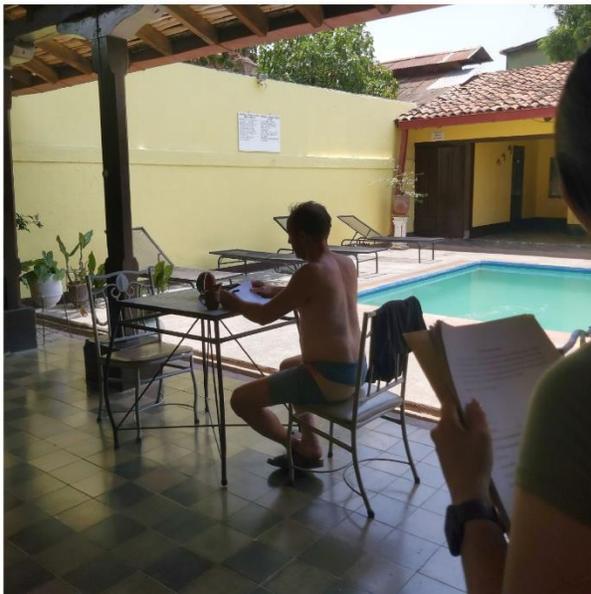
Presupuesto de Estrategias de Marketing

Presupuesto de estrategias de marketing			
costo por día	cantidad de días	alcance semanal (usuarios)	total
C\$36.57	7	557 a 1,600	C\$255.99
C\$57.14	7	774 a 2,200	C\$399.98
C\$85.71	7	1,100 a 3,100	C\$599.97
C\$142.85	7	1,700 a 4,900	C\$999.95
C\$214.28	7	2,400 a 7,000	C\$1499.96

Nota: Todas las estrategias propuestas en el capítulo IV pueden emplearse de manera orgánica, esto quiere decir, sin incurrir en gastos para las empresas, sin embargo, aportando el mínimo de pago en la red social que ya utilizan, durante 7 días, el incremento en visualizaciones y seguidores mejoraría, por lo que, se presenta un presupuesto que permite a las empresas adaptarse a sus necesidades. La tabla muestra diferentes tipos de tarifas según el alcance que la empresa quiera obtener en usuarios e interacciones. Cabe destacar que esto es para las redes sociales de META. Elaboración de los autores con información encontrada en las redes sociales de META.

Anexo12

Visita al Hostel LazyBones



Anexo13

Visita al Hostal Leyendas



Anexo14

Visita a Volcano Day



Anexo15

Tablas de Frecuencia Oferentes

Edad			
27	29	35	31
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
1	2	1	1

Sexo	
Femenino	Masculino
Recuento	Recuento
3	2

Nacionalidad				
nicaragüense	estadounidense	Canadiense	alemán	Otro
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
5	0	0	0	0

Grado académico obtenido						
Primaria	Secundaria	Técnico	Licenciatura	Postgrado	Maestría	Doctorado
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
0	0	0	5	0	0	0

Cargo que desempeña			
Dueño	Administrador	Gerente	Responsable
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	2	0	1

Nombre de la empresa				
Barbaro	Oe Nic	Volcano Day	Hostal Leyendas	Lazybones
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
1	1	1	1	1

Años de servicio en el establecimiento			
4 años	3 años	6 años	8 años
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	1	1	1

¿A que se dedica este establecimiento? (razón social)		
Servicio de Alimentos y Bebidas	Tour Operadora	Hospedaje
Recuento	Recuento	Recuento
1	2	2

¿Cuántos años de antigüedad tiene la empresa?				
7 años	3 años	6 años	8 años	9 años
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
1	1	1	1	1

¿Cómo es la afluencia de turistas su establecimiento?				
Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
0	3	2	0	0

¿Cuánto es la afluencia en números de clientes mensual en su establecimiento?			
200-400	80-100	1000	72
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
1	1	2	1

¿Qué tipo de Turistas visita con más frecuencia su establecimiento?	
Nacional	Extranjero
Recuento	Recuento
2	3

¿Qué tipo de servicios ofrece su establecimiento?					
Guía Turística	Servicio de Alimentos y Bebidas	Servicio de Alojamiento	Servicio de Entretenimiento y Centros Nocturnos	Servicio de Turismo Interno Receptivo	Otro
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
0	1	2	0	2	0

¿A cuántas personas emplea su establecimiento?			
1 a 5	6 a 30	31 a 100	101 a mas
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	2	1	0

¿Considera que el establecimiento satisface las expectativas del cliente?				
Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
1	4	0	0	0

Pone en práctica estrategias de publicidad para crecer como negocio				
Siempre	Casi Siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	0	3	0	0

¿Existe alguna temporada alta para su establecimiento?					
Todo el año	Verano o semana santa	vacaciones semestrales	un mes específico	fin de año	otro
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
0	4	1	0	0	0

¿El establecimiento brinda servicios complementarios que aporten un plus en su oferta (ventaja competitiva)?				
Siempre	Casi Siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
4	0	0	0	1

¿Cuánto es el ingreso promedio mensual del establecimiento?				
365,000	730,000	82,125	219,000	109,500
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
1	1	1	1	1

Tiene alguna relación o vinculación con otras empresas turísticas que favorezcan el turismo en la ciudad de León			
Convenios	Alianzas estratégicas	Asociaciones	otro
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
0	4	0	1

Considera importante la implementación de programas y/o métodos de apoyo para fomentar el compromiso social a nivel de la ciudad de León				
Muy Importante	Importante	Moderadamente Importante	Poco Importante	Nada Importante
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
3	2	0	0	0

Participa su empresa en capacitaciones promovidas por el INTUR para la mejora de la oferta turística				
Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
3	1	1	0	0

Elabora su empresa propuestas innovadoras para satisfacer necesidades de los clientes y/o aumentar la oferta				
Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
0	3	2	0	0

Anexo16

Tablas de Frecuencia El Bárbaro Bar y Restaurante

Edad				
18 a 28	29 a 39	40 a 50	51 a 60	61 a más
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
3	4	2	1	0

Sexo	
femenino	masculino
Recuento	Recuento
1	9

Nacionalidad					
Nicaragüense	Mexicano	Canadiense	Francés	Costarricense	Otro
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
9	1	0	0	0	0

Número de acompañantes				
0 a 3	4 a 7	8 a 11	12 a 15	16 a más
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
9	1	0	0	0

¿A través de que medio se enteró de este establecimiento?				
páginas web	medios publicitarios tradicionales	correo electrónico	redes sociales	otros
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
0	6	0	4	0

¿Cómo califica la publicidad de este establecimiento?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
3	3	3	1	0

¿Cómo ha sido su experiencia al visitar este lugar?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
3	6	1	0	0

¿Cómo califica al personal en cuanto a sus capacidades y atención hacia los clientes?				
Excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
6	3	1	0	0

Considera que el personal del establecimiento atiende con amabilidad				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	2	0	0	0



¿Entre los siguientes rangos como califica usted la calidad de este establecimiento?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
3	7	0	0	0

Considera que la limpieza de este establecimiento es				
Excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
5	2	3	0	0

La estética del personal del establecimiento es				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
5	5	0	0	0

¿Qué factores le motivan a visitar este establecimiento?				
conocimiento previo	Calidad	precio	ubicación del establecimiento	otro
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	7	0	1	0

Mediante su experiencia de visita ¿Cómo calificaría la relación calidad precio del establecimiento?				
Excelente	muy bueno	Buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
3	2	4	1	0

¿Considera que los precios de este establecimiento son accesibles?				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	Indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	3	5	0	0

Al visitar este establecimiento usted prefiere hacerlo				
Solo	con pareja	con amigos	con familia	otros
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
1	2	6	1	0

¿Con que frecuencia visita usted este establecimiento?				
muy frecuente	frecuentemente	Ocasionalmente	raramente	nunca
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	4	3	1	0

La oferta que le brindaron en el establecimiento logró cumplir sus expectativas de manera				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
1	6	3	0	0

Recomendaría este establecimiento a otras personas				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
6	4	0	0	0

Anexo17

Tablas de Frecuencia Volcano Day

Edad				
18 a 28	29 a 39	40 a 50	51 a 60	61 a más
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	2	0	0	0

Sexo	
Femenino	masculino
Recuento	Recuento
3	7

Nacionalidad					
Nicaragüense	Suizo	Holandés	Francés	Inglés	Alemán
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
1	1	1	4	1	2

Número de acompañantes				
0 a 3	4 a 7	8 a 11	12 a 15	16 a más
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
6	4	0	0	0

¿A través de qué medio se enteró de este establecimiento?				
páginas web	medios publicitarios tradicionales	correo electrónico	redes sociales	otros
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
9	0	0	1	0

¿Cómo califica la publicidad de este establecimiento?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
9	1	0	0	0

¿Cómo ha sido su experiencia al visitar este lugar?				
excelente	muy buena	buena	Regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	2	0	0	0

¿Cómo califica al personal en cuanto a sus capacidades y atención hacia los clientes?				
excelente	muy buena	buena	regular	Mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	1	1	0	0

Considera que el personal del establecimiento atiende con amabilidad				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
9	1	0	0	0

¿Entre los siguientes rangos cómo califica usted la calidad de este establecimiento?				
excelente	muy buena	buena	Regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	2	0	0	0

Considera que la limpieza de este establecimiento es				
excelente	muy buena	buena	Regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
4	4	1	1	0

La estética del personal del establecimiento es				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
4	5	1	0	0

¿Qué factores le motivan a visitar este establecimiento?				
conocimiento previo	calidad	precio	ubicación del establecimiento	otro
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
4	1	0	5	0

Mediante su experiencia de visita ¿Cómo calificaría la relación calidad precio del establecimiento?				
excelente	muy bueno	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	2	0	0	0

¿Considera que los precios de este establecimiento son accesibles?				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
9	1	0	0	0

Al visitar este establecimiento usted prefiere hacerlo				
Solo	con pareja	con amigos	con familia	otros
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	1	7	0	0

¿Con qué frecuencia visita usted este establecimiento?				
muy frecuente	frecuentemente	ocasionalmente	raramente	nunca
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	1	4	1	2

La oferta que le brindaron en el establecimiento logró cumplir sus expectativas de manera				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
9	1	0	0	0

Recomendaría este establecimiento a otras personas				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
10	0	0	0	0

Anexo18

Tablas de Frecuencia Oe Nic

Edad				
18 a 23	24 a 29	30 a 35	36 a 41	42 a más
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
5	1	1	1	2

Sexo	
Masculino	femenino
Recuento	Recuento
4	6

Nacionalidad				
estadounidense	alemán	nicaragüense	canadiense	hondureño
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
3	1	2	3	1

Número de acompañantes en esta visita				
0 a 2	3 a 5	6 a 9	10 a 13	14 a más
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
9	1	0	0	0

¿A través de que medio se enteró de este establecimiento?			
página web	medios publicitarios tradicionales	correo electrónico	redes sociales
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
3	3	0	4

¿Cómo califica la publicidad de este establecimiento?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
5	4	1	0	0

¿Cómo ha sido su experiencia al visitar este lugar?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
10	0	0	0	0

¿Entre los siguientes rangos cómo califica usted la calidad de este establecimiento?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
6	3	1	0	0

¿Qué factores le motivan a visitar este establecimiento?				
conocimiento previo	calidad	precio	ubicación del establecimiento	otro
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
4	1	5	0	0

Mediante su experiencia de visita ¿Cómo calificaría la relación calidad precio del establecimiento?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	2	0	0	0

¿Considera que los precios de este establecimiento son accesibles?				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	2	0	0	0

Al visitar este establecimiento usted prefiere hacerlo				
solo	con pareja	con amigos	con familia	otros
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
1	1	5	3	0

¿Con qué frecuencia visita usted este establecimiento?				
muy frecuentemente	frecuentemente	ocasionalmente	raramente	nunca
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
0	0	6	3	1

La oferta que le brindaron en el establecimiento logró cumplir sus expectativas de manera				
Excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
9	1	0	0	0

Recomendaría este establecimiento a otras personas				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
9	1	0	0	0

¿Cómo califica al personal en cuanto a sus capacidades y atención a los clientes?				
Excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
9	1	0	0	0

Considera que el personal del establecimiento atiende con amabilidad				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
10	0	0	0	0

Considera que la limpieza de este establecimiento es				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	7	1	0	0

La estética del personal del establecimiento es				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
6	4	0	0	0

Anexo19

Tablas de Frecuencia LazyBones

Edad				
18 a 28	29 a 39	40 a 50	51 a 60	61 a más
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	0	2	0	0

Sexo	
Femenino	masculino
Recuento	Recuento
3	7

Nacionalidad					
Francés	Estadounidense	Canadiense	Español	Nicaragüense	Otro
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
4	4	2	0	0	0

Número de acompañantes				
0 a 3	4 a 7	8 a 11	11 a 15	16 a más
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	4	0	4	0

¿A través de que medio se enteró de este establecimiento?				
páginas web	medios publicitarios tradicionales	correo electrónico	redes sociales	otros
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	0	0	2	0

¿Cómo califica la publicidad de este establecimiento?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
3	5	2	0	0

¿Cómo ha sido su experiencia al visitar este lugar?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
3	5	2	0	0

¿Cómo califica al personal en cuanto a sus capacidades y atención hacia los clientes?				
Excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
3	7	0	0	0

Considera que el personal del establecimiento atiende con amabilidad				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
7	3	0	0	0

¿Entre los siguientes rangos como califica usted la calidad de este establecimiento?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	7	1	0	0

Considera que la limpieza de este establecimiento es				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
4	6	0	0	0

La estética del personal del establecimiento es				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	7	1	0	0



¿Qué factores le motivan a visitar este establecimiento?				
conocimiento previo	calidad	precio	ubicación del establecimiento	otro
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
3	2	3	1	1

Mediante su experiencia de visita ¿Cómo calificaría la relación calidad precio del establecimiento?				
excelente	muy bueno	buena	regular	Mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
5	4	1	0	0

¿Considera que los precios de este establecimiento son accesibles?				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
7	3	0	0	0

Al visitar este establecimiento usted prefiere hacerlo				
solo	con pareja	con amigos	con familia	Otros
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
4	3	3	0	0

¿Con qué frecuencia visita usted este establecimiento?				
muy frecuente	frecuentemente	ocasionalmente	raramente	nunca
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
0	3	3	4	0

La oferta que le brindaron en el establecimiento logró cumplir sus expectativas de manera				
excelente	muy buena	buena	regular	Mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
4	3	3	0	0

Recomendaría este establecimiento a otras personas				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
7	3	0	0	0

Anexo20

Tablas de Frecuencia Hostal Leyendas

Edad				
18 a 28	29 a 39	40 a 50	51 a 60	61 a más
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	0	2	0	0

Sexo	
femenino	masculino
Recuento	Recuento
6	4

Nacionalidad					
Nicaragüense	Estadounidense	Canadiense	Francés	Costarricense	Otro
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	0	0	2	0	0

Número de acompañantes				
0 a 3	4 a 7	8 a 11	12 a 15	16 a más
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
6	4	0	0	0

¿A través de que medio se enteró de este establecimiento?				
páginas web	medios publicitarios tradicionales	correo electrónico	redes sociales	otros
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	2	0	2	4

¿Cómo califica la publicidad de este establecimiento?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
6	4	0	0	0

¿Cómo ha sido su experiencia al visitar este lugar?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	2	0	0	0

¿Cómo califica al personal en cuanto a sus capacidades y atención hacia los clientes?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
7	3	0	0	0

Considera que el personal del establecimiento atiende con amabilidad				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	2	0	0	0

¿Entre los siguientes rangos como califica usted la calidad de este establecimiento?				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
9	1	0	0	0

Considera que la limpieza de este establecimiento es				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	2	0	0	0

La estética del personal del establecimiento es				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	1	1	0	0

¿Considera que los precios de este establecimiento son accesibles?				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	2	0	0	0

¿Qué factores le motivan a visitar este establecimiento?				
conocimiento previo	calidad	precio	ubicación del establecimiento	otro
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
3	3	4	0	0

Mediante su experiencia de visita ¿Cómo calificaría la relación calidad precio del establecimiento?				
excelente	muy bueno	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
9	1	0	0	0

¿Considera que los precios de este establecimiento son accesibles?				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	Indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	2	0	0	0

Al visitar este establecimiento usted prefiere hacerlo				
Solo	con pareja	con amigos	con familia	otros
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
2	2	6	0	0

¿Con que frecuencia visita usted este establecimiento?				
muy frecuente	frecuentemente	Ocasionalmente	raramente	nunca
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
0	2	5	3	0



La oferta que le brindaron en el establecimiento logró cumplir sus expectativas de manera				
excelente	muy buena	buena	regular	mala
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
7	3	0	0	0

Recomendaría este establecimiento a otras personas				
totalmente de acuerdo	de acuerdo	indeciso	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
8	2	0	0	0