

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-LEON**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

DEPARTAMENTO DE TURISMO



***Incidencia de las características socioculturales del
emprendedor nacional y extranjero en la gestión de hostales en
la ciudad de León***

***Tesis Monográfica
Para optar al título de licenciatura en:
Gestión de Empresas Turísticas***

Autora:

Br. Deydania Eleonora Cruz Ríos.

Tutor:

Msc. Carlos Santovenia.

“A la Libertad por la Universidad”

27 de Julio 2009



INDICE

Agradecimiento	4
Dedicatoria	5
I. Introducción	6
II. TEMA	8
III. Planteamiento del problema	
3.1. Descripción	9
3.2. Formulación del problema	11
IV. Objetivos	12
4.1. Objetivo General	
4.2. Objetivos Específicos	
V. Justificación	13
VI. Marco Teórico	
6.1. Marco Conceptual	14
6.2. Las empresas Turísticas	16
6.3. Teorías del Emprendedor	19
6.4. Factores que determinan la potencialidad empresarial	22
6.5. Existen diferencias relevantes en el comportamiento emprendedor de los países dependiendo de su nivel de desarrollo	27
6.6. Cultura Empresarial Nicaragüense	29
6.7. Influencia Norteamericana	30
6.8. Cultura empresarial Europea	31
6.9. Cultura empresarial Australiana	32
VII. Hipótesis	34
VIII. Metodología	35
8.1. Objeto de estudio	
8.2. Universo	
8.3. Población	
8.4. Muestra	
8.5. Variables	
8.6. Método de investigación	



8.7.	Tipo de estudio	
8.8.	Técnicas de investigación	
8.9.	Instrumentos de recolección de datos.	
IX.	Presentación y análisis de resultados	38
X.	Conclusiones	104
XI.	Recomendaciones	106
XII.	Bibliografía	107
XIII.	Anexos	110



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a la culminación de esta etapa de mi vida.

A mis padres Doris Ríos Urbina y Miguel Cruz Picado, en especial a mi mamá y amiga por el apoyo incondicional que me ha brindado en todos estos años, que a pesar de las adversidades siempre ha estado conmigo.

A mis maestros por los conocimientos que me han transmitido, así como la dedicación a la enseñanza.

A una persona muy especial y querida: Mi prometido Jeroen van Bochove por sus consejos y su gran ayuda en la realización de mi trabajo.



DEDICATORIA

La presente tesis monográfica está dedicada a mi prometido Jeroen van Bochove por su gran apoyo y por ser la luz que ilumina mi vida.

A mis padres y a mi hermanita Doris Michelle Cruz Ríos por la paciencia que han tenido a través de estos años.

A toda mi familia que de una u otra manera me han apoyado y confiado en mí.



INTRODUCCIÓN

La hostelería en Nicaragua ocupa un lugar muy importante en la industria turística, por lo tanto se necesita crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de la misma, proporcionando al turista una estancia agradable, para ello es necesario el factor humano, el cual es el motor para que una empresa pueda salir adelante.

En la mayoría de investigaciones el sujeto de estudio es la empresa y no el empresario como tal, es por ello que he decidido ahondar más acerca del empresario y sus características.

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la incidencia de las características socioculturales del empresario nacional y extranjero en la gestión de hostales en la ciudad de León. Se tomó como referencia diferentes autores para poder desarrollar la investigación; como Schumpeter, Leibenstein, Hofstede, Gibb, Max Weber, Arnulfo Urrutia, entre otros. Dentro de los temas que se abordan están la empresa turística, teorías del emprendedor y el emprendedurismo, factores determinantes de la potencialidad empresarial. Y se hace una comparación entre la cultura empresarial nicaragüense y la de Estados Unidos, Europa y Australia.

El muestreo que se utilizó en la investigación fue el no probabilístico por conveniencia, en la muestra se tomaron 8 hostales de la ciudad de León, una aclaración es que de el INTUR no tiene la clasificación de hostales, sino que los clasifica como alojamientos turísticos.

El método aplicado es el inductivo-deductivo y el tipo de estudio es exploratorio. Las técnicas de investigación son la entrevista estructurada, la encuesta escrita, la observación participativa porque realicé prácticas profesionales en algunos hostales, por ello fui parte del sujeto de estudio y la observación no participativa porque no forme parte de todos los hostales, observé al sujeto de estudio desde afuera, sin intervenir con los participantes. La investigación de campo se realizó en los meses de agosto 2008-febrero 2009.

Los instrumentos que utilicé fueron: fichas, computadora y sus unidades de almacenaje, cámara fotográfica, grabadora y guía de preguntas. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS

Para cumplir los objetivos del estudio realicé entrevistas a 8 propietarios de los hostales para el conocimiento más profundo del emprendedor. Encuestas a 80 turistas hospedados en los establecimientos, 10 de cada hostel y a 29 de empleados (3,6 de cada uno) que laboran en los hostales, las encuestas a



turistas y empleados fueron utilizadas como base para fundamentar la investigación.

Se presentan y analizan los resultados a través de narración, gráficas de barras y de pastel.

Los resultados que se obtuvieron a través de la realización del trabajo investigativo fueron adquirir información veraz y objetiva acerca de la incidencia de las características socioculturales del emprendedor nacional y extranjero en la ciudad de León, para lo cual se identifican dichas características, la información se puede utilizar en un futuro para futuras investigaciones similares al tema o que partiendo del tema se originen nuevos estudios.



TEMA

Incidencia de las características socioculturales del emprendedor nacional y extranjero en la gestión de hostales en la ciudad de León.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DESCRIPCIÓN

La ciudad de León posee riqueza histórica, cultural y con su estilo colonial es de gran atractivo para sus visitantes, los cuales desean tener una estadía placentera en la ciudad y gozar de los atractivos turísticos con los que cuenta.

La ciudad es mayormente visitada por turistas mochileros, los cuales buscan tarifas bajas, por lo tanto se hospedan en hostales, ellos prefieren hostales por las tarifas bajas, pero eso no quiere decir que no presten atención a la presentación, limpieza y calidad del establecimiento; debido a ello es necesario que los gerentes de hostales se ocupen de brindar un buen servicio y mejorar la infraestructura de los establecimientos.

En lo que se refiere a gestión empresarial de hostales, los empresarios nicaragüenses presentan más debilidades que los empresarios extranjeros, debido a que los empresarios nicaragüenses no realizan un buen control financiero, no saben llevar el manejo del efectivo, confunden las utilidades, además que les hace falta el espíritu emprendedor, desestímulo y actitud mental negativa y si ellos deciden iniciar un negocio a veces fracasan, en primer lugar por la falta de un estudio de mercado, la poca experiencia del propietario-gerente que no sabe cómo manejar el negocio, la selección de personal poco calificado, no hacen una planificación de lo que necesitarán en el futuro ni hacen un pronóstico del flujo de efectivo.

Al mencionar a los empresarios extranjeros se puede decir que tienen más éxitos, ya que ellos realizan un estudio de mercado, atienden a las necesidades de los turistas que visitan la ciudad, saben llevar el manejo del negocio, poseen el capital financiero para invertir y si fracasan pueden regresar a su lugar de origen, tienen experiencia en cuanto a viajes se refiere, por lo tanto están conscientes de lo que el turista está buscando.

Si esta situación sigue así el rumbo que tomará será que a causa de que los empresarios nacionales no aprovecharon las oportunidades que surgieron para sacar adelante su negocio, los empresarios extranjeros ocuparían el vacío que ellos dejen y tendrían el control del mercado, debido a que la mayoría de inversiones serían acaparadas por extranjeros, los que a mediano plazo trasladarán su capital hacia otro país, pocos hostales manejados por nacionales nacerían, lo cual provocaría un desequilibrio en la economía ya que la mayoría sería manejada por extranjeros y la minoría por nacionales, esto disminuiría la posibilidad de impulsar a Nicaragua a un desarrollo endógeno a largo plazo.

“A la Libertad por la Universidad”



Por lo tanto es necesario identificar la incidencia de las características socioculturales de los empresarios en la forma en que gestionan, la investigación contribuirá a resolver las debilidades de los empresarios nacionales ya que se identificaran estas debilidades.



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las características socioculturales del emprendedor nacional y extranjero en la gestión de hostales en la ciudad de León?



OBJETIVOS

Objetivo general

- Determinar como inciden las características socioculturales del emprendedor nacional y extranjero en la gestión que realizan.

Objetivos específicos

- Identificar las características socioculturales del emprendedor nacional y extranjero.
- Comparar la gestión empresarial de empresarios extranjeros y nacionales.
- Establecer las relaciones entre características de los empresarios y calidad en que gestionan sus empresas.



JUSTIFICACIÓN

En los años que he cursado durante mi carrera universitaria, me surgió la interrogante de la causa por la cual los emprendedores extranjeros inician algo y les va bien. Ellos no conocen tan bien el país como lo conocen los emprendedores nacionales, por lo que estos últimos serían los que deberían desempeñarse exitosamente en el área, ¿será que tiene que ver con las características socioculturales que posee cada uno?, por lo tanto decidí hacer la investigación, porque considero que es un tema que no se ha abordado en investigaciones anteriores y deseo brindar un aporte para el desarrollo del turismo en mi país.

El estudio de este tema tiene el fin de conocer las características socioculturales que inciden en la gestión de hostales de los empresarios extranjeros y nacionales, para contribuir a que los empresarios nacionales conozcan más a fondo acerca del manejo de su negocio, y al conocer las características que posee cada uno puedan darse cuenta de las debilidades o fortalezas que tienen y así puedan tomar mejores decisiones en su empresa y elevar la calidad de hostales en la ciudad de León, de esa manera proporcionar lo mejor al turista que visite la ciudad.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación los empresarios nacionales podrán hacer una evaluación de la gestión de su negocio e integrarán características o actitudes que les hacen falta, de esa forma crearán acciones para el desarrollo de sus empresas y a la misma vez contribuirán al desarrollo local y nacional.



MARCO CONCEPTUAL

Capital social: es definido como el conjunto de redes y organizaciones horizontales a través de las cuales se materializa la acción colectiva.

(Rodríguez, MJ y Romero, 1, 2001)

Cultura: conjunto de costumbres, valores y creencias que posee una sociedad.

Dimensión cognitiva: es el conocimiento que tienen los habitantes de un país relacionados con el establecimiento y funcionamiento de un nuevo negocio.

(Busenitz, 2000)

Emprendedurismo: es el proceso de crear o aprovechar una oportunidad y buscarla a pesar de los recursos actualmente controlados.

(Timmons, 1994)

Emprendedor: es un sujeto de naturaleza especial que genera desequilibrios económicos por nuevas combinaciones de los medios de producción, lo que tiende a hacer más ancha la brecha entre líderes y seguidores.

(Schumpeter, 1978)

Formación empresarial: son las actitudes y habilidades directamente relacionadas con el emprendedurismo o el espíritu empresarial, la cual se dirige a fomentar características emprendedoras desde las primeras fases del proceso educativo.

(Gibb, 1993)

Formación gerencial: se orienta al desarrollo de capacidades y destrezas empresariales para dirigir una empresa.

(Gibb, 1993)

Gestión empresarial: es el proceso de planificar, organizar, ejecutar y evaluar una empresa.

(www.infomipyme.com)

3-09-2008

Hostal: Provee un alojamiento con social y de precios económicos, donde huéspedes pueden rentar una cama, algunas veces una litera, en un dormitorio y baño compartido, salones comunes y a veces una cocina. Las habitaciones pueden ser de mezclados con huéspedes de ambos sexos, pero también están disponibles las habitaciones privadas. Los hostales son generalmente más



baratos para el operador y los ocupantes; muchos hostales emplean a residentes por un tiempo alargados para ocupar puestos como recepcionistas o mucamas, a cambio de alojamiento gratis.

(en.wikipedia.org/wiki/Hostel)

10-05-2007

Mochileros: el término mochilero es ampliamente utilizado en la industria del turismo, por los mismos participantes y comunidades anfitrionas como una descripción predominante de jóvenes turistas con bajo presupuesto en vacaciones extendidas o en vacaciones por trabajo. Los mochileros son jóvenes turistas preocupados por su presupuesto, mostrando preferencia por hospedajes baratos y muestran un especial interés por conocer personas (locales y foráneos), cuentan con un itinerario flexible, organizado e independiente, con un período vacacional largo y énfasis participatorio en actividades recreacionales informales.

(Hampton, 1998)

Sociocultural: del estudio cultural de una sociedad o grupo social o relativo a el.

(www.wordreference.com)

06-09-2008



MARCO TEÓRICO

Las empresas turísticas

El turismo es un negocio orientado a brindar servicios para satisfacer las necesidades de los turistas. La industria turística comprende una amplia gama de empresas: desde las firmas multinacionales (con cientos de miles de clientes) hasta las pequeñas empresas familiares o individuales que atienden a un reducido número de turistas. Al encontrarse en el mercado, estas empresas se interrelacionan, ya sea complementándose o compitiendo entre ellas.

Para permanecer en el mercado, un negocio necesita, como mínimo, cubrir los gastos en los que incurre para proveer sus servicios e, idealmente, obtener ganancias que le permitan financiar su crecimiento gracias a nuevas inversiones. Para ello, un negocio debe adoptar métodos de organización productiva y gestión empresarial eficientes y contar con un personal motivado, competente y bien estimulado.

Una empresa es un proyecto de inversión de capital y trabajo libremente creado por su(s) propietario(s), con el propósito de producir bienes y servicios que respondan a las necesidades del mercado y, al mismo tiempo, obtener ganancias. Una empresa funciona idealmente como un sistema, o un conjunto de elementos integrados, en el que las personas cooperan realizando actividades planificadas para lograr objetivos y metas comunes.

Para obtener ganancias o beneficios, un negocio debe desarrollar ciertas capacidades y aplicar determinados principios tanto en su gestión interna como en las relaciones con su entorno comercial e institucional.

1. Las ganancias o utilidades

Los precios de los servicios turísticos deben alcanzar un nivel suficiente para generar beneficios razonables, sin que por ello dejen de ser competitivos en el mercado.

Precisamente uno de los factores determinantes que inciden en la formación de los precios es la ganancia que espera alcanzar la empresa, junto con otros factores como los costos de producción, el precio que el turista está dispuesto a abonar y los precios de la competencia.

El precio está determinado por el mercado, esto es: por lo que están dispuestos a pagar los clientes por el servicio, teniendo en cuenta la situación de la competencia.



2. Características de la empresa turística

El consumidor, es decir el turista, se traslada desde su lugar de origen y utiliza el servicio en el mismo sitio y en el mismo momento.

Prestatario y consumidor necesitan estar en contacto directo para que el servicio pueda efectuarse.

Los servicios se consumen directamente, lo cual implica que no pueden ser rechazados antes si no cumple con las pautas de calidad exigidas. Además, los servicios no pueden ser almacenados, ni su consumo ser diferido en el tiempo.

Si bien los servicios son intangibles, casi siempre existe un soporte físico tangible constituido por la infraestructura, el equipamiento, los insumos que se utilizan y el ambiente en el que se brinda el servicio. La calidad de estos soportes materiales forma un todo con la prestación misma del servicio por el personal.

En estos negocios es importante que todos los trabajadores estén en capacidad de atender adecuadamente al cliente en función de sus expectativas.

Dado que el factor humano es clave para satisfacer las exigencias de la clientela, resulta crucial para un negocio turístico tener una política de adiestramiento y aprendizaje continuo del personal para enfrentar satisfactoriamente los retos que impone la industria turística.

3. La calidad aplicada al turismo

La calidad es hoy considerada como una de las herramientas fundamentales para estimular el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles, permitiendo así a una empresa elevar su productividad y competir eficazmente.

Se entiende por calidad del turismo “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural” (OMT, 2003).

Los procesos internos están relacionados con la aplicación de métodos innovadores de gestión y organización empresarial, en una permanente búsqueda de aprendizaje para mejora de la calidad de los bienes y servicios. Los procesos externos están orientados a la selección de proveedores y al desarrollo de alianzas, puesto que una empresa es sólo un eslabón de una cadena productiva, que la constituyen miles de empresas.

Esta nueva filosofía y sus métodos innovadores de gestión empresarial han permitido alcanzar niveles de satisfacción de los clientes nunca antes alcanzados. Las principales transformaciones están basadas en la capacitación,



participación y estímulo a la motivación del personal para aprovechar sus capacidades.

El nuevo enfoque de gestión empresarial se orienta primero a la satisfacción del cliente, no a las utilidades ni hacia el producto.

La gestión de la calidad está basada en una gestión participativa, encaminada a sacar el mejor provecho de las capacidades de cada uno de los trabajadores y colaboradores del negocio. Ello se logra a través de un proceso de aprendizaje individual y colectivo, y de relaciones laborales de calidad, que llegan a plasmarse en una cultura de la calidad.

La capacidad de satisfacer las expectativas del viajero en forma efectiva y eficiente es un indicador clave para apreciar la madurez y la solidez de un negocio. La calidad no es sinónimo de “lujo”.

Conviene destacar dos aspectos esenciales relacionados con la gestión de la calidad de los servicios: el factor humano es capital para satisfacer las exigencias de la clientela; la calidad de la atención al cliente es una gran debilidad de la oferta de los servicios turísticos, por lo tanto la selección de personal es crucial para el éxito de un negocio. Las personas elegidas han de tener voluntad de servir y gustarles tratar a los huéspedes con amabilidad y cortesía.

Los trabajadores deben participar en los frutos de sus esfuerzos percibiendo incentivos al desempeño individual o grupo porque un empleado satisfecho genera clientes satisfechos.

Para brindar servicios de calidad se requiere ante todo de un adiestramiento práctico del personal y un aprendizaje continuo.

Un servicio casi siempre cuenta con un soporte físico que puede ser la infraestructura, el equipamiento, los insumos y el ambiente en el que se brinda el servicio. La calidad de estos soportes es verificable antes de realizar la prestación y, por lo tanto, están sujetos a control y mejora. La calidad de los soportes físicos forma un todo con la prestación del servicio por el personal, por lo que habrá de vigilarse constantemente aspectos básicos que según el Servicio Nacional de Turismo de Chile (La calidad, herramienta de competitividad en la empresa turística, Santiago, 2002) son:

3.1 La imagen

La imagen designa las características particulares de un servicio, que lo identifican y distinguen de los demás de su género y que entran en las expectativas del cliente, ya sea por haberlas conocido, escuchado referencias o haberse informado mediante la publicidad. Se trata entonces de que las prestaciones reales correspondan a la idea que el cliente se ha formado del conjunto de servicios.



3.2 La funcionalidad

La funcionalidad se relaciona con el estado de conservación, funcionamiento y disposición física de los implementos, equipos y espacios en donde se produce la prestación. Los utensilios, el mobiliario, la decoración y los accesorios deben mantenerse en todo momento en un estado de funcionamiento adecuado. Su disposición debe sugerir una imagen de orden y tranquilidad, facilitando el acceso y la circulación.

3.3 La higiene

La higiene constituye un factor clave en la percepción de la calidad de un servicio, particularmente para cierta categoría de turistas, que catalogan este aspecto entre los de sus exigencias prioritarias. Muchos de ellos suelen ser intransigentes. La higiene es verificable prácticamente en los soportes físicos de todos los servicios.

La gestión de la calidad de los servicios turísticos debe ser permanente, englobando los soportes tangibles y los aspectos intangibles.

Teorías del emprendedor

Las teorías iniciales y más importantes sobre el emprendedor son de origen alemán y austriaco. Sin embargo, quienes las retomaron y aplicaron fueron los estadounidenses; de allí que la mayoría de los textos modernos sobre el emprendedor se refieran al término *entrepreneur* (traducción autorizada por Schumpeter, quien imprimió fuerza a las teorías sobre el emprendimiento).

Schumpeter: Teoría del desenvolvimiento económico

Schumpeter (1998) fue quien popularizó el término de emprendedor. Decía que existían dos tipos de cambios dentro del sistema económico, uno que era producto de la adaptación y otro que era originado por personas especiales con un espíritu excepcional, a quienes llamó “*entrepreneurs*” (según la traducción al inglés) y quienes generaban desequilibrio en la corriente dinámica, al incrementar la distinción entre líderes y seguidores. Reconoce que los dueños de empresa no son necesariamente quienes introducen los cambios, pero acepta que los hombres de negocios han sido “*entrepreneur*” en algún momento de su vida y que ese espíritu cuenta con vigencia temporal, misma que concluye al comenzar a explotar el negocio tal como los demás lo hacen.

Según Schumpeter no hay “desenvolvimiento económico” si no se producen cambios discontinuos dentro del sistema económico, y éstos sólo pueden ser producidos en los siguientes casos: mediante la introducción de un nuevo bien, de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la



conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o de bienes semimanufacturados, y la creación de una nueva organización de cualquier industria —como la de una posición de monopolio o bien la anulación de una posición de monopolio existente con anterioridad.

Escuela austriaca

Algunos autores, como Ludwing Von Mises, Freidrich Hayeck e Israel Kizner, concordaban con Schumpeter en cuanto a la importancia del emprendedor dentro del desenvolvimiento económico, sin embargo, difieren en cuanto a la naturaleza del emprendedor, y no aceptaban que el emprendedor fuera un “tipo especial de hombre”. Además sugieren, en contraposición a Schumpeter, que el emprendedor generara cambios que tienden a equilibrar los mercados y no a desequilibrarlos.

Peter Drucker (1998) afirma que el ser emprendedor no es una cualidad especial y única de cierto tipo de hombres, sino que se fortalece con la enseñanza de los conceptos básicos de gestión: “Cualquiera que fuera capaz de tomar una decisión puede aprender a ser empresario y a comportarse en una forma innovadora”. El emprendimiento es una conducta, más que un rasgo del carácter, y su base es conceptual, teórica, someramente intuitiva.

Para Schumpeter (1978) el emprendedor es un sujeto de naturaleza especial que genera desequilibrios económicos por nuevas combinaciones de los medios de producción, lo que tiende a hacer más ancha la brecha entre líderes y seguidores, mientras que para la escuela austriaca, el emprendedor es un sujeto que ha adquirido habilidades especiales para detectar, dentro del desequilibrio económico, oportunidades que permiten estrechar la brecha entre líderes y seguidores, lo cual genera un equilibrio económico. A pesar de las diferencias entre una corriente y otra, ambas coinciden en las siguientes características del emprendedor:

- Innovación.
- Incremento de recursos.
- Una organización económica.
- La posibilidad de ganar o crecer.
- Riesgo e incertidumbre.

Partiendo de las características que se acaban de mencionar se puede decir que “el emprendedor es el individuo que cuenta con las capacidades necesarias para percibir y hacer posible, en un ambiente de incertidumbre y riesgo, la generación y crecimiento de riqueza en forma sostenida a través de una organización” (Érika Gutiérrez Díaz, 2004)



Emprendedurismo

El emprendedurismo o espíritu empresarial no tiene una definición oficial, pero la que es generalmente más acertada es la que ha envuelto el trabajo hecho en Harvard Business School, la cual es aceptada por varios autores: “Emprendedurismo es el proceso de crear o aprovechar una oportunidad y buscarla a pesar de los recursos actualmente controlados” (Timmons, 1994), es decir que los emprendedores crean y aprovechan oportunidades que otras personas no son capaces de ver a pesar de los obstáculos y desafíos que se presenten.

“El estudio del espíritu empresarial o la empresarialidad ha emergido como campo de estudio centrado en la creación de nuevas sociedades así como en el proceso empresarial que involucra las funciones, las actividades y las acciones asociadas con la percepción y persecución de oportunidades de negocio, lo que ha generado un interés económico y político considerable, sin embargo la empresarialidad es algo más que la cualidad de iniciar un negocio, más importante aún es el mantenimiento a lo largo del tiempo de la actitud emprendedora” (Ignasi Brunet y Amado Alarcón, 2004) según estos autores el objetivo de la empresarialidad es crear nuevas empresas y buscar las oportunidades para el crecimiento de las mismas, pero dejan claro que la empresarialidad también es conservar la actitud de emprender y tener ideas nuevas para mantenerse en el negocio.

Leibenstein (1968:75) señala que: “La función empresarial frecuentemente es un recurso escaso, ya que los empresarios son los que suplen las deficiencias del mercado y son completadores de inputs y estos son talentos escasos”, Leibenstein hace énfasis en que el empresario juega un papel muy importante al llenar los vacíos del mercado y sin ellos la función empresarial no tiene sentido, al igual se “sitúa al empresario como elemento dinámico, activo, innovador y quebrantador del equilibrio en el sistema de mercado al organizar de diferente manera la producción” (Schumpeter 1964, 1995); es decir que el empresario no es estático ni sólo en la espera de que lleguen hacia él nuevas oportunidades sino que él va en busca de ellas, es innovador porque tiene ideas creativas y novedosas.

Ignasi Brunet y Amado Alarcón (2004) dicen que: “Los empresarios juegan un papel importante en las economías mixtas, así como la importancia de los nuevos empresarios para movilizar los recursos económicos, generar empleos y crear riqueza, sin embargo paradójicamente, la unidad de análisis principal en el estudio de la actividad económica ha sido principalmente la empresa y no el empresario” es por eso que es necesario que se realicen más estudios acerca del empresario, para así poder entender la naturaleza del empresario ya que juega un papel preponderante en la gestión empresarial, esto ayuda a entender



el por qué de la idea de la investigación, se tiene que profundizar en el análisis del empresario y de sus características porque son importantes dentro de la economía de un país.

Emprendedurismo como actividad social

“Sociologistas organizacionales incluyendo Howard Aldrich (1986) y John Freeman (1996) han estado desarrollando teoría y haciendo investigaciones sobre las implicaciones del enfoque emprendedor como un proceso social. Aldrich (1986) propone que el emprendedurismo es fijarse en un contexto social, canalizado y facilitado (o inhibido) por la posición social de una persona en una red social. No sólo redes sociales facilitan las actividades de emprendedores potenciales para introducirles oportunidades que ellos de otra manera podrían haber perdido o no haber perseguido, pero redes sociales son también esenciales para proveer recursos para una nueva empresa” (Tom Byers, Kilt Heleen y Robert Sutton 1997) se entiende como redes sociales los amigos, la familia pero los emprendedores necesitan buscar mas allá, por lo tanto necesitan a bancos, abogados, contadores, etc.

Factores que determinan la potencialidad empresarial

El potencial empresarial depende de las “preferencias” de los individuos relacionadas con sus opciones laborales y de sus percepciones acerca de la viabilidad de hacer realidad su proyecto (Toribio 2003)

Los individuos manifestaran sus preferencias hacia cada tipo específico de las condiciones laborales y este grado de preferencia, junto a la posibilidad percibida de llevarlo a cabo, determinará la elección del individuo. (Bruyat, C y Julián, PA, 2001, Página 165)

Para que una persona muestre un cierto potencial empresarial es necesario que muestre una predisposición hacia la actividad empresarial, la cual viene dada por una serie de elementos, como son los factores individuales y empresariales, determinantes de la percepción del individuo sobre el éxito de su carrera.

Es esencial analizar el entorno del individuo, estableciendo cuáles son los factores personales, económicos, sociales, culturales y políticos que inciden sobre los empresarios potenciales. (Toribio, Rodríguez y García de Casasola, 2003).

Factores del entorno empresarial

Las investigaciones y teorías analizan la relación entre los factores del entorno de los empresarios potenciales y el fenómeno de emergencia empresarial tiene su origen en diferentes trabajos que desde enfoques sociológicos (Weber,



Hoselitz, Hagen) o económicos (Fisiócratas, Baumol, Kirzner) han tratado de establecer cuáles eran estos factores y cómo afectan la actividad empresarial. Los elementos del entorno empresarial que han sido analizados en relación con los comportamientos empresariales, han sido clasificados por distintos autores en varios grupos atendiendo diferentes criterios, en el cual se diferenciaran entre factores del entorno personal del empresario y factores del entorno global (Santos Cumplido, FJ, 2000)

Dentro del primer grupo se integrara su formación, experiencia laboral así como la influencia de la familia en el potencial empresarial.

En el segundo grupo se incluirá elementos económicos, socioculturales y político-institucionales

a. Factores del entorno personal

“Los factores del entorno personal del empresario (formación, experiencia laboral y elementos del entorno familiar) dentro de los comportamientos empresariales influyen en el desarrollo de su personalidad.

El papel que desempeña la educación y la experiencia laboral de un individuo en su potencial empresarial viene siendo analizado y se puede deducir que aunque no está claro que la educación pueda afectar el potencial empresarial de un individuo desarrollando en él características psicológicas y rasgos de personalidad de los que carece, parece que puede influir en su espíritu empresarial estimulando algunos de los rasgos y atributos empresariales que posee de forma innata, con lo cual se podría establecer una relación entre la educación y la emergencia empresarial a través de su incidencia en los empresarios potenciales”. (María del Rosario Toribio Muñoz, María Rodríguez Gutiérrez y Carmen García de Casasola Frutos 2003)

La educación es un factor muy importante en los empresarios debido a que desarrolla en ellos actitudes y cualidades, con respecto a ello Gibb (1993) menciona que: “está clara la influencia de la educación en la emergencia empresarial, pero considera que el tipo de educación apropiada es aquella que se orienta al desarrollo, no sólo de las capacidades y destrezas empresariales necesarias para desempeñar con éxito las funciones recogidas en la esfera gerencial, sino también las actitudes y habilidades directamente relacionadas con la formación de un espíritu empresarial, este proceso debe estar encaminado a la formación empresarial, no gerencial” es necesario que las universidades contribuyan con el desarrollo empresarial de los jóvenes para inculcarles actitudes emprendedoras “en este sentido debemos apuntar que la formación ofrecida varía según los países, algunos continúan ofreciendo solamente formación gerencial, pero, otros ya han comenzado el proceso de formación de buenos empresarios” (Zahra, SA, 2001).



En el caso de Nicaragua enfocándose principalmente en el potencial emprendedor que egresa de las universidades, el economista nicaragüense Néstor Avendaño considera que en las actuales circunstancias, emprender nuevas empresas implica un alto riesgo, considerando la crisis energética, el precio del petróleo y la incidencia de ciertos factores externos. No obstante, estima que por su nivel académico, el emprendedor universitario tiene ventajas sobre el sector informal, y esa ventaja lo debe impulsar a encontrar soluciones innovadoras a todo tipo de problemas.

El gobierno debería concebir un programa empresarial con el sector emprendedor universitario, el cual, por su preparación académica, tiene mayores ventajas y probabilidades de éxito.

De esa manera, en lugar de ver cómo cada año se incorporan 90,000 nuevos demandantes de empleo a la sociedad, se estaría ayudando a incorporar tal vez a unos 50,000 nuevos empresarios generadores de empleo (según Néstor Avendaño). Así, se reduciría uno de los principales problemas políticos de los gobiernos: “el desempleo”.

Al sector emprendedor le recomienda disciplina empresarial para pasar de micro a pequeño, hasta llegar a ser una gran empresa, pues ese es un reto para el movimiento emprendedor. Debe tener un cierto nivel de sacrificio, que le permita: capitalizar la empresa, mejorar su nivel tecnológico, mejorar su cobertura para pensar en grande.

El rol de la universidad en el ámbito emprendedor es bastante cuestionado, los estudiantes de secundaria, cuando llegan a las universidades presentan muchas debilidades, algunas veces la universidad brinda muchas facilidades para ingresar y descuida la calidad, se sugiere a las universidades, que estimulen a tomar carreras técnicas a los bachilleres que no estén suficientemente preparados. Se ha desvirtuado la educación universitaria, hay muchos profesores con poca preparación, con poca formación. Se requiere que a nivel universitario haya profesores con un nivel mínimo de maestría. Con profesores de bajo nivel, la calidad de los profesionales egresados no es la más adecuada, y es una seria restricción para el desarrollo del país.

Cabe destacar que los empresarios podrían verse afectados con la forma de enseñanza que tiene que ver con la experiencia laboral, lo que va a afectar el potencial empresarial del individuo, los cuales a lo largo que ellos desarrollan habilidades y destrezas lo que les transmitirá confianza y seguridad de llegar a desarrollar la actividad empresarial en el futuro.

En lo que se refiere al ámbito familiar la influencia se observa desde la perspectiva del modelo a imitar la cual afirma que el individuo observa la conducta de las personas que le rodean y se decide a imitarla, en primer lugar los primeros modelos a imitar serán sus padres y demás miembros de la familia, luego, en el transcurso de su proceso de socialización el individuo se puede ver



influenciado por otras personas con las que establezca contacto dentro de la sociedad (Casrud, Al y Johnson, RW, 1990)

La influencia de la familia en el empresario potencial no es limitada, sino que, la familia puede brindar al empresario una serie de apoyos que afectarán la decisión de practicar una actividad empresarial.

“Algunos autores opinan que aún cuando ninguno de los miembros de la familia sea empresario, esta puede influir en la personalidad y noción empresarial de los hijos a través de la creación de un entorno familiar en el que los valores culturales relacionados con la propensión a la empresarialidad estén presentes”. (María del Rosario Toribio Muñoz, María Rodríguez Gutiérrez y Carmen García de Casasola Fructos 2003), por lo tanto no es necesario que alguno de los miembros de la familia tiene que ser empresario si se conservan los valores empresariales en la familia o la misma familia estimula la empresarialidad a sus hijos desde que son pequeños para que lo desarrollen cuando sean adultos.

b. Factores del entorno global

“Los factores del entorno social y cultural que afectarán las características personales, creencias y actitudes a través del proceso de socialización en el que se ve envuelto desde que nace.

Por otro lado están los factores del entorno económico y político institucional que proporcionan oportunidades, recursos e información.

En este sentido, numerosos investigadores han propuesto que la actividad empresarial está más fuertemente determinada por el entorno social que por las condiciones económicas o por el entorno político institucional”, el individuo está rodeado por el entorno social y cultural el cual es el que determinará sus características personales los cuales son más importantes que los factores del entorno económico y político institucional pueden beneficiar o limitar que el individuo acceda a recursos. ”. (María del Rosario Toribio Muñoz, María Rodríguez Gutiérrez y Carmen García de Casasola Fructos 2003).

c. Factores del entorno sociocultural

Otros factores que influyen en la actitud empresarial son los factores socioculturales que “son el nexo entre la cultura y la orientación hacia la empresarialidad. Eso explica que determinados países tengan un ratio de potencialidad empresarial superior a otros, y por tanto serán más competitivos en la llamada aldea global” (Lee, SM y Peterson, SJ 2000). En éste sentido es importante conocer la cultura organizacional de una sociedad para conocer el desarrollo de las actividades empresariales. Algunas culturas tienden a preservar los caminos tradicionales para hacer negocio, mientras que otras facilitan el cambio (May, A, Melón, L y Nordqvist, M, 2002).

Uno de los primeros autores en analizar la influencia de los factores del entorno sociocultural en la actividad empresarial fue el sociólogo Max Weber (1969),



quien en su obra "La ética protestante y el Espíritu del capitalismo" relaciona las creencias religiosas con la propensión a la actividad económica y empresarial. De la obra de éste autor se puede deducir que la actividad empresarial depende de la actividad de los empresarios, que a su vez está condicionada por la ética religiosa imperante.

P. Wilken (1979), consideró que para que se produjese la emergencia empresarial era necesario la existencia de una serie de elementos de carácter sociológico como son la legitimación social del empresario, la integración social, la marginalidad social, la seguridad, la ideología, etc.

La legitimación social del empresario se refiere a la aceptación por parte de la sociedad de esta actividad, lo cual quedará reflejado en sus valores y normas sociales. El empresario debe percibir esta aceptación para que su actitud empresarial sea más positiva y su propensión a la actividad empresarial aumentará si perciben que esta actividad es aceptada o incluso valorada por la sociedad.

La integración social muestra la necesidad de que existan suficientes vínculos sociales como para permitir a los empresarios potenciales tener acceso a los factores y mercados adecuados para realizar su función (O' Kean, JM, 1991). Este punto de vista ha sido objeto de una amplia investigación por la "teoría de redes", en la que se considera los comportamientos empresariales desde una perspectiva dinámica. La teoría de redes parece tener su origen en los estudios sobre el concepto de <<capital social>>, dentro del cual se examinan las relaciones entre las características culturales y el desarrollo económico y social. El capital social es definido como el conjunto de redes y organizaciones horizontales a través de las cuales se materializa la acción colectiva (Rodríguez, MJ y Romero, 1, 2001).

Los empresarios potenciales tendrán una mayor confianza en la viabilidad de desarrollar una actividad empresarial con éxito dependiendo de su propio nivel de capital social y de la percepción que construyan del capital social civil.

Por un lado la legitimidad social del empresario forma parte de la <<cultura de empresa>> de una sociedad tal y como la definió Gibb: "Grupo de creencias, valores y actitudes de la población respecto a la actividad empresarial".

Por otro lado, el capital social estructural de una sociedad se va a ver afectado por algunos de los valores, creencias e ideas que conforman la cultura de una sociedad.

El empresario potencial va a valorar los resultados derivados de desarrollar una actividad empresarial en función de sus motivaciones, características personales y circunstancias del entorno, decidiéndose a emprender la misma si dicha valoración es más positiva que la derivada del desarrollo de comportamientos alternativos, ésta valoración en la que se incluye sus creencias acerca de cómo la sociedad va a evaluar tal comportamiento, se verá afectada por los valores culturales ampliamente compartidos por la sociedad y transmitidos por esta a



través del proceso de socialización. (María del Rosario Toribio Muñoz, María Rodríguez Gutiérrez y Carmen García de Casasola Fructos 2003).

d. Entorno económico y político institucional

Los factores del entorno económico y político institucional están fuertemente relacionados, y aunque en diversos estudios se analiza su influencia en la actividad empresarial de forma separada, lo cierto es que estos elementos tienen en común que proporcionan oportunidades, recursos e información al empresario y al empresario potencial para el desarrollo de la actividad empresarial, pudiendo contribuir o frenar la aparición de nuevos empresarios.

Se consideran más determinantes los factores del entorno sociocultural que los elementos del entorno económico y político institucional, pues como indica Wilken los factores económicos son condición necesaria para que se produzca el fenómeno de emergencia empresarial, pero además son necesarios otros elementos, principalmente los factores sociológicos (Wilken, P, 1979). En este sentido, Shane logró demostrar empíricamente que las variables económicas tenían una influencia menos significativa en los ratios de innovación que los valores culturales (Shane, S, 1993, páginas 59-73).

Existen diferencias relevantes en el comportamiento emprendedor de los países dependiendo de su nivel de desarrollo.

La cultura nacional es considerada un factor determinante de la variación en la orientación emprendedora de los países (Hayton, George y Zahra, 2002).

La cultura se define como el conjunto de valores compartidos, creencias y comportamientos esperados (Hayton 2002)

Los valores típicamente culturales se configuran en los primeros años de vida de las personas y tienden a estar programados en los individuos resultando en patrones de comportamiento consistentes con su entorno cultural y que permanecen en el tiempo (Hofstede, 1980; Muller y Thomas, 2000)

Las diferencias culturales pueden influir en un amplio rango de comportamientos incluyendo la decisión del autoempleo antes que trabajar para otros (Muller y Thomas, 2000) ciertos valores culturales se asocian con el grado en que una sociedad considera el comportamiento emprendedor como deseable empleando esta lógica varios estudios han analizado distintos aspectos de la cultura y el comportamiento empresarial a través de las culturas.

Entre los estudios que se han elaborado sobre la cultura, la conceptualización de Hofstede (1980) ha sido la más utilizada; en ella se demuestra que existen menos variaciones entre determinados valores y creencias de las personas de un país entre países, en relación a cuatro dimensiones: la distancia al poder que



se refiere a la tendencia en una sociedad a aceptar o rechazar la desigualdad humana, la aversión a la incertidumbre que refleja el nivel de tolerancia de la sociedad ante un futuro desconocido, individualismo-colectivismo expresa la tendencia cultural a valorar al individuo o al grupo y la masculinidad-feminidad guarda relación con la importancia atribuida por la sociedad a los roles sociales de competitividad, ambición, dominio, independencia y asertividad (tradicionalmente asignados al varón), o a los roles asociados a la modestia, la importancia de las relaciones interpersonales, solidaridad (atributos de feminidad)

Estas dimensiones surgen de la respuesta diferenciada de las distintas culturas a los problemas básicos con los que todas las sociedades, se enfrentan (Pheng y Yuquan, 2002, Hofstede, 2001: Triandis, Botempo 1988)

1. La desigualdad humana
2. El nivel de estrés experimentado al enfrentarse a un futuro desconocido
3. El comportamiento del individuo
4. La división de los roles sociales entre hombres y mujeres

El modelo de Hofstede (1983) ha sido el más utilizado al tratar de explicar el efecto de las diferencias culturales en la actividad emprendedora, sin embargo a lo largo de estos últimos años se han elaborado otras medidas específicas de la cultura emprendedora del país (Busenitz et al, 2000) tratan con profundidad y resuelven empíricamente desarrollando y validando una medida de Perfil institucional del país para el ámbito del entrepreneurship (empreendedorismo).

Para estos autores los distintos niveles de actividad emprendedora se explican por el diferente perfil institucional de cada país.

Consideran que existen tres dimensiones del perfil institucional de un país: dimensión regulatoria que consiste en las leyes, regulaciones y políticas del gobierno que ofrecen apoyo a los nuevos negocios y que reducen el riesgo de las pérdidas al iniciar el mismo.

La dimensión cognitiva se refiere al conocimiento que tienen los habitantes de un país relacionados con el establecimiento y funcionamiento de un nuevo negocio. En algunos países el conocimiento de cómo crear un negocio puede estar muy disperso. En otros países, las personas pueden carecer del conocimiento necesario para entender los pasos más básicos, necesarios para iniciar y crear y dirigir un pequeño negocio.

La dimensión normativa mide el grado en que los residentes de un país admiran la actividad emprendedora y valoran el pensamiento creativo e innovador.

Retomando el tema de emprendedurismo empresarial podemos decir que en Nicaragua “identificamos cuatro circunstancias o motivaciones que actúan como el disparador del motor de la creación emprendedora: vocación, inspiración, oportunidad y necesidad” (Arnulfo Urrutia, 2006) que son las que los emprendedores deben poseer para desarrollar una actitud emprendedora.



“En nuestro país la mayoría del emprendedurismo empresarial micro y pequeño obedece a la necesidad de subsistir (es el emprendedurismo por necesidad), conduce al empresario a ser cortoplacista y poco innovador. A ocuparse muy poco por el medio ambiente e ignorar el principio de la responsabilidad social empresarial que toda empresa moderna debe practicar”, lo cual nos coloca en desventaja frente a otros países que implementan lo que se llama “responsabilidad social corporativa” y es aquella empresa que se compromete a respetar la naturaleza así como de velar por el bienestar de las personas por consiguiente es necesario que los empresarios nicaragüenses cambien su actitud para poder mejorar nuestra economía y llegar a ser competitivos.

Cultura empresarial nicaragüense

Nicaragua es un país con poca estadística empresarial disponible e información económica dispersa y a veces contradictoria. Ello dificulta el poder trabajar con datos propios. Los principales factores que inciden en el cierre de las nuevas empresas son diversos, los hay propios o internos, y otros externos, que dependen del medio en que la mismas se desarrollan.

Según Arnulfo Urrutia (Director del Instituto Tecno Emprendedor Centroamericano) en el país destacan factores internos y externos.

A nivel interno:

1. Falta de cultura empresarial y administración profesional
2. Personal con poca capacitación y bajo compromiso con la empresa
3. Escasez de capital y acceso a financiamiento
4. Pobre innovación tecnológica
5. Desaprovechamiento de las ventajas competitivas
6. Mentalidad de corto plazo

Entre los relacionados con el exterior, tenemos:

1. Cambios drásticos en el mercado, tecnología, estructura de costos (petróleo)
2. Alto costo y difícil acceso al financiamiento
3. Pobres incentivos gubernamentales
4. Inestabilidad institucional
5. Ausencia de una estrategia de desarrollo-país
6. Inflación no controlada

Los cuales influyen directamente en el comportamiento empresarial o emprendedor a iniciar un nuevo negocio.



Influencia norteamericana

Con el transcurrir del tiempo se nota que especialmente en Managua, aumenta la cantidad de nombres de empresas o pequeños negocios cuya razón social o nombre, está escrito en inglés, aún cuando ello no implica necesariamente vínculo alguno con empresas norteamericanas. Esto obviamente, es una manifestación de la influencia que la dinámica y hegemónica economía de los Estados Unidos de Norteamérica, tiene en nuestro país y resto del mundo. (Arnulfo Urrutia 2000)

Apartando los nombres utilizados bajo contrato de franquicias o las subsidiarias de empresas extranjeras, es indudable que quienes utilizan nombres en inglés para nombrar sus negocios, tienen implícitamente una valoración positiva del efecto que estos nombres pueden causar en el consumidor potencial.

Pero, muchos de los negocios con nombres en inglés, pierden de vista que la buena imagen que buscan, se puede ver empañada por una pobre calidad en la atención y servicio a sus clientes.

En un mundo con tendencias a la estandarización en las calidades de los productos y servicios; es la excelencia en la atención al consumidor lo que comienza a marcar la diferencia. El consumidor entregará su dinero a quien lo trate mejor y le brinde mayores valores agregados.

El nivel de atención al cliente en los Estados Unidos de Norteamérica, es algo que los empresarios se toman muy en serio. El cliente es el rey; al consumidor se le respeta; conocen del daño progresivo que puede hacer la mala propaganda de un cliente insatisfecho (un cliente satisfecho lo comenta a cinco personas, uno insatisfecho a veinte). Tratan de adecuarse a los gustos y demandas del consumidor, y no a la inversa.

El tema de la calidad en la atención al cliente y el respeto por los derechos del consumidor no tiene que ver solamente con los negocios cuyos nombres están escritos en inglés; esto es algo que atañe a los nombres escritos en español, en miskito, en náhuatl, etc. Es algo crucial para todos los entes económicos del país, sean privados o estatales y algo muy importante es que existen leyes que protegen al consumidor.

“En los Estados Unidos se verifica un fenómeno muy peculiar que no se observa en ningún otro país y es lo referente a la actitud.

La diferencia entre los Estados Unidos y otros países es de actitud. En Europa y Latinoamérica, se debería aprender esa actitud para generar nuevos emprendimientos, sin copiar a nadie”. (Fernando Vigorena, 2007)

Los norteamericanos tienen menos vergüenza a fracasar; hay una cultura en los Estados Unidos de que si una persona fracasa es muy bueno porque se aprende mucho y la próxima hay menos posibilidades de fracaso, en Nicaragua si una persona fracasa se da por vencido y no desea seguir luchando por el



temor de lo que piensen familiares y amigos. Permitirse fracasar es lo que genera más disposición para emprender y hay muchos emprendedores por vocación y en forma consciente, son muy pocas las personas que emprenden por necesidad, además tienen una gran conciencia de estudiar y formarse para poder emprender mejor.

Cultura empresarial europea

En Europa se necesita fomentar el dinamismo empresarial de un modo más eficaz. Necesita más negocios nuevos y prósperos que deseen beneficiarse de la apertura del mercado y embarcarse en empresas creativas o innovadoras de explotación comercial a mayor escala.

De acuerdo a una encuesta del Eurobarómetro, los europeos prefieren ser empleados a trabajadores independientes. En el sur de Europa, Irlanda y el Reino Unido hay una preferencia relativamente más alta por el trabajo por cuenta propia. En cambio, frente a la media comunitaria del 45%, el 67% de los ciudadanos de Estados Unidos preferirían trabajar por su cuenta (flash eurobarómetro 134 Entrepreneurship noviembre 2002)

Los ciudadanos europeos que acaban por renunciar a la creación de una empresa son más del doble que los estadounidenses.

Pese a las pruebas de que el índice de apertura y cierre de empresas es similar en algunos países europeos y en Estados Unidos, el dinamismo empresarial es menor en Europa.

Por término medio, las empresas estadounidenses nacen más pequeñas que las europeas, pero la expansión entre las nuevas empresas de Estados Unidos es muy superior en los años siguientes a su creación. Los empresarios de Estados Unidos parecen probar el mercado empezando a pequeña escala y, si las cosas van bien, se expanden rápidamente; en cambio en Europa son muchas las ideas empresariales que nunca llegan a ver la luz, pues su viabilidad se ve cuestionada incluso antes de probar suerte en el mercado (el análisis cubrió ocho Estados miembros de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá. (The role of policy and institutions for productivity and firm dynamics: Evidence from micro and industry data, documento de trabajo No 329, Stefano Scarpetta et.al. ECO/WKP 20020 15, 23-4-2002)

De hecho, el Eurobarómetro revela que el 46% de los europeos coinciden en que “no se debería poner en marcha una empresa si existe riesgo de fracaso”, frente a sólo el 25% de los ciudadanos estadounidenses.

La actitud de los ciudadanos, hacia la iniciativa empresarial varía mucho de unos Estados miembros de la Unión Europea a otros, y las diferencias regionales son aún mayores. Por término medio, la Unión Europea no está falta de propietarios de empresas, sin embargo, la inclinación al desarrollo de nuevas iniciativas



empresariales podría mejorar. El dinamismo empresarial de la Unión Europea es inferior al de Estados Unidos. Los europeos se embarcan en un número de iniciativas empresariales menos que los estadounidenses y las empresas europeas crecen a un ritmo más pausado.

La Unión Europea ya ha puesto en marcha una estrategia de políticas macroeconómicas orientadas al crecimiento y la estabilidad, lo que constituye un requisito indispensable para la creación de un clima que propicie la iniciativa empresarial. Pese a las mejoras recientes, los europeos siguen temiendo, sobre todo, a las barreras administrativas que obstaculizan la creación de una empresa, por lo tanto tiene que haber mayor accesibilidad a créditos o préstamos bancarios.

La educación y la formación deberían contribuir a impulsar el espíritu empresarial, fomentando una actitud favorable, la sensibilización hacia las salidas profesionales como empresario y las competencias; en las universidades, la enseñanza del espíritu empresarial no se debería reservar exclusivamente a los alumnos de máster en dirección de empresas, sino ofrecerse también a otros estudiantes.

En la creación de una sociedad empresarial participa todo el mundo. La actitud que despiertan la iniciativa empresarial y la quiebra debe ser cada vez más positiva, en éste sentido conviene subrayar la importancia de aquellos de quienes dependen los empresarios actuales y futuros.

Cultura empresarial australiana

En ausencia de indicadores comparables a nivel internacional que capturen el verdadero carácter innovador de la iniciativa empresarial, es difícil sacar conclusiones firmes acerca del verdadero nivel de la actividad emprendedora en Australia o en cualquier otro país. Teniendo en cuenta el posible efecto del emprendedurismo en el crecimiento económico, los indicadores que capten el carácter innovador serán importantes para los efectos de buenas políticas en una abierta y pequeña economía como Australia.

En Australia uno de cada doce adultos es un empresario mientras que en los Estados Unidos uno de cada 10. (Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2000) Ha habido dificultades para medir el emprendedurismo, por ello ha habido pocos intentos para calcular la actividad emprendedora de Australia en un contexto internacional.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD por sus siglas en inglés) comentó que en varios aspectos el sector empresarial australiano no puede ser considerado particularmente emprendedor, una conclusión basada principalmente en la tasa de creación de empresas y la expansión, así como por la evidencia anecdótica de algunas invenciones muy



conocidas originarias en Australia que fueron comercializadas en otros lugares. Otras representaciones de emprendedurismo como la importancia de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en la economía también fueron consideradas.

El emprendedurismo es un concepto amplio y, como tal, abarca una serie de actividades que podrían verse afectadas por las políticas gubernamentales. Para prosperar, la iniciativa empresarial en general requiere unos mercados financieros eficientes, un simple y transparente sistema de impuestos, la flexibilidad del mercado laboral y reglas para la bancarrota, adaptadas a las realidades del mundo de los negocios.

Los factores que parecen decisivos para la actividad emprendedora son el nivel de riesgo, complejidad y la tasa de rendimiento. Es generalmente aceptado que las políticas gubernamentales de Australia deberían crear un sistema simple, transparente, institucional y fiscal que aliente sin problemas la entrada de nuevas empresas innovadoras. Sin embargo la medida en la cual los gobiernos deben hacer más, y esforzarse por apoyar activamente o subvencionar la actividad emprendedora sigue siendo poco clara - los datos no son simplemente lo suficientemente buenos todavía para brindar una respuesta fiable a la interrogante, más allá de suposiciones generales que tales intervenciones sólo tienen un sentido económico en respuesta a fallas del mercado. (Kukoc Kruno y Regan Dominic)

Después de el análisis de la cultura empresarial nicaragüense, norteamericana, europea y se puede notar un sinnúmero de diferencias y particularidades entre países, lo cual ayuda para comprender mejor la cultura empresarial nicaragüense en un ámbito más amplio y así darse cuenta de lo que ocurre en otros países con mayor nivel de desarrollo y alto poder adquisitivo.



HIPÓTESIS

Las características socioculturales del emprendedor nacional y extranjero determinan el tipo de gestión que realizan estos emprendedores.



METODOLOGÍA

Objeto de estudio

El objeto de estudio es la forma diferente en que emprendedores nacionales y extranjeros gestionan sus hostales.

Universo

El universo son todos los emprendedores nacionales y extranjeros propietarios de hostales en Nicaragua, así como empleados y turistas de dichos hostales.

Población

La población son todos los emprendedores nacionales y extranjeros propietarios de hostales en la ciudad de León, así como empleados y turistas de los hostales seleccionados.

Muestra

El muestreo utilizado es el no probabilístico por conveniencia, en el cual la selección de la muestra depende de la decisión del investigador y de las características de la investigación y la muestra que se tomará será de 8 hostales, de los cuales 4 corresponden a propietarios nacionales y 4 a propietarios extranjeros; ubicados en el centro de la ciudad de León, se tomó una muestra de 29 de empleados (3,6 de cada uno) que trabajan en los hostales antes mencionados, y 80 turistas (10 de cada uno) seleccionados al azar entre los clientes alojados.

Variables

Variable independiente: Características socioculturales

Variable dependiente: Gestión de hostales.

Método de investigación

El método a aplicar en la investigación es el deductivo-inductivo, deductivo porque se parte de un problema particular para luego establecer generalizaciones, es decir que a partir de el análisis de la incidencia de las características socioculturales del empresario extranjero y nacional en la gestión de hostales se podrá llegar a una generalización, analizándolo dentro de la



teoría correspondiente, pero a la vez inductivo porque se parte de la teoría para luego analizar el problema y llegar a generalizaciones, es decir partiendo de la teoría que he encontrado acerca de la incidencia de características socioculturales podré analizar el problema.

Tipo de estudio

El nivel de investigación es exploratorio porque recopilé elementos de la teoría para ayudar a explicar la incidencia de las características socioculturales del empresario nacional y extranjero en la gestión de hostales, así que es un trabajo de búsqueda de información, no se han hecho en Nicaragua investigaciones anteriores del tema y puede servir de pauta para investigaciones posteriores.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación que se utilizaron:

La entrevista estructurada, la cual se aplicó a emprendedores nacionales y extranjeros propietarios de hostales.

La encuesta escrita, que se aplicó a turistas y empleados del hostal; la encuesta escrita es una técnica por medio de la cual obtuve información de los empleados y turistas hospedados en el hostal.

En la observación participativa estuve en algunos hostales, formando parte del sujeto de estudio.

La observación libre o no estructurada, porque observé el comportamiento de los hostales desde el exterior sin ser parte del objeto de estudio.

Información de fuente primaria

Las fuentes de información primaria de la investigación fueron emprendedores nacionales y extranjeros propietarios de hostales en la ciudad de León, empleados y turistas hospedados en los hostales, los cuales son las personas sujetas a investigación que proporcionaron la información necesaria para el estudio.

Información de fuente secundaria

Las fuentes de información secundaria las obtuve en la biblioteca y en Internet de los cuales consulté revistas, enciclopedias, diccionarios, ensayos, periódicos, boletines, tesis y resúmenes.



INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos que utilicé son: fichas, computadora y sus unidades de almacenaje, cámara fotográfica, grabadora y guía de preguntas.

Para las estadísticas se uso el programa SPSS y la hoja de cálculo de EXCEL.



PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A EMPRENDEDORES NACIONALES Y EXTRANJEROS

Hostales Nacionales

Los propietarios nacionales de hostales proceden de la ciudad de León, todos han crecido en el área urbana y oscilan entre la edad de 30 a 45 años.

Se observa mucho los negocios familiares, es decir la misma familia trabaja en el hostel y no tiene un salario estipulado.

Todos los propietarios tienen un título profesional, pero no en turismo.

En cuanto a la experiencia laboral han trabajado en diferentes áreas, pero ninguno ha trabajado en el campo del turismo y su estudio no esta relacionado con turismo.

Ninguno tiene familia que tenga un negocio.

Entre la posición que tienen en su familia entre el número de hijos van desde hijo menor, segundo y mayor.

Los años de operación de los negocios van desde dos hasta cuatro años.

El motivo por el cual iniciaron sus negocios nació por el deseo de iniciar un negocio para ser los dueños de sus propios negocios, al tener una casa a la cual se le puede sacar provecho, por el movimiento de turistas, la falta de hospedajes porque en ese momento la hospedería era un sector poco explotado.

Algunos se dedicaban a ofrecer alquiler de cuartos a estudiantes, pero decidieron cambiar porque consideran que los extranjeros tienen mas conciencia de limpieza y protección de la casa.

La idea del negocio surge a través de consejos de amigos extranjeros dueños de negocios que han viajado alrededor del mundo.

A pesar de tener el nombre de hostales algunos consideran que son diferentes a otros hostales porque ofrecen ambiente familiar.

El capital con el que iniciaron el negocio es propio y préstamos. No hicieron estudio de mercado simplemente observaron la llegada de turistas a la ciudad y observaron el crecimiento de la misma y que no existía suficiente oferta.

La publicidad que ellos realizan es: guía Lonely Planet, brochures, aparecen en mapas turísticos, publicidad en la Web, con respecto a promociones hacen descuentos a grupos grandes de turistas.

Los turistas que han llegado a los hostales se han dado cuenta de la existencia de los hostales además de la publicidad antes mencionada, pasando por la calle y observando rótulo afuera.



Los propietarios aseguran de que planifican actividades informalmente, no lo hacen por escrito.

La cantidad de trabajadores en los hostales va de 2 a 3 personas. No envían al personal a capacitaciones, ellos mismos les brindan capacitaciones.

Los trabajadores consideran que les gusta el ambiente laboral de la empresa porque hay buena comunicación, ambiente familiar, les gusta conocer a nuevas personas, es acogedor buen trato entre todos, pero a veces se tienen que salir del trabajo a horas mas tarde de lo estipulado porque hay mucho trabajo.

La relación entre el empleado-empleador es buena, mantienen la cordialidad y el respeto, además de que “si ellos están bien en sus relaciones los clientes también se sienten bien, porque si hay un problema los clientes van a notarlo, lo cual afectaría al establecimiento, por lo tanto tratan de resolver los problemas de la mejor manera”. Francisco Reyes (Propietario Hostal El Albergue)

Para los trabajadores la relación entre ellos y el jefe es de comunicación, respeto, confianza porque tienen mucho tiempo de conocerse, a pesar de las diferencias han sabido coordinarse.

Algunos de ellos realizan otras funciones además de las que les fueron asignadas; como jardinería, limpieza y cocina. Consideran que realizan otras actividades porque les ordenan hacerlas, porque son necesarias para la presentación y el cuidado del hostel y porque les gusta hacerlas.

Tienen todas las herramientas necesarias para llevar a cabo su trabajo porque tienen todo lo esencial para desempeñarse y no les hace falta nada.

Las capacitaciones que ellos han recibido son de atención al cliente y gerenciales.

La mayoría de los empleados no tienen título profesional y si alguno lo tiene no es en la rama del turismo.

No hay una especialización en cada puesto porque una persona puede hacer de varias cosas a la vez, desde recepcionista, administrador, etc.

La mayoría de los empleados no dominan otro idioma además del español. Algunos propietarios de hostales consideran que no es necesario que el personal hable inglés porque los turistas visitan el país, entonces son ellos los que tienen que hablar el idioma y no el personal del hostel.

Para el reclutamiento de personal los requisitos son: recomendación por medio de amigos o familiares, entrevista, constancias de trabajos anteriores, record policial, un periodo de prueba observando el comportamiento.

La rotación de personal es mínima y delegan funciones a sus empleados.

En cuanto al uso de tecnología la mayoría disponen de Internet inalámbrico.

El manejo de la Contabilidad lo realizan ellos mismos, “la contabilidad es simple porque un Hostel es pequeño” Álvaro Flores (propietario Hostal Mariam), utilizando libro diario de ingresos y egresos.

Las políticas gubernamentales han influido significativamente en los hostales debido a que el gobierno es el que se encarga de dar la imagen que muestran en el exterior, consideran que ha habido menos publicidad por parte del INTUR, menos turistas han llegado al país, al igual que cuando hay un alza en precios



de la energía eléctrica, huelgas de transporte, costos de la vida, inestabilidad política, corrupción, afecta a los hostales porque los turistas no llegan al país o deciden viajar a otro país.

Los turistas que se han hospedado en los hostales consideran que la infraestructura de los hostales tiene puntos fuertes en cuanto a jardín, cocina equipada, corredor, algunas casas de estilo colonial, limpieza y tranquilidad, pero los puntos débiles de algunos hostales aseguran que habitaciones tienen poca luz, no tienen baño privado, tanque de agua es necesario, cuartos pequeños y con poco espacio.

Hay tranquilidad pero es difícil conocer a otros viajeros porque no hay mucho movimiento de turistas.

Hostales extranjeros

Los propietarios extranjeros de hostales proceden de Estados Unidos, Bélgica, Inglaterra, Canadá, del área urbana y rural, las edades oscilan entre 32 y 46 años.

La mayoría tiene título profesional (algunos en turismo) y si no tienen un título profesional han trabajado en el área de turismo

En cuanto a la experiencia laboral tienen vasta experiencia en el turismo; hotelería, bar y restaurantes.

Los propietarios no tenían negocios en sus países de origen, pero algunos familiares de ellos tienen negocios.

Entre la posición que tienen en su familia entre el número de hijos van desde hijo mayor e hijo menor.

Los años de operar de los hostales van desde 2 años hasta 8 años.

El motivo que los llevo a iniciar el negocio es porque les gusta viajar y han viajado mucho, quisieron iniciar algo fuera de su país, les gustó la idea de un hostel y por amigos extranjeros dueños de hostales se dieron cuenta de que teniendo un hostel se tiene una buena vida, les gusta tener contacto con viajeros y “es un negocio fácil de manejar” Andy (Propietario Hostal Lazybones), además de que les gustó la ciudad de León.

Estuvieron viajando por varios países y les gustó Nicaragua, se quedaron viviendo en el país, luego decidieron abrir un Hostal porque observaron que el porcentaje de turistas que visitaban Nicaragua fue creciendo.

Cabe destacar que han viajado a otros países y se han quedado por mucho tiempo en el país porque les gusta, luego deciden quedarse y abrir un negocio, no vienen específicamente a invertir en el país.

La idea del negocio surgió de ellos mismos los cuales observaron amigos propietarios de hostales que les iba bien en el manejo de hostales, además de que querían contribuir en el desarrollo del país, además de que en León hacían falta hostales.



El capital de inversión que hicieron en el hostel es propio, hicieron un estudio de mercado así como un plan de ocupación y del perfil de turistas que querían tener en los hostales.

La publicidad que usan es el Internet, volantes, brochures, mapa turístico de León, guías turísticas internacionales y boca a boca, además de que hacen descuentos a grupos y por estadías largas.

Los turistas que se hospedaron en los hostales consideran que además de la publicidad que se ha mencionado ellos se dieron cuenta de la existencia de los hostales por medio del mapa de León y por recomendación de otros hostales de propietarios extranjeros, ya que el hostel al que llegaron en primera instancia estaba lleno.

Realizan planificación de actividades a corto y largo plazo.

En los hostales trabajan de 3 a 20 empleados. Algunos propietarios envían al personal a capacitaciones, otros prefieren enseñarles ellos mismos porque consideran que así los empleados se adaptan a la manera de trabajar de ellos, además que “el hostel los representa a ellos y a su estilo”. Jack Stewart (Propietario Hotelito El Cedro).

El personal ha recibido capacitaciones en el área de bar tender, administración de PYMES turísticas, guía turístico, Geografía de Nicaragua, ética, camarista y contabilidad.

El ambiente laboral en el que se desarrolla el personal es de compañerismo, ambiente familiar, amistad, confiabilidad y sincronía.

La relación entre empleado-empleador es buena, de amigos pero algunas veces son rígidos porque quieren “brindar una atención personalizada a los clientes, pero para ello es necesario que los trabajadores se comprometan con el negocio” Jack Stewart (Propietario Hotelito El Cedro), trabajan en equipo, siempre hay comunicación y discuten cualquier problema que se presente.

El personal considera que la relación entre los compañeros de trabajo y los jefes es de comunicación, amistad, respeto, comprensión, apoyo, los jefes y compañeros de trabajo son accesibles, aunque los jefes son estrictos con la puntualidad.

La mayoría de los trabajadores realizan otras actividades además de las que les fueron asignadas, tales como: cajero, vigilante, contabilidad, mantenimiento, recepción y administración. Realizan las actividades porque suplen a compañeros, comparten responsabilidades, por voluntad propia, es necesario y les piden que lo hagan.

Tienen las herramientas convenientes para llevar a cabo bien su trabajo.

La mayoría de los empleados tienen título profesional en la rama del turismo, pero algunos no.

En todos los hostales hay varios trabajadores que dominan otro idioma además de español, los propietarios consideran de suma importancia que el trabajador domine el idioma inglés.

Para el reclutamiento de personal envían un correo a personas que conocen y hacen publicidad del puesto, por medio de amigos propietarios de hostales,



tienen que tener experiencia de viajes si es posible, importante que hable inglés, consideran que además del título son importantes las características personales de la persona, tienen un sentimiento cuando la persona es apta para el puesto es decir que observan muy bien al conversar con la persona, de acuerdo a las características personales, tienen que ser abiertas de espíritu, entrevista, constancia de trabajos anteriores, curriculum y récord policial.

A los propietarios les agrada que el personal sea abierto, responsable y amable con los clientes.

La rotación de personal en los hostales es reducida. Siempre delegan funciones al administrador que está en toda la capacidad de tomar decisiones, consideran que es muy importante.

En cuanto al uso de tecnología poseen Internet inalámbrico, Publicidad en la Web.

El manejo de la Contabilidad lo realizan en EXCEL, primero registran los egresos e ingresos en un libro diario para luego hacerlo en EXCEL, lo hace el administrador y algunas veces contratan a un contador.

Las políticas gubernamentales han afectado porque consideran que los extranjeros no llegan al país como lo hacían antes, afecta cuando los precios suben y la imagen del país no es la misma que antes, las huelgas que se hacen afectan con el movimiento de turistas. Pero consideran que no han afectado en gran medida a los hostales porque los viajeros son mochileros, además que los visitantes son más jóvenes y los precios son más baratos que un hotel de alta categoría.

Los turistas hospedados en el hostel consideran que la infraestructura de los hostel tiene puntos fuertes en cuanto a buena presentación, bonitos jardines, estilo colonial, cocina, bar, restaurante, piscina, patio y hamacas.

Tienen muchas actividades para realizar, y ofrecen diferentes servicios como intercambio de libros, llamadas gratis, información turística, ambiente agradable y buen lugar para conocer a otros viajeros por el movimiento de turistas.



Cuadro Comparativo

Abajo se muestran variables junto con las características de los empresarios nacionales y extranjeros.

Variable	Propietario nacional	Propietario extranjero
Procedencia	León, área urbana	Europa, USA y Canadá, área urbana y rural
Edad	30-45 años de edad	32-46 años de edad
Título	Sí, pero no en turismo	Sí, algunos en turismo
Familia	labora en el lugar, no tiene negocio	Algunos familiares tienen negocios
Experiencia	Mucha pero no en turismo	Mucha y también en turismo
Motivo para emprender	Deseo de iniciar negocio propio	Iniciar algo fuera de su país y la idea del hostel
Propuesta de venta único	Ambiente familiar	Conocer Viajeros
Capital	Propio y préstamos	Propio
Estudio de mercado	No	Sí
Publicidad	Guías turísticas, brochures	Brochures, Guías, Boca a boca
Planificación	Informal	Sí
Empleados	2-3 no reciben capacitaciones	3-20 algunos reciben capacitaciones
Relación empleado/Jefe	Buena	Buena
Ambiente laboral	Comunicación, ambiente familiar	Compañerismo, amistad y familiar
Delegación de funciones	Sí	Sí
Rotación de personal	Poca	Reducida
Años de operar del negocio	2-4 años	2-8 años
Uso Tecnología	Sí	Sí
Negocio en el país de Origen	X	No
Idea de invertir en el país	X	No

Figura #1 que establece diferencias y similitudes entre empresarios nacionales y extranjeros.



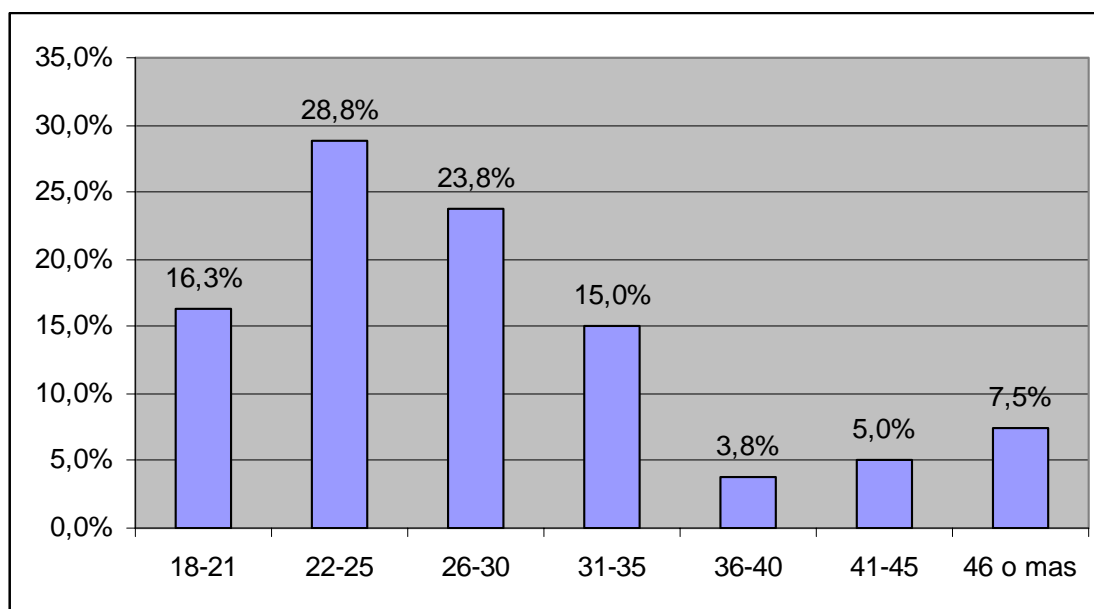
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TURISTAS HOSPEDADOS EN LOS HOSTALES

Las siguientes gráficas abarcan las encuestas realizadas a los turistas que se hospedaron en los diferentes hostales de emprendedores nacionales y extranjeros.

El 100 % equivale a 80 turistas hospedados en los diferentes hostales de la ciudad de León durante los meses de agosto 2008-febrero 2009.

Gráficos #1

PROMEDIO DE LAS EDADES DE LOS TURISTAS HOSPEDADOS EN LOS HOSTALES



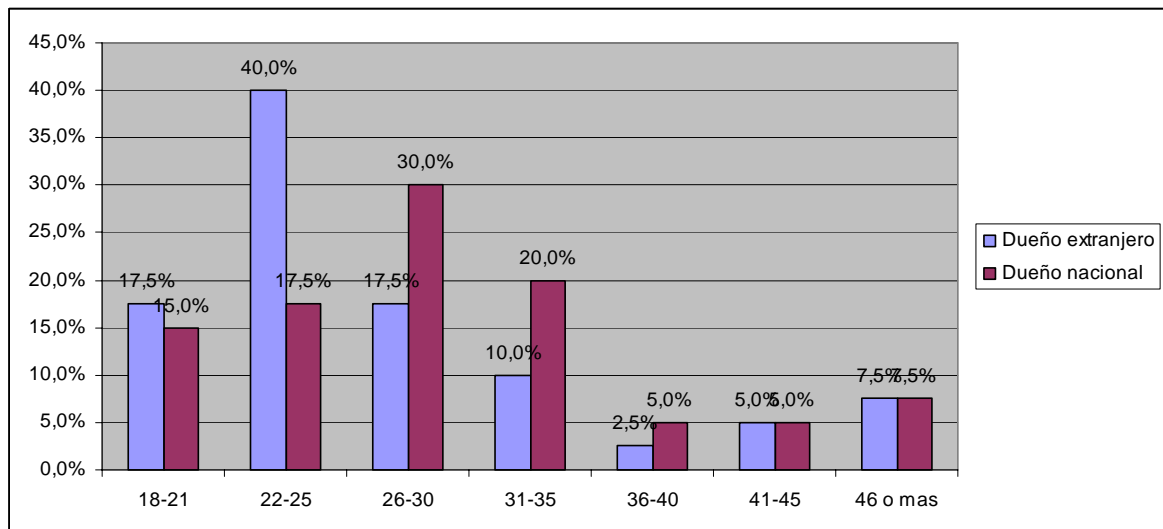
Las edades de los encuestados oscilan desde los 18 a los 46 o más años de edad.



En su mayoría se encuentran entre las edades de 22 y 25 años de edad, que equivale a un 28,8%, las edades que van desde los 26 a 30 años de edad equivalen al 23,8%, de los 18 a 21 años de edad equivalen al 16,3%, de los 31 a 35 años de edad equivalen al 15,0%, de los 46 a 50 años de edad equivalen al 7,5%, de los 41 a 45 años de edad equivalen al 5,0% y de los 36 a 40 años de edad corresponden a un 3,8%.

Relación entre la nacionalidad del dueño y la edad de los clientes / turistas

Edad de turistas	Dueño extranjero	Dueño nacional
18-21	17,5%	15,0%
22-25	40,0%	17,5%
26-30	17,5%	30,0%
31-35	10,0%	20,0%
36-40	2,5%	5,0%
41-45	5,0%	5,0%
46 o mas	7,5%	7,5%

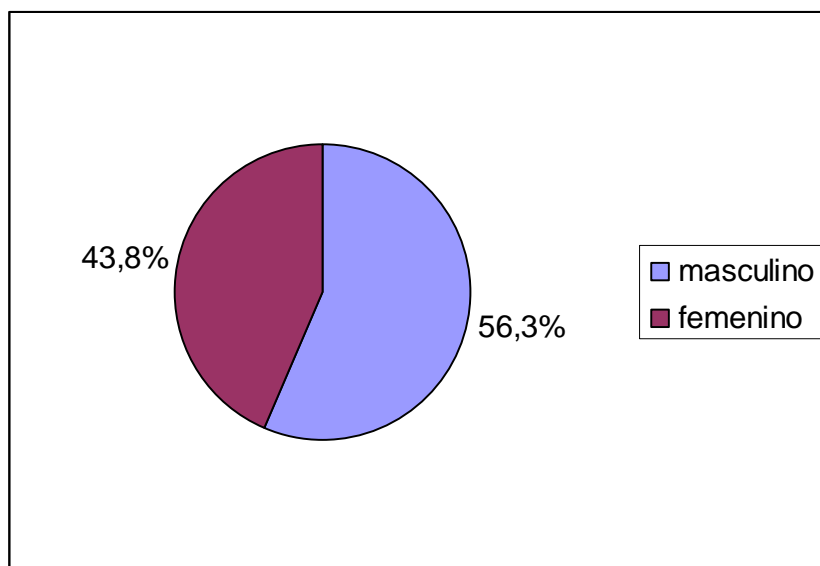


Al parecer los turistas que llegan a lugares de dueños nacionales son de mayor edad que en los hostales de dueños extranjeros. La edad promedio de los turistas de hostales extranjeros es 28 años mientras que la edad promedio de los turistas en hostales nacionales es de 30 años.



Gráficos #2

REPRESENTACIÓN DE SEXO

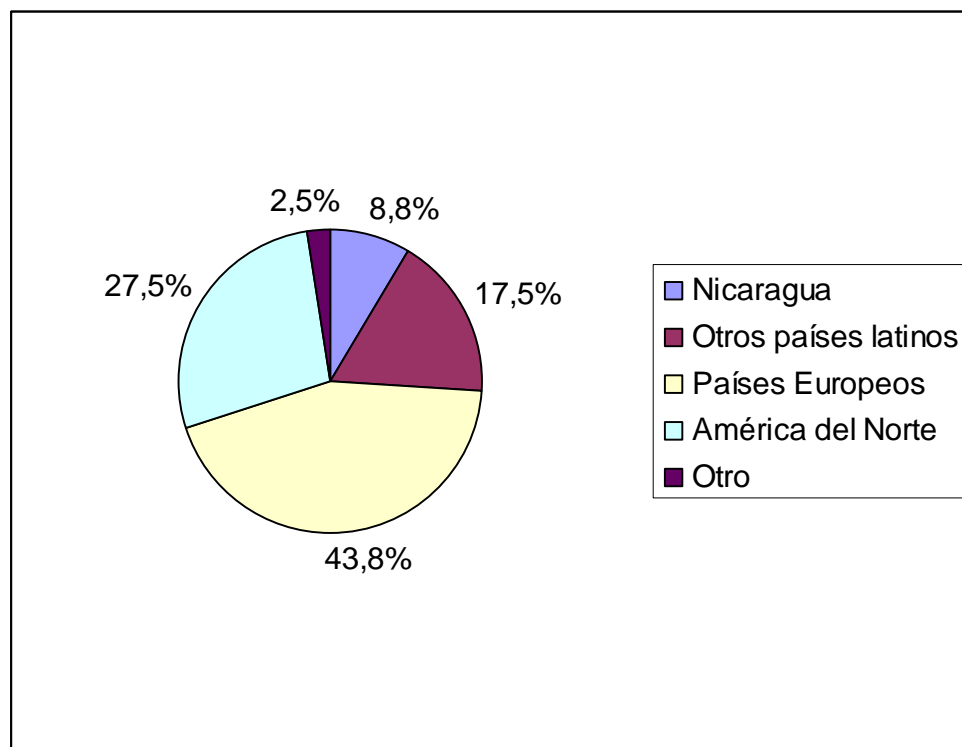


Los datos que se obtuvieron de las encuestas fueron respondidos por un 56,3% de hombres y un 43,8% de mujeres. Hay un predominio de hombres.



Gráficos #3

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS HOSPEDADOS EN LOS HOSTALES

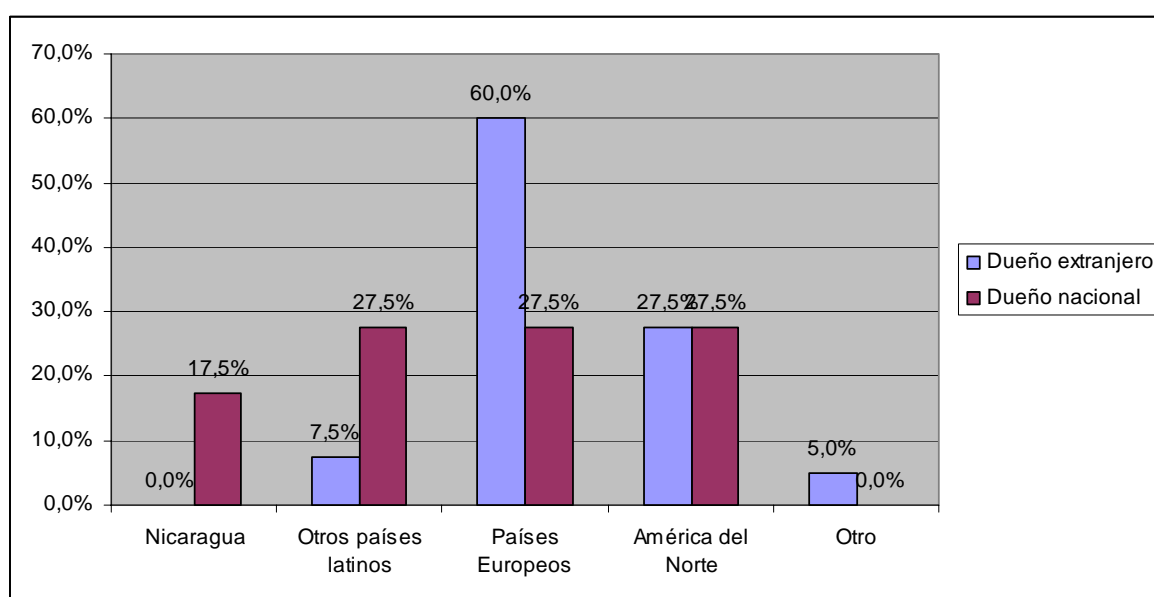


El 43,8% de los turistas eran de países Europeos, un 27,5% de América del Norte, un 17,5% de países Latinoamericanos como El Salvador, Costa Rica, Guatemala, Argentina y Brasil, un 8,8% de Nicaragua y un 2,5% de otros países como Israel y Australia. Se observa que casi la mitad de los turistas es de procedencia Europea.



Relación entre la nacionalidad del dueño y la nacionalidad de los turistas

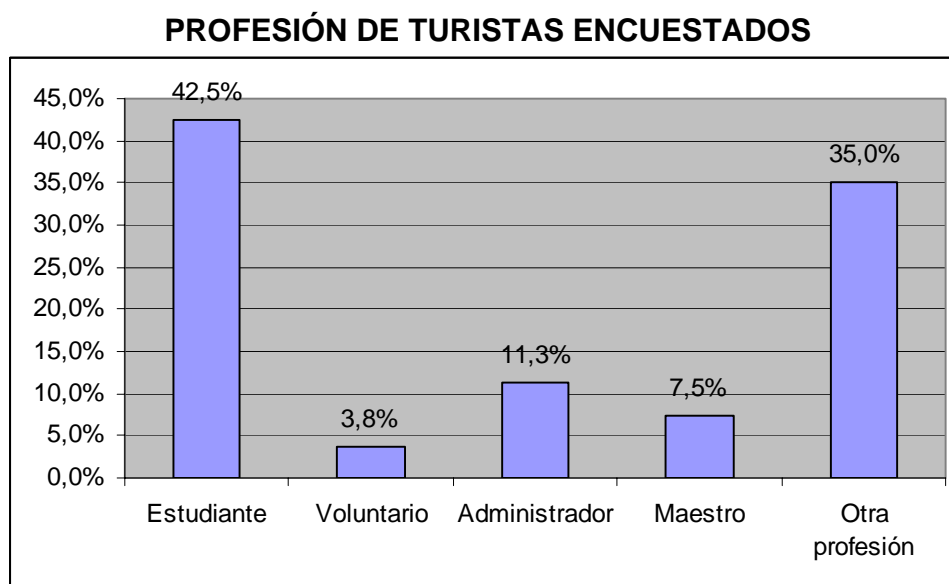
Procedencia	Dueño extranjero	Dueño nacional
Nicaragua	0,0%	17,5%
Otros países latinos	7,5%	27,5%
Países Europeos	60,0%	27,5%
América del Norte	27,5%	27,5%
Otro	5,0%	0,0%



Se nota que los nicaragüenses sólo llegan a hostales de dueños nacionales. También los latinos en general parecen tener una preferencia por hostales de dueños nacionales. Mientras que los turistas Europeos claramente prefieren hostales de dueños extranjeros.



Gráficos #4

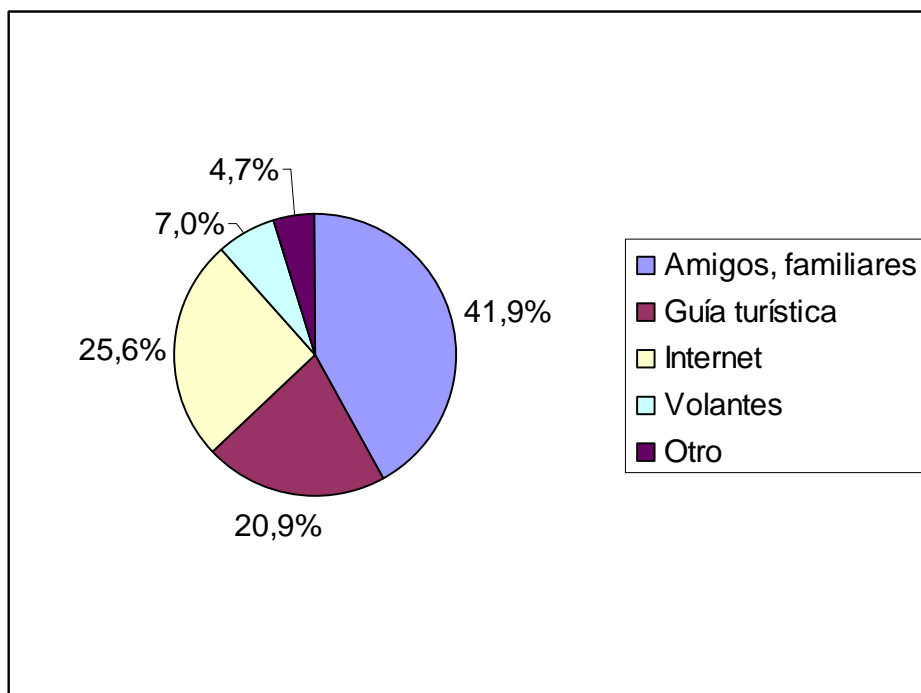


La profesión que poseían los turistas encuestados es de un 42.5% estudiantes, el 35,0% tienen otra profesión como agente de viajes, nutricionista, fotógrafo, economista, ingeniero industrial, director de proyectos, mesero y médico. El 11,3% administradores, el 7,5 % maestros y el 3,8% voluntarios. En su mayoría los turistas que se hospedaron en los hostales son estudiantes.



Gráficos #5

MEDIOS QUE UTILIZARON PARA CONOCER LA EXISTENCIA DEL HOSTAL

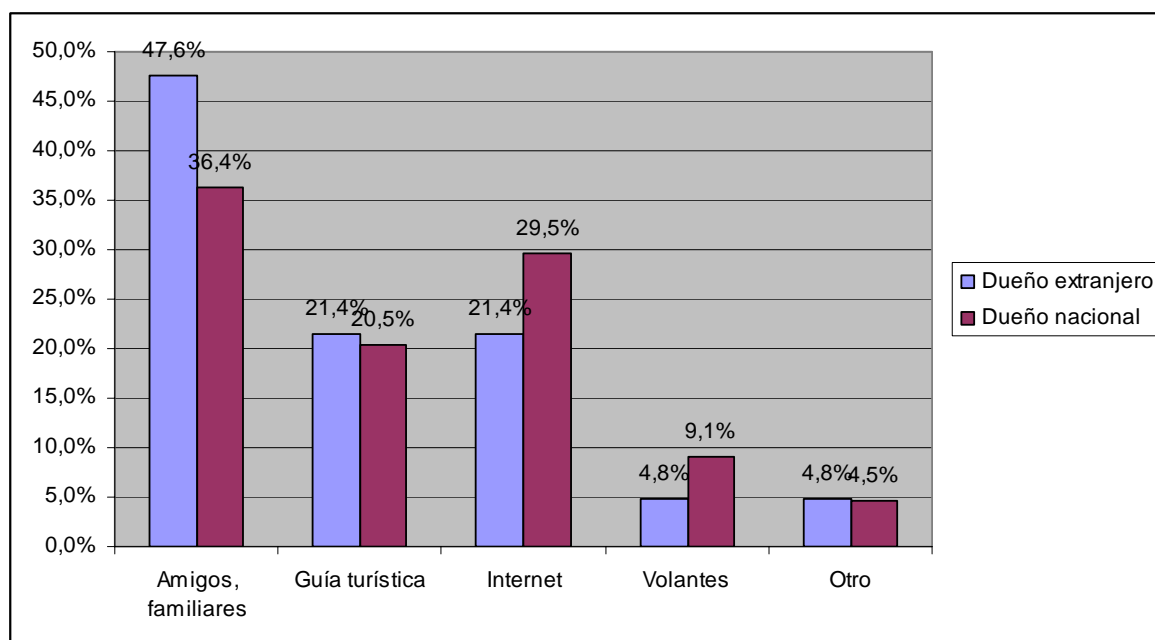


El 41,9% se enteró de la existencia de los hostales por medio de amigos y familiares, 25,6% por medio de Internet, 20,9% por medio de Guía Turística, 7,0% por volantes y el 4,7% por otro medio que fue mapa de León, Tour Operadoras, recomendación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León y de otro hostal, caminando por la calle y ver rótulo. Predomina por medio de Amigos y familiares.



Relación entre la nacionalidad del dueño y la manera de encontrar el hostel

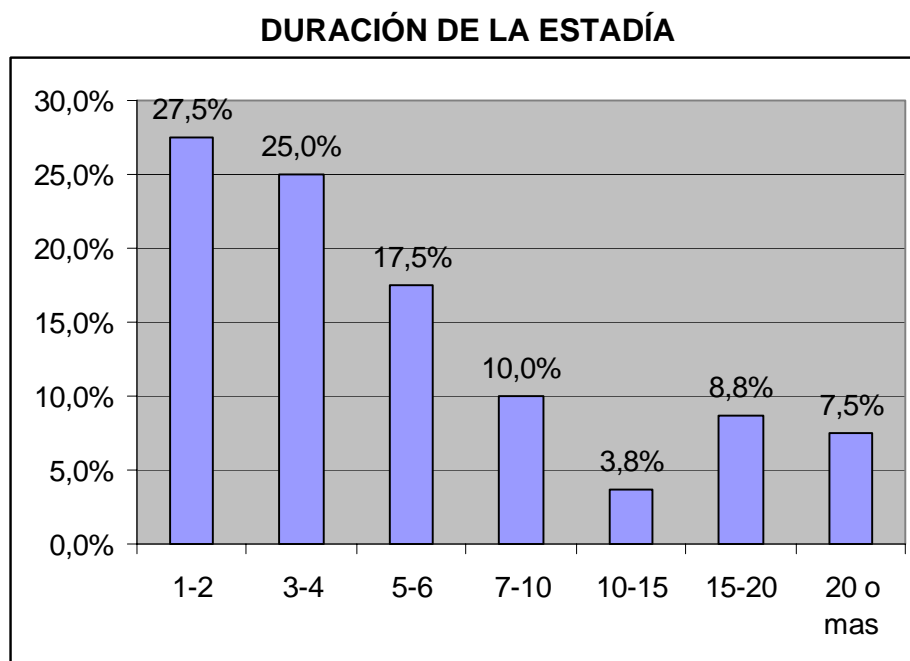
Cómo se enteró de la existencia del hostel?	Dueño extranjero	Dueño nacional
Amigos, familiares	47,6%	36,4%
Guía turística	21,4%	20,5%
Internet	21,4%	29,5%
Volantes	4,8%	9,1%
Otro	4,8%	4,5%



Hay algunas diferencias pequeñas pero no son tan grandes para observar una relación fuerte.



Gráficos # 6

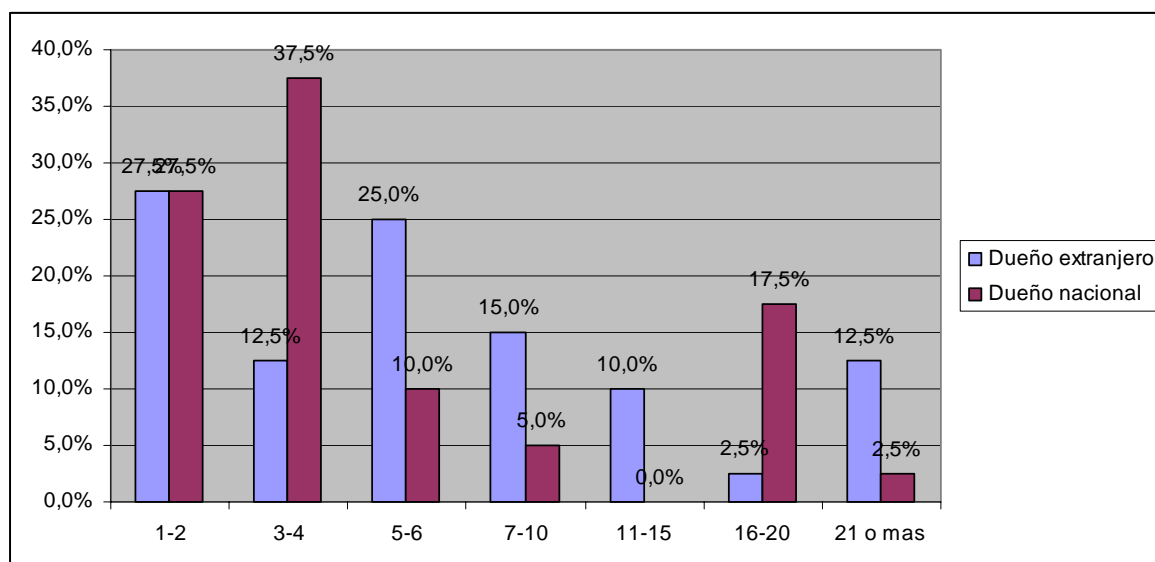


El 27,5% de los turistas permanecieron de 1 a 2 días en los hostales, el 25,0% de 3 a 4 días, 17,5% de 5 a 6 días, el 10,0% de 7 a 10 días, el 8,8% de 15 a 20 días, el 7,5 % permanecieron 20 días o más y el 3,8% de 10 a 15 días. Más de la mitad es decir un 52,5% se hospeda de 1 a 4 días.



Relación entre la nacionalidad del Dueño y la duración de la estadía

Duración de la estadía	Dueño extranjero	Dueño nacional
1-2	27,5%	27,5%
3-4	12,5%	37,5%
5-6	25,0%	10,0%
7-10	15,0%	5,0%
11-15	10,0%	0,0%
16-20	2,5%	17,5%
21 o mas	12,5%	2,5%

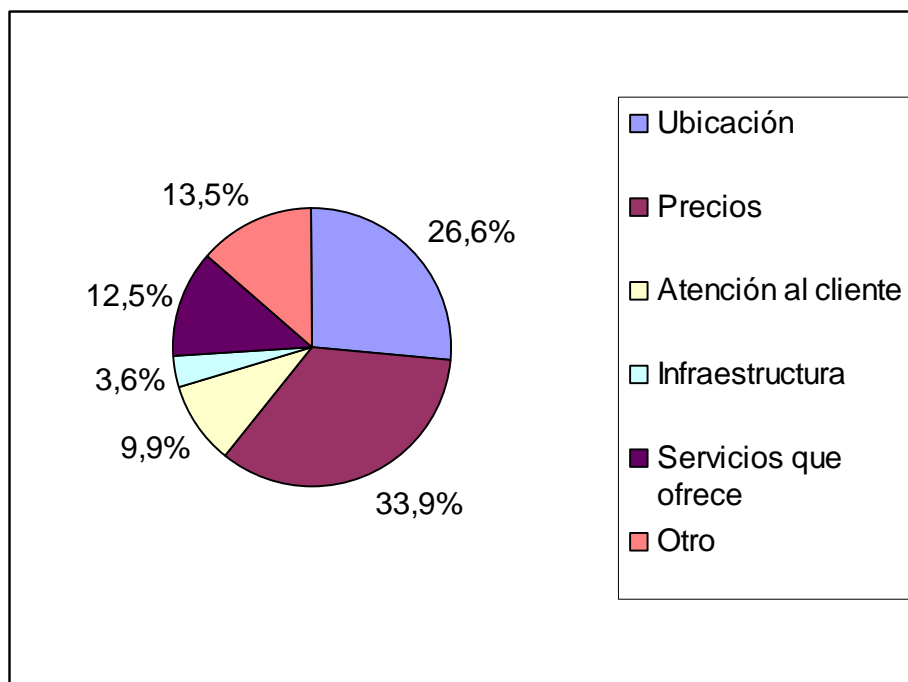


La cantidad promedio de los días de permanecer en hostales de extranjeros es de 12 días y en hostales de nacionales es 7 días. Esa es una diferencia más grande que lo que se puede ver en el gráfico porque en un grupo no tan grande (el 12,5%) en los hostales de extranjeros se hospedan durante muchos días. Algunos hasta 90 días. Eso influye mucho en el promedio.



Gráficos #7

MOTIVO DE HOSPEDARSE EN EL HOSTAL

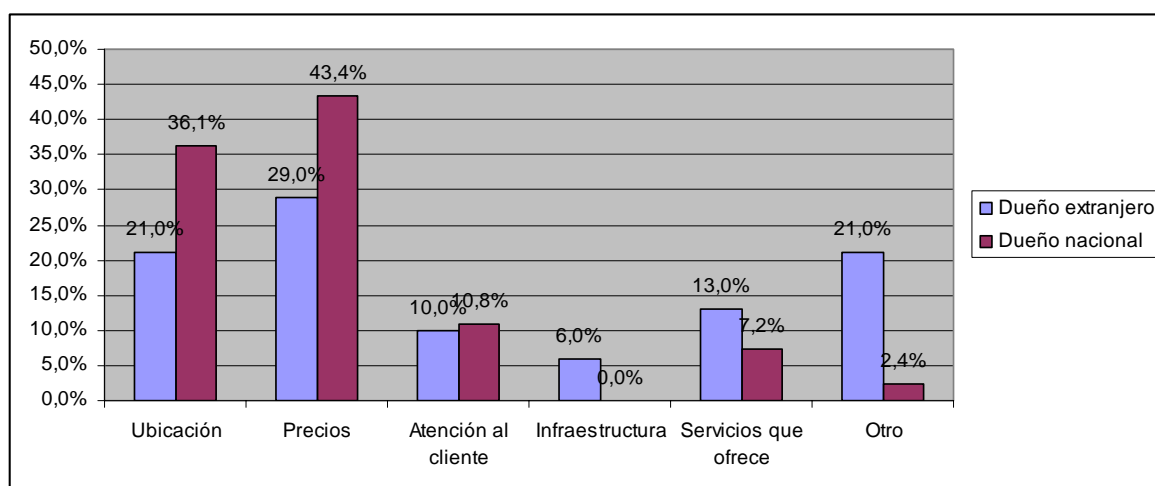


El 33,9% de los turistas decidieron hospedarse en los hostales por los precios, el 26,6% por la ubicación, el 13,5% por otro motivo como el ambiente, atmósfera y recomendación, el 12,5% por los servicios que ofrece, el 9,9% por la atención al cliente y el 3,6% por la infraestructura. El precio es el motivo mayor por el que se hospedaron los turistas.



¿Por qué decidió hospedarse en el hostel?

¿Por qué decidió hospedarse en el hostel?	Dueño extranjero	Dueño nacional
Ubicación	21,0%	36,1%
Precios	29,0%	43,4%
Atención al cliente	10,0%	10,8%
Infraestructura	6,0%	0,0%
Servicios que ofrece	13,0%	7,2%
Otro	21,0%	2,4%

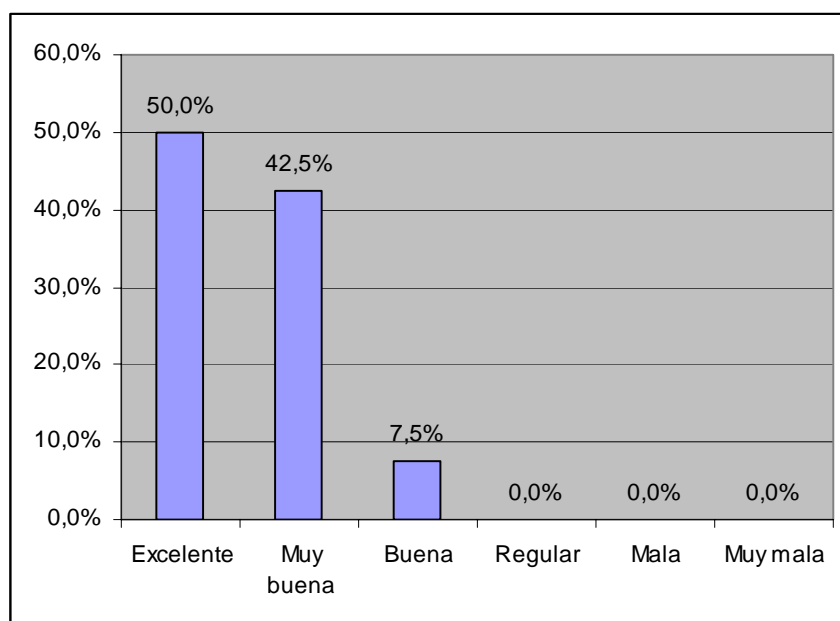


Parece que para los huéspedes en hostales de dueños nacionales el precio y la ubicación es relativamente más importante, porque los extranjeros prestan más atención a la infraestructura y los servicios. Además ponen más atención que los otros huéspedes a “Otro motivo” como es el ambiente, recomendación, estilo y lugar acogedor.



Gráficos #8

LA LIMPIEZA DEL HOSTAL

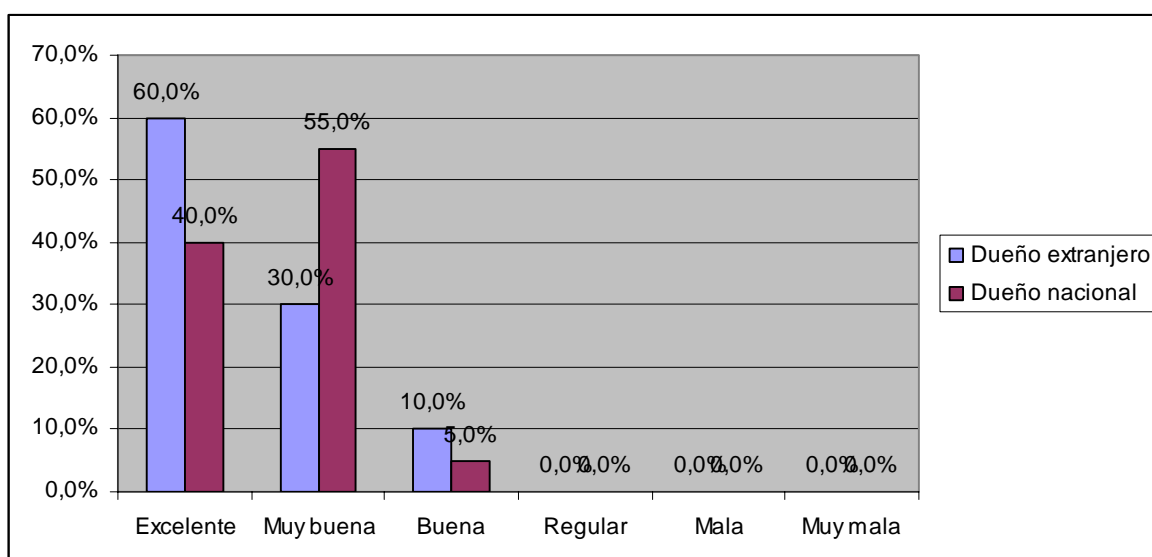


El 50,0% de los turistas es decir la mitad opinaron que la limpieza del hostal fue excelente, el 42,5% muy buena, el 7,5% buena y ninguno de los turistas opinó que la limpieza fue regular, mala y muy mala. En general los turistas son muy positivos de la limpieza, porque 92,5% cree que la limpieza es excelente o muy buena.



Opinión acerca de la limpieza

Opinión acerca de la limpieza general en el hostel	Dueño extranjero	Dueño nacional
Excelente	60,0%	40,0%
Muy buena	30,0%	55,0%
Buena	10,0%	5,0%
Regular	0,0%	0,0%
Mala	0,0%	0,0%
Muy mala	0,0%	0,0%

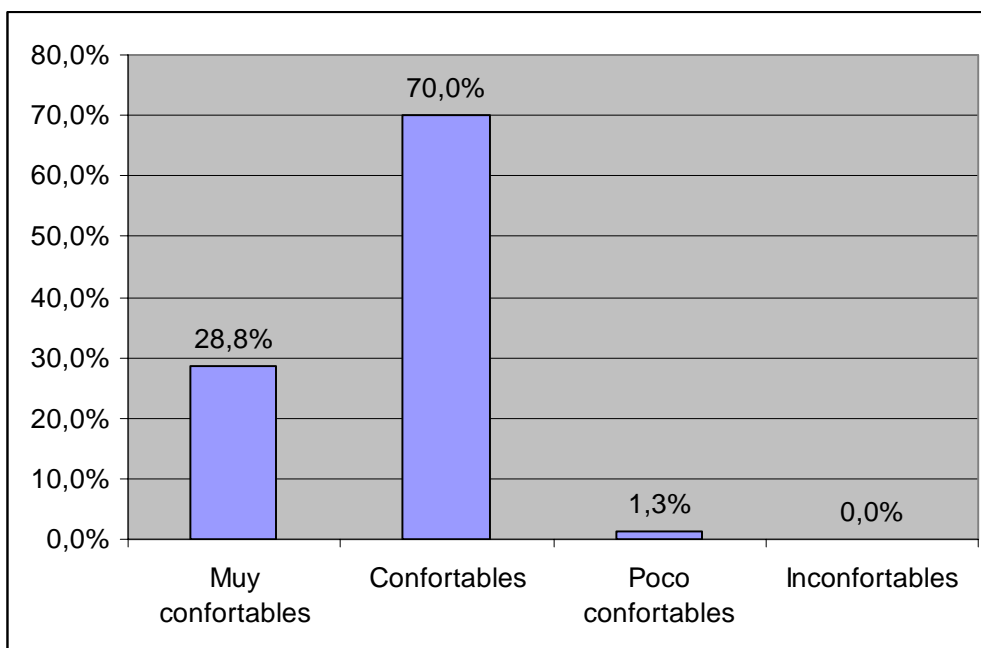


Parece que la opinión acerca de la limpieza es positiva en ambos casos. Se puede ver que los turistas en hostales extranjeros son aun más positivos que los turistas en lugares nacionales.



Gráficos #9

LAS HABITACIONES DEL HOSTAL

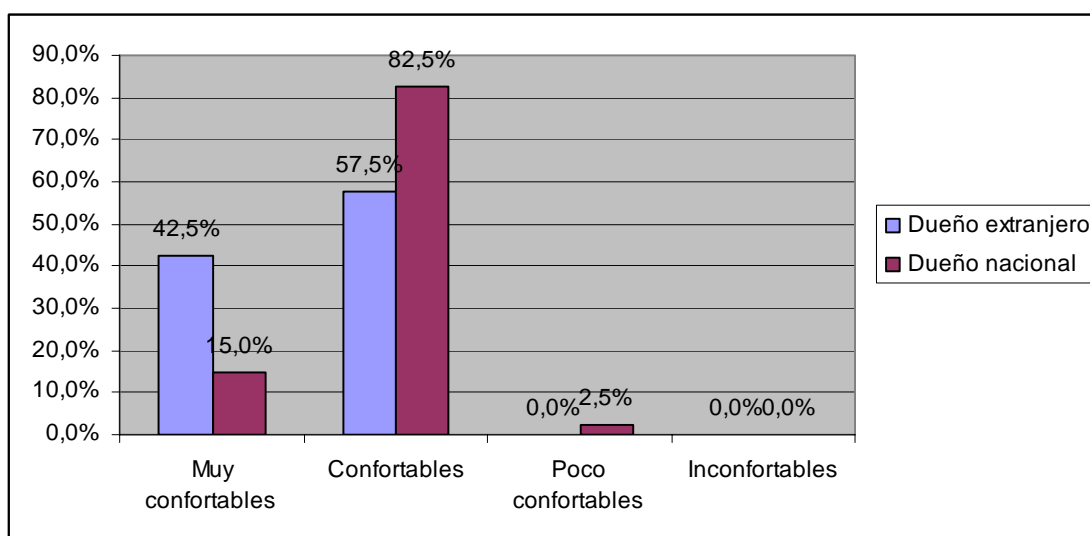


El 70,0% de los turistas hospedados en los hostales que fue más de la mitad opinaron que las habitaciones son confortables, el 28,8 muy confortables, el 1,3% poco confortables y ninguno opinó que fueran inconfortables.



Opinión acerca de las habitaciones

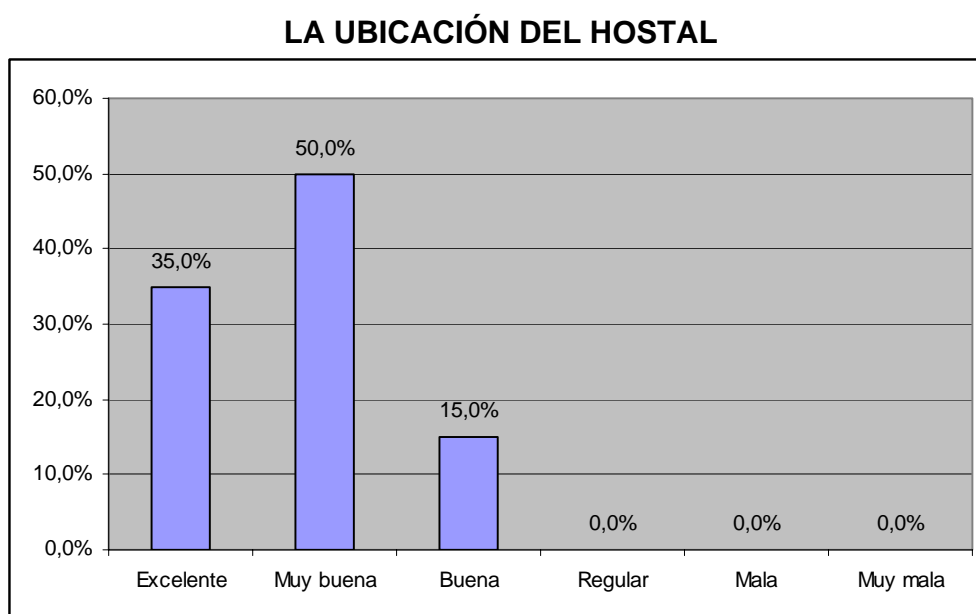
¿Cómo son las habitaciones?	Dueño extranjero	Dueño nacional
Muy confortables	42,5%	15,0%
Confortables	57,5%	82,5%
Poco confortables	0,0%	2,5%
Inconfortables	0,0%	0,0%



Se puede observar que la opinión de turistas en hostales de extranjeros es un poco más positiva de las habitaciones que en hostales nacionales.



Gráficos # 10

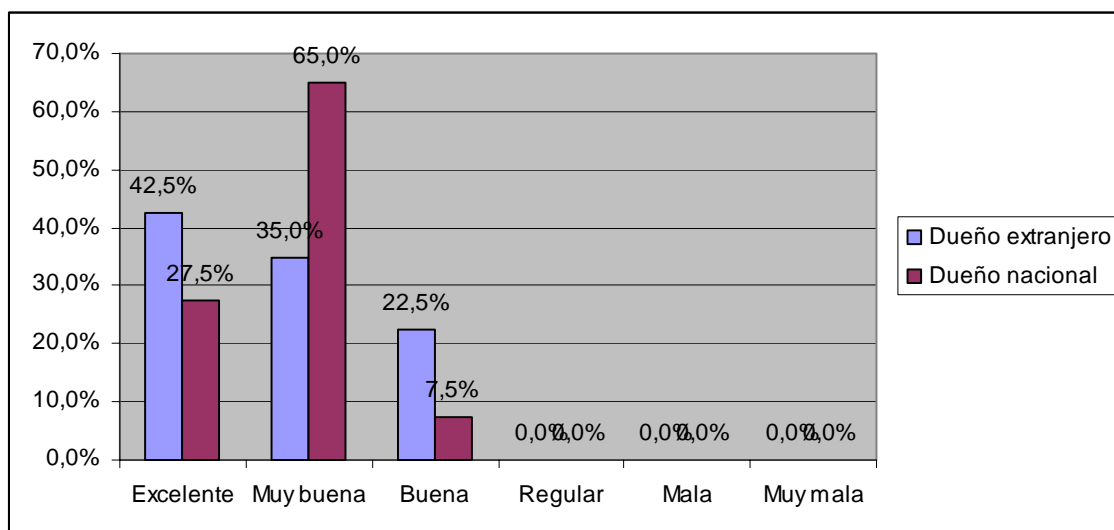


El 50,0% de los turistas encuestados que se hospedaron en los hostales consideran que la ubicación del hostal es muy buena, 35,0% excelente, 15,0% buena y ninguno de los turistas opinó que fue regular, mala y muy mala. La mitad opina que la ubicación es muy buena.



Opinión acerca de la ubicación

La ubicación	Dueño extranjero	Dueño nacional
Excelente	42,5%	27,5%
Muy buena	35,0%	65,0%
Buena	22,5%	7,5%
Regular	0,0%	0,0%
Mala	0,0%	0,0%
Muy mala	0,0%	0,0%

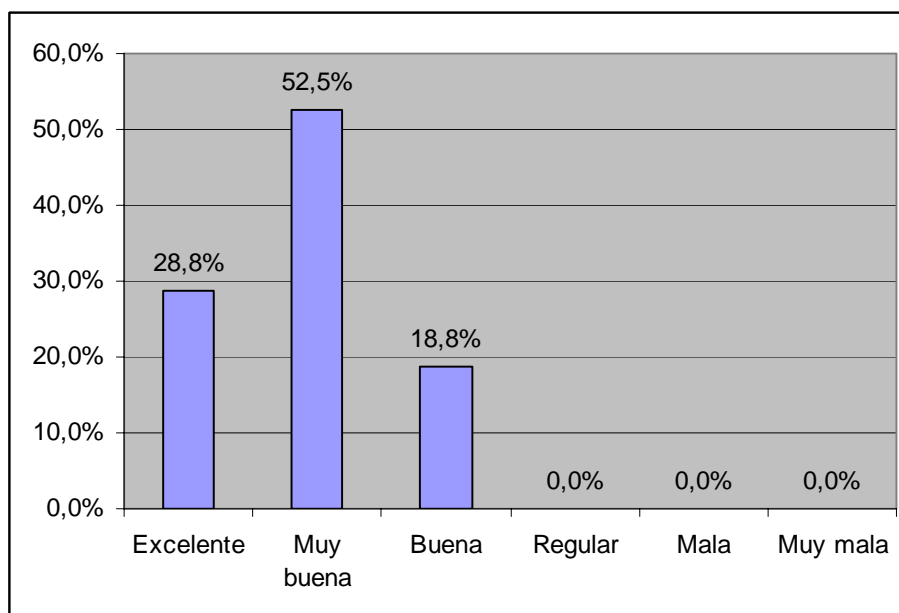


No se puede dar una conclusión de la ubicación. Del hostel extranjero lo que opinan es que dicen que la ubicación es excelente pero también más personas que dicen sólo muy buena. De los dos el “promedio” es muy bueno. El hecho que no haya una relación fuerte entre la nacionalidad del dueño y la opinión acerca de la ubicación todavía es interesante.



Gráficos # 11

LA INFRAESTRUCTURA DEL HOSTAL

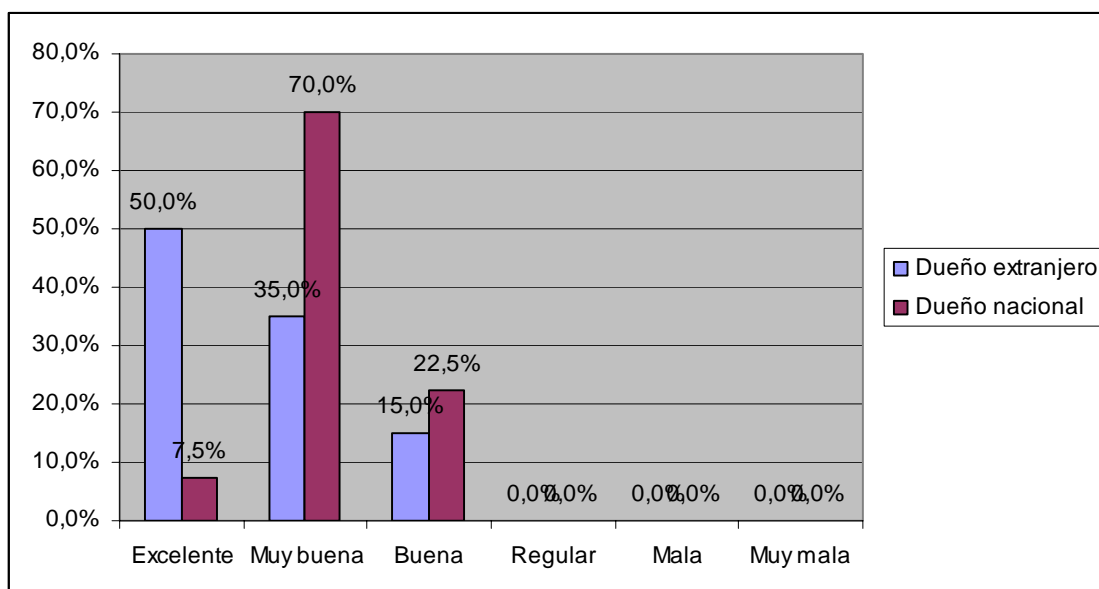


El 52,5% de los turistas hospedados en los hostales consideran que la infraestructura del hostal es muy buena, el 28,8% excelente, 18,8% buena y ninguno de los turistas considera la infraestructura regular, mala y muy mala. La mitad opina que la infraestructura es muy buena porque tiene estilo colonial, presentable, organizado y tiene todo lo necesario.



Infraestructura

Infraestructura	Dueño extranjero	Dueño nacional
Excelente	50,0%	7,5%
Muy buena	35,0%	70,0%
Buena	15,0%	22,5%
Regular	0,0%	0,0%
Mala	0,0%	0,0%
Muy mala	0,0%	0,0%

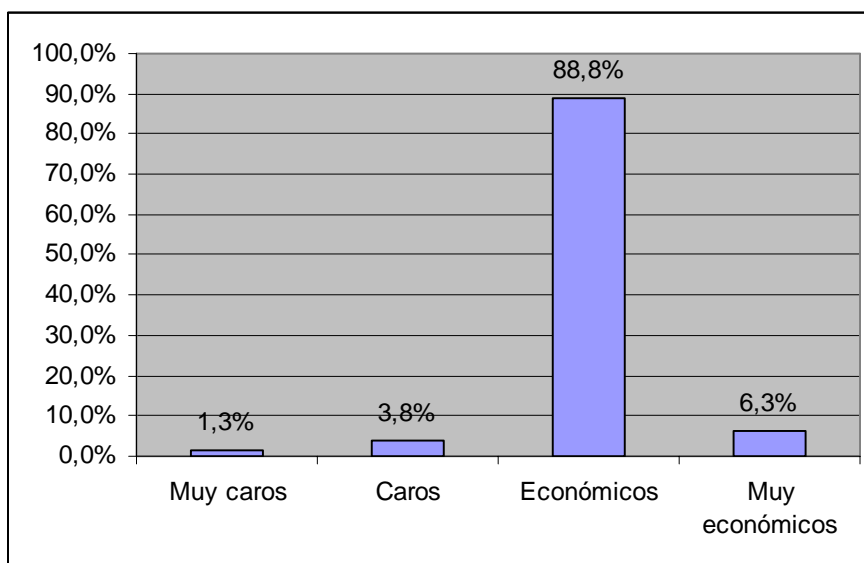


Los turistas que se hospedan en hostales extranjeros son más positivos en cuanto a la infraestructura. Opinan que la infraestructura de los hostales es excelente porque tiene jardín, corredor acogedor, piscina, buena presentación, tranquilidad, bonito diseño y en buenas condiciones.



Gráficos #12

LOS PRECIOS DEL HOSTAL

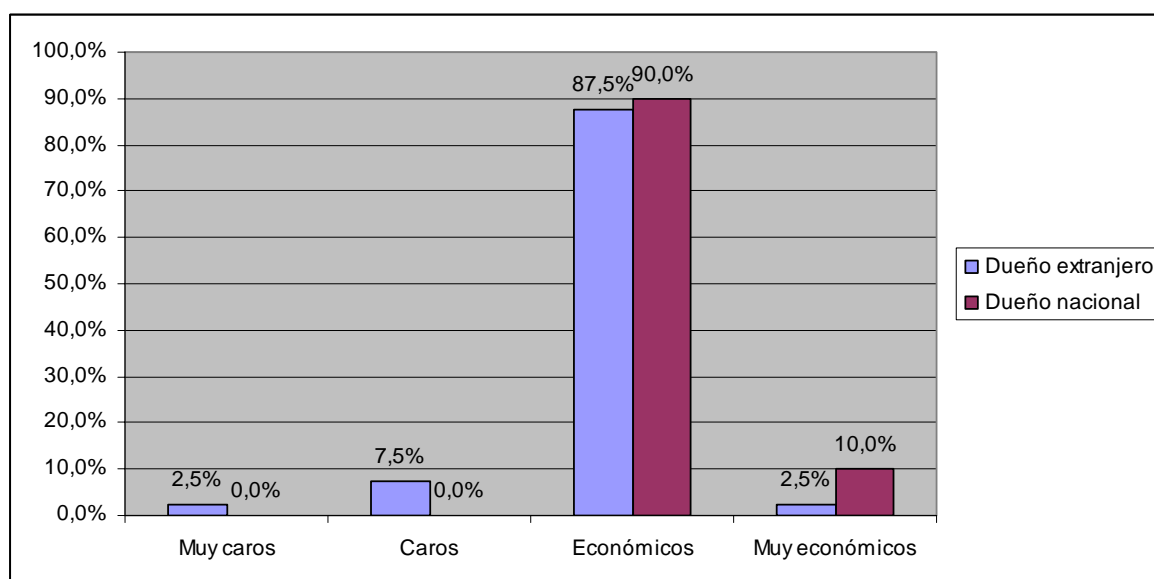


El 88,8% de los turistas encuestados opinaron que los precios del hostel son económicos, el 6,3% muy económicos, el 3,8% caros y el 1,3% muy caros. Un porcentaje grande de turistas considera que los precios del hostel son económicos.



Opinión de los precios

Precios	Dueño extranjero	Dueño nacional
Muy caros	2,5%	0,0%
Caros	7,5%	0,0%
Económicos	87,5%	90,0%
Muy económicos	2,5%	10,0%

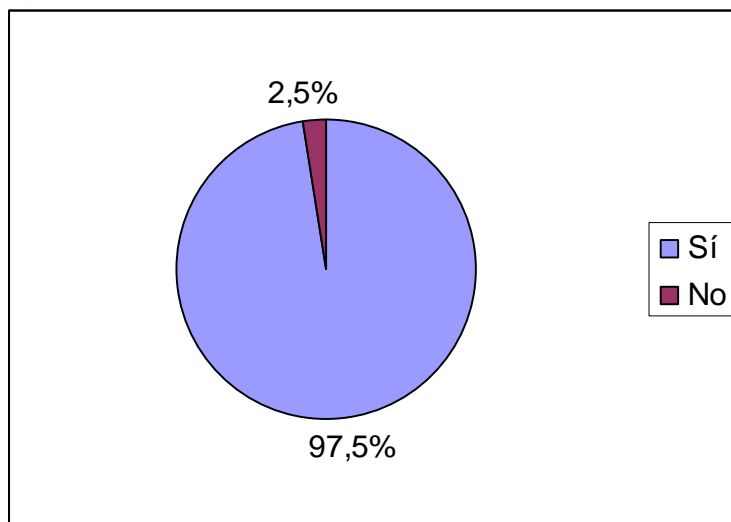


Casi no hay una relación entre la nacionalidad del dueño y de la opinión de los turistas de los precios. Los turistas que permanecen en hostales de nacionales tienen una opinión un poco mas positiva de que los precios son económicos.



Gráfico #13

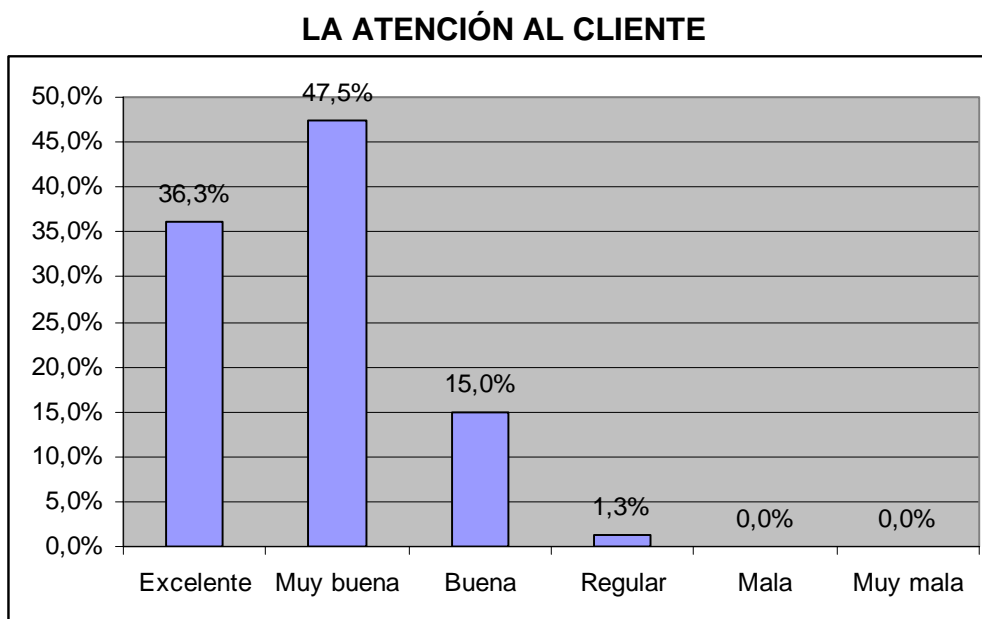
¿PRECIOS ESTÁN ACORDE A LOS SERVICIOS?



El 97,5% de los turistas opinaron que los precios están acorde a los servicios y el 2,5% opinaron que no. Destaca que casi todos los turistas opinaron que los precios están acorde a los servicios que ofrece el hostel.



Gráfico #14

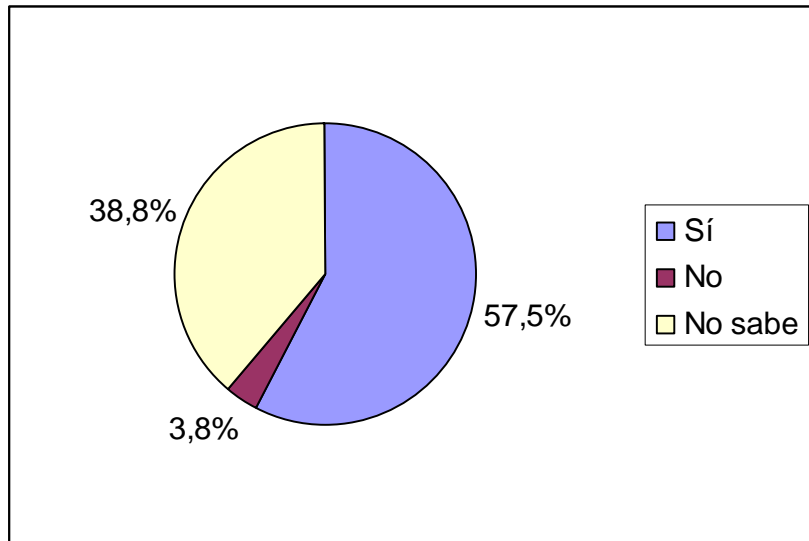


El 47,5% de los turistas hospedados en los hostales consideran que la atención al cliente es muy buena, 36,3% excelente, 15,0% buena, 1,3% regular y ninguno de los turistas encuestados opinó que la atención al cliente es mala o muy mala. El 83,8% de turistas opina que la atención al cliente es muy buena o excelente.



Gráficos #15

¿EL PERSONAL TIENE DOMINIO DE OTROS IDIOMAS?

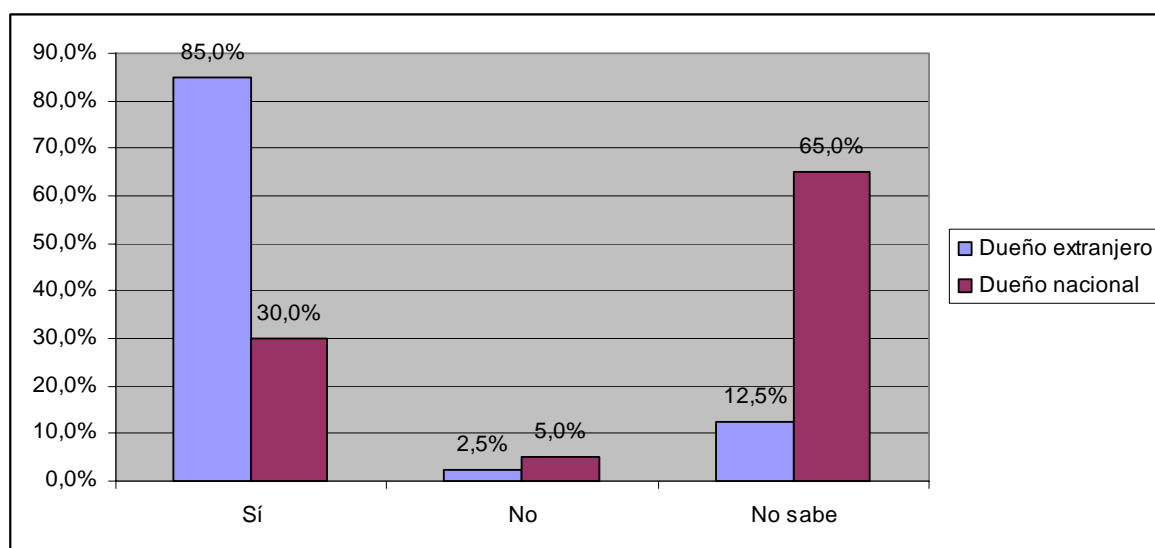


El 57,5% de los turistas encuestados consideran que el personal que labora en el hostel tiene dominio de otros idiomas además de español lo que representa la mitad de los encuestados, el 38,8% no sabe y el 3,8% consideran que no lo tienen.



¿Tiene el personal dominio de otros idiomas?

¿El personal tiene dominio de otros idiomas?	Dueño extranjero	Dueño nacional
Sí	85,0%	30,0%
No	2,5%	5,0%
No sabe	12,5%	65,0%

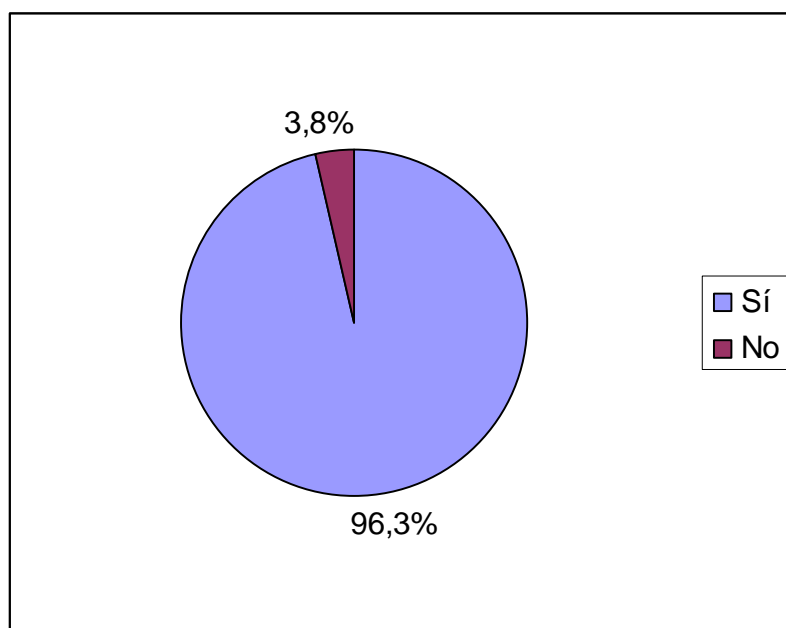


El grupo de turistas que no sabe es mucho más grande en lugares de propietarios nacionales. Tal vez eso tiene que ver con el hecho que allá también se hospedan más personas de Latinoamérica que no van a saber porque sólo hablan español con los empleados. Entonces no necesariamente significa que los empleados de hostales administrados por extranjeros tienen más el dominio de otros idiomas. Podría ser, pero no es seguro.



Gráfico #16

¿HAY UNA PERSONA DE LA DIRECCIÓN DEL HOSTAL PARA RESOLVER PROBLEMAS?

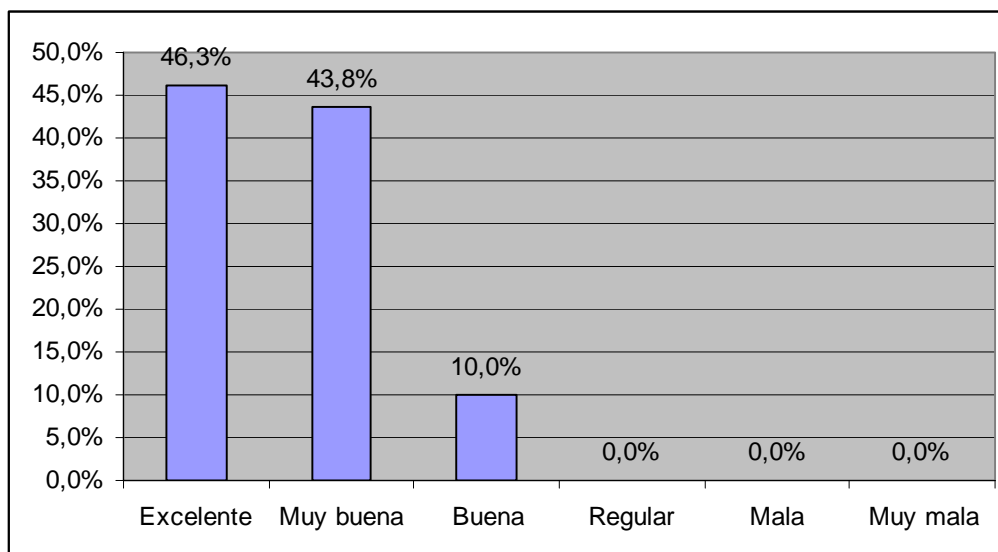


El 96,3% de los turistas encuestados opinaron que hay una persona de la dirección de los hostales para resolver problemas que se presenten, el 3,8% considera que no. Cabe destacar que casi todo el porcentaje de encuestados opinó que hay una persona de la dirección del hostal para resolver los problemas que se presenten.



Gráficos # 17

LA ESTADIA EN EL HOSTAL

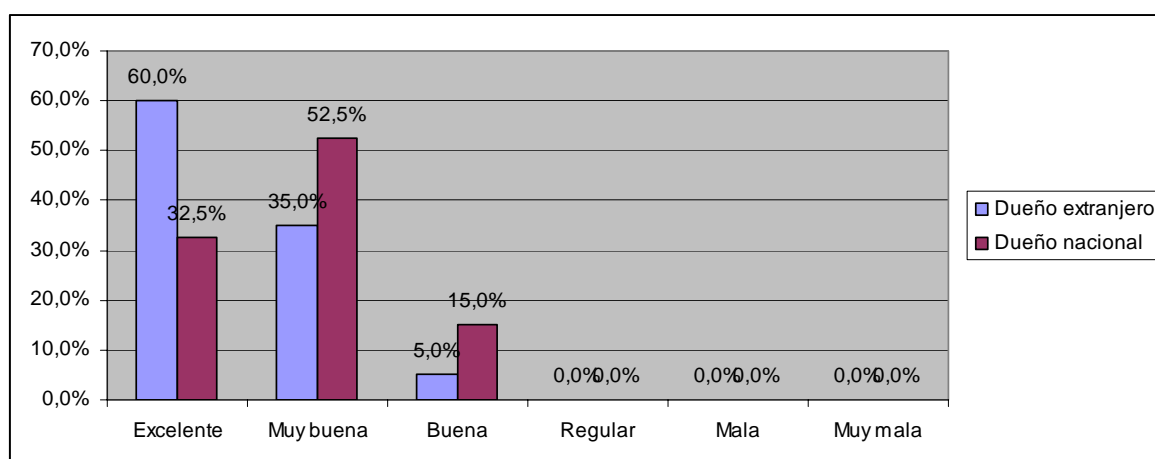


El 46,3% de los huéspedes opinaron que la estadía en los hostales fue excelente, el 43,8 muy buena, el 10,0% buena y ninguno de los encuestados opinó que su estadía en los hostales fue regular, mala y muy mala. Predominando que la estadía fue excelente.



La estadía en el hostel

¿Como fue su estadía en el hostel?	Dueño extranjero	Dueño nacional
Excelente	60,0%	32,5%
Muy buena	35,0%	52,5%
Buena	5,0%	15,0%
Regular	0,0%	0,0%
Mala	0,0%	0,0%
Muy mala	0,0%	0,0%

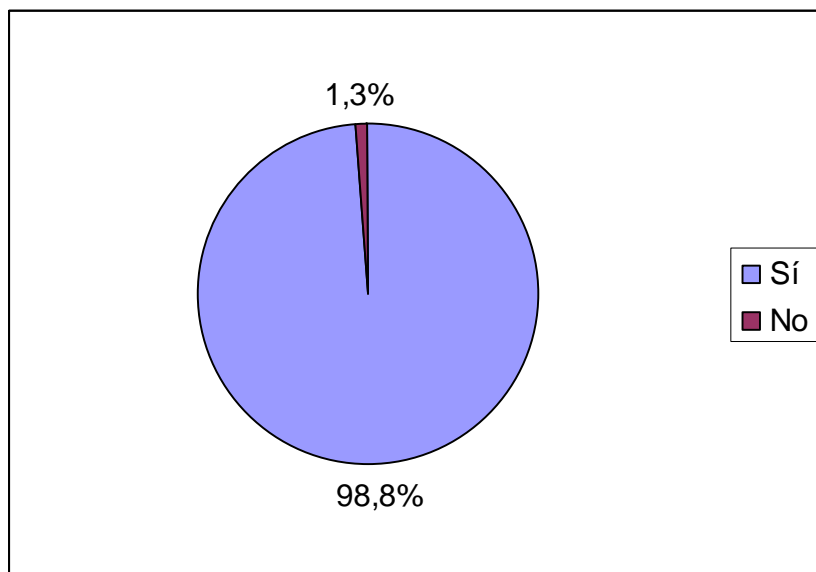


En general la opinión es positiva. La opinión de turistas que se hospedan en hostales extranjeros es un poco más positiva.



Gráfico #18

REGRESAR O RECOMENDAR EL ESTABLECIMIENTO



El 98,8% de los turistas encuestados opinaron que regresarían o recomendarían el establecimiento y sólo hubo una persona que dijo que no volvería o recomendaría el establecimiento, porque se quedó en un lugar de un extranjero y la próxima vez le gustaría quedar en lugares de propietarios nicaragüenses para ayudar a la población.



Comparación de gráficos #13, #15 y #16

	Dueño extranjero		Dueño nacional	
	SÍ	NO	SÍ	NO
¿Cree usted que los precios están de acuerdo a los servicios que ofrece el hostel?	100,0%	0,0%	95,0%	5,0%
¿Hay una persona de la dirección para resolver problemas que puedan surgir?	100,0%	0,0%	92,5%	7,5%
¿Volvería o recomendaría el establecimiento?	97,5%	2,5%	100,0%	0,0%

- El 100% de turistas en hostales extranjeros opinan que los precios están de acuerdo con los servicios que ofrece el hostel, mientras que en los hostales de empresarios nacionales sólo una pequeña parte no está de acuerdo, pero no es muy significativa.
- El 100% de huéspedes de hostales extranjeros consideran que hay una persona de la dirección para resolver problemas que puedan surgir, mientras que una pequeña muestra de los huéspedes de hostales de dueños nacionales considera que no.
- El 100% de huéspedes en hostales de dueños nacionales considera que volvería o recomendaría el establecimiento, mientras que una porción muy pequeña de huéspedes de hostales extranjeros considera que no, pero no hay una gran diferencia que pueda ser significativa.



Cuadro comparativo de la gestión de empresarios nacionales y extranjeros según la opinión de los turistas hospedados en los Hostales

En el cuadro de abajo se presentan variables para medir la calidad del servicio entre propietarios nacionales y extranjeros, según la opinión brindada por los turistas hospedados en los respectivos hostales, a un lado están los propietarios nacionales y al otro los extranjeros; el signo más significa que hay ventaja sobre el otro y el signo menos que no. Se puede observar que ambos propietarios tienen igual número de signo más por lo tanto ambos poseen ventaja en las dos variables.

Variable	Propietarios nacionales	Propietarios extranjeros
Duración de la estadía	+	-
Dominio de otros idiomas	-	+

Figura # 2 que muestra variables que miden la calidad del servicio de los hostales.

En la duración de la estadía tiene ventaja el propietario nacional porque el turista se hospedó una mayor cantidad de tiempo, de 1-2 días, el cual fue el grupo más grande de encuestados. Ver Gráficos #5.

En el dominio de otros idiomas tiene ventaja el empresario extranjero porque la mayoría de los turistas opinaron que los empleados de hostales extranjeros dominan otros idiomas además de español, porque es muy importante que el personal esté preparado para brindar un mejor servicio. Ver Gráficos #15

Cabe mencionar que hay otras variables que no se tomaron en cuenta porque ambos empresarios tienen la misma ventaja con respecto a la calidad, entre las variables que no se tomaron en cuenta están:

- Medios para conocer la existencia del hostel, no se tomó en cuenta porque el hostel del propietario extranjero gana por la publicidad de amigos y familiares, lo que significa que los huéspedes estuvieron satisfechos del hostel y decidieron recomendarlo, al igual que es una forma de publicidad que no genera gastos, pero el propietario nacional gana en la publicidad por medio de Internet y volantes, lo que es importante porque significa que el empresario ha gestionado bien la publicidad.
- Limpieza del hostel porque los huéspedes coincidieron que ambos grupos de hostales se preocupan por la limpieza.
- Confort de las habitaciones.



“A la Libertad por la Universidad”

- Infraestructura del hostel.
- Precios acorde a los servicios.
- Atención al cliente.
- Persona en la dirección del hostel para resolver problemas.
- La estadía en el hostel.
- Regresar o recomendar el establecimiento.



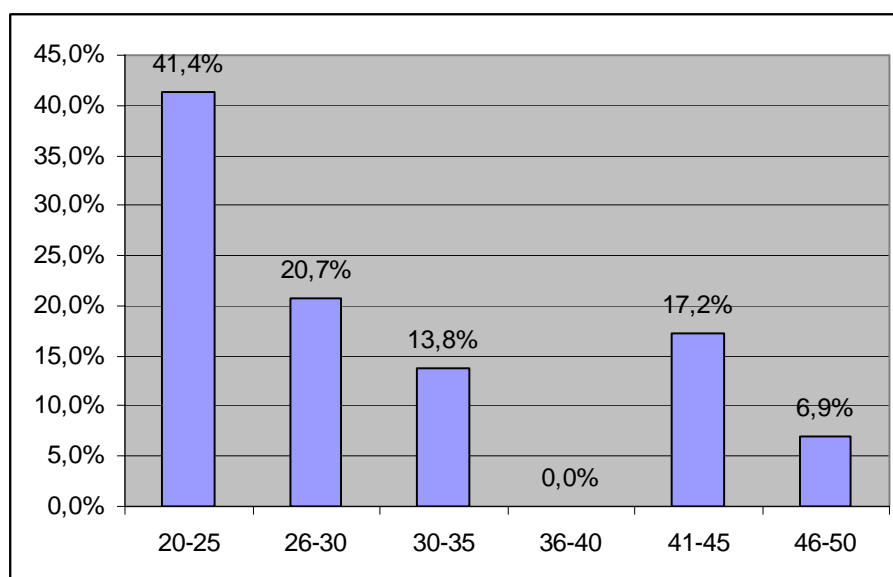
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS AL PERSONAL QUE LABORA EN LOS HOSTALES

La siguiente sección de gráficos abarcan las encuestas realizadas al personal que labora en los diferentes hostales de emprendedores nacionales y extranjeros.

El 100% equivale a 29 empleados que laboran en los diferentes hostales de la ciudad de León en el período comprendido entre agosto 2008 - febrero 2009.

Gráficos #19

PROMEDIO DE LAS EDADES DEL PERSONAL QUE LABORA EN LOS HOSTALES



Las edades de los encuestados oscilan desde los 20 a los 50 años de edad. Las edades entre 20 a 25 años representan el 41,4%, de 26 a 30 años el 20,7%, desde 41 a 45 años de edad el 17,2%, de 30 a 35 años de edad el 13,8%, de 46



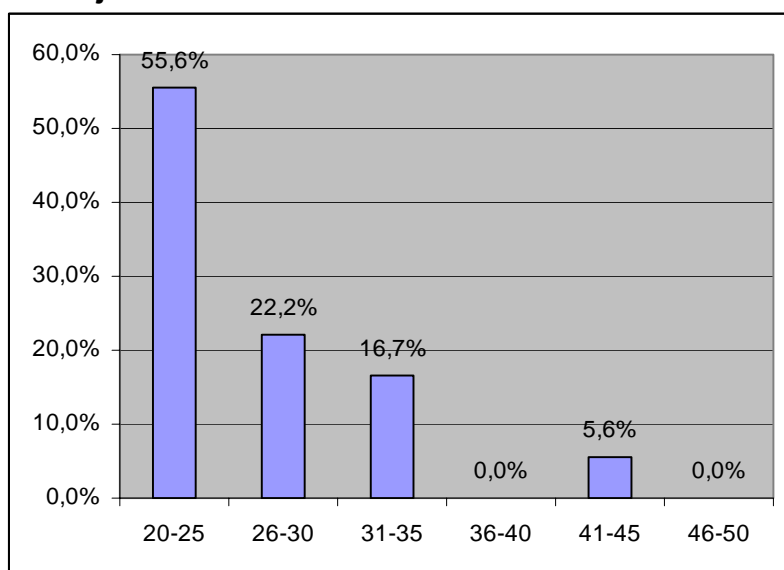
a 50 años de edad el 6,9% y ninguno de los trabajadores oscila entre la edad de 36 y 40 años de edad. El 62,1% del personal tiene 30 años o menos.

Relación entre nacionalidad del dueño y edad de empleados

Edad de empleado	Dueño extranjero	Dueño nacional
20-25	55,6%	18,2%
26-30	22,2%	18,2%
31-35	16,7%	9,1%
36-40	0,0%	0,0%
41-45	5,6%	36,4%
46-50	0,0%	18,2%

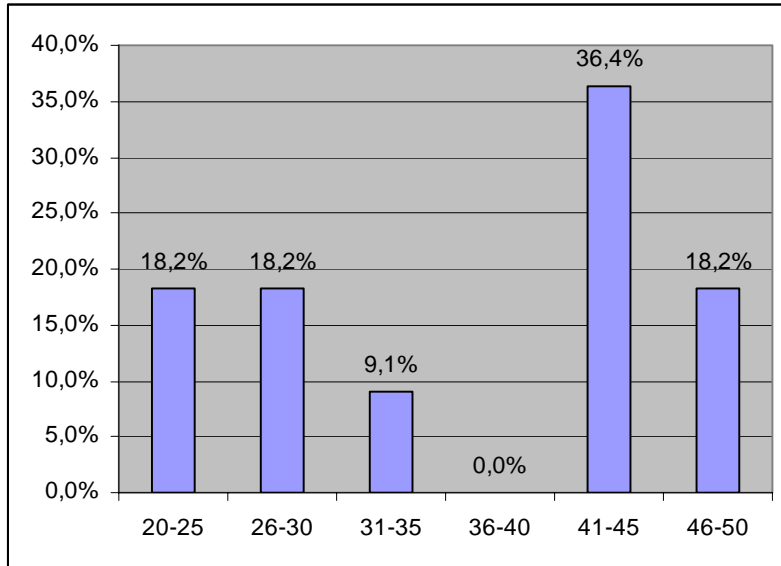
La edad promedio de empleados de hostales extranjeros es de 27 años, y la edad promedio de empleados de hostales nacionales es 38 años. Una diferencia de más de 10 años.

Extranjeros





Nacionales



Comparación

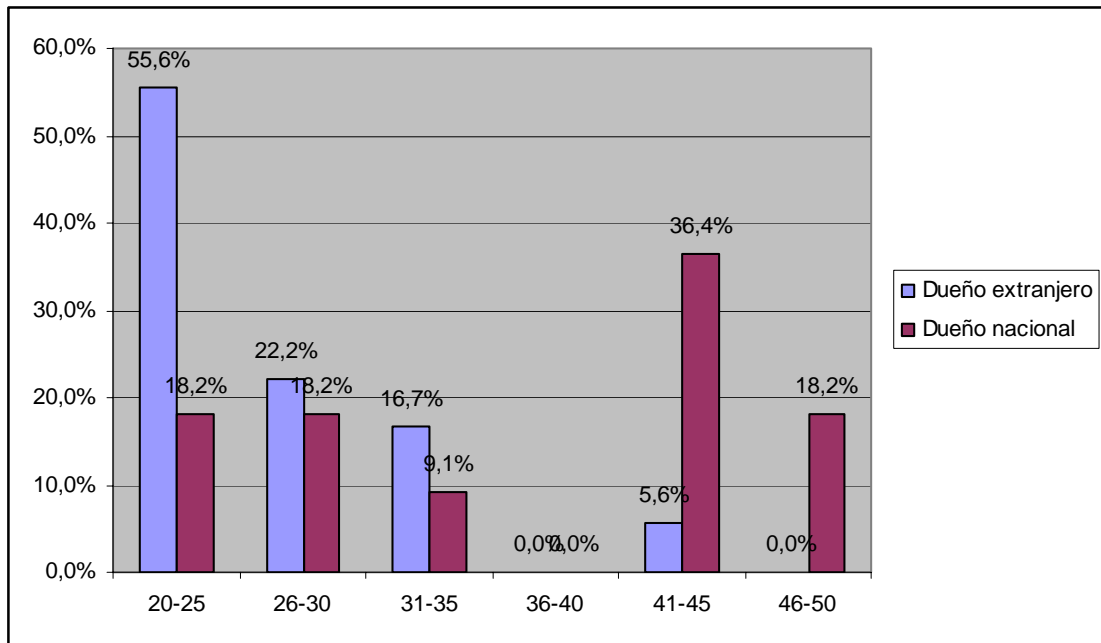
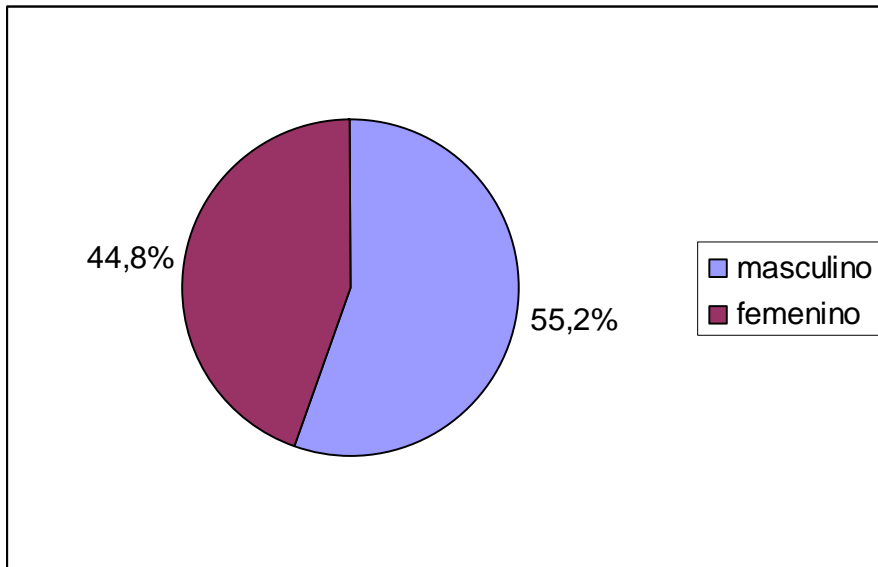




Gráfico #20

REPRESENTACIÓN DE SEXO



El 55,2% del personal es de sexo masculino y el 44,8% es de sexo femenino. Predominando los trabajadores del sexo masculino.

“A la Libertad por la Universidad”



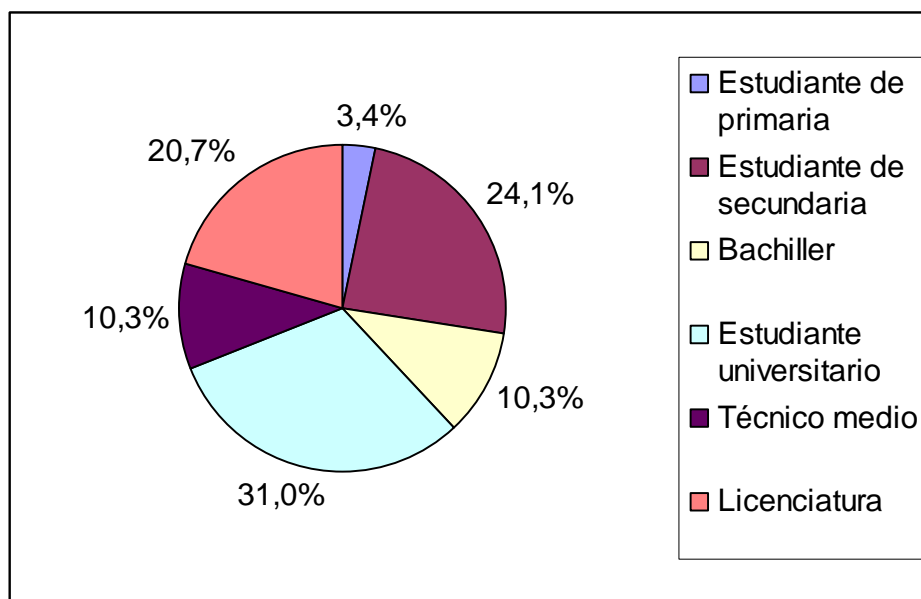
PROCEDENCIA DEL PERSONAL

Todo el personal es nicaragüense excepto un alemán que trabaja en el Hostal Tortuga Booluda.



Gráficos #21

NIVEL ACADÉMICO DE LOS ENCUESTADOS



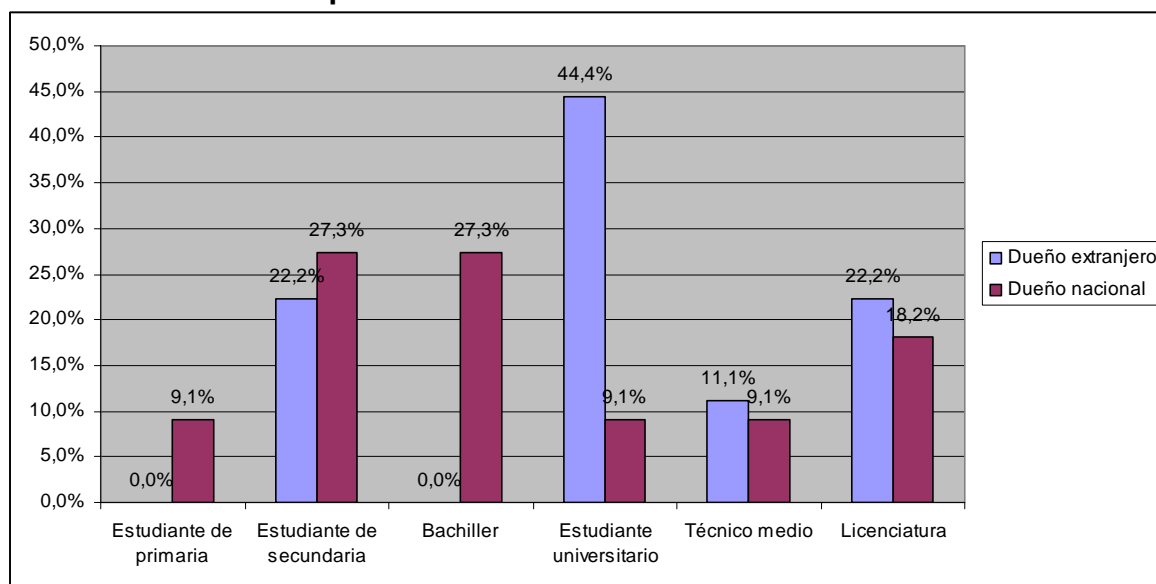
El nivel académico que poseían los trabajadores de los hostales en su mayoría tenía estudios universitarios con un 31,0%, el 24,1% con estudios secundarios, el 20,7% con una licenciatura, el 10,3% bachiller, otro 10,3% técnico medio y el 3,4% estudiante de primaria.



Relación entre nacionalidad del dueño y nivel académico de los empleados

Nivel educativo	Dueño extranjero	Dueño nacional
Estudiante de primaria	0,0%	9,1%
Estudiante de secundaria	22,2%	27,3%
Bachiller	0,0%	27,3%
Estudiante universitario	44,4%	9,1%
Técnico medio	11,1%	9,1%
Licenciatura	22,2%	18,2%

Nivel educativo de empleados

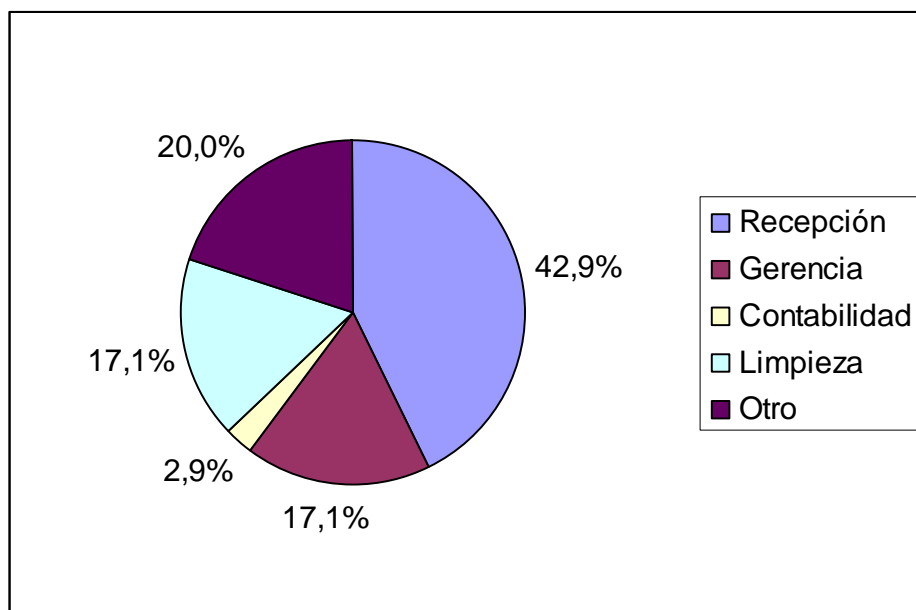


Al parecer no hay tanta diferencia entre el nivel académico de empleados de hostales de dueños nacionales y extranjeros, pero de manera general los empleados de hostales de extranjeros tienen mayor nivel de escolaridad.



Gráfico #22

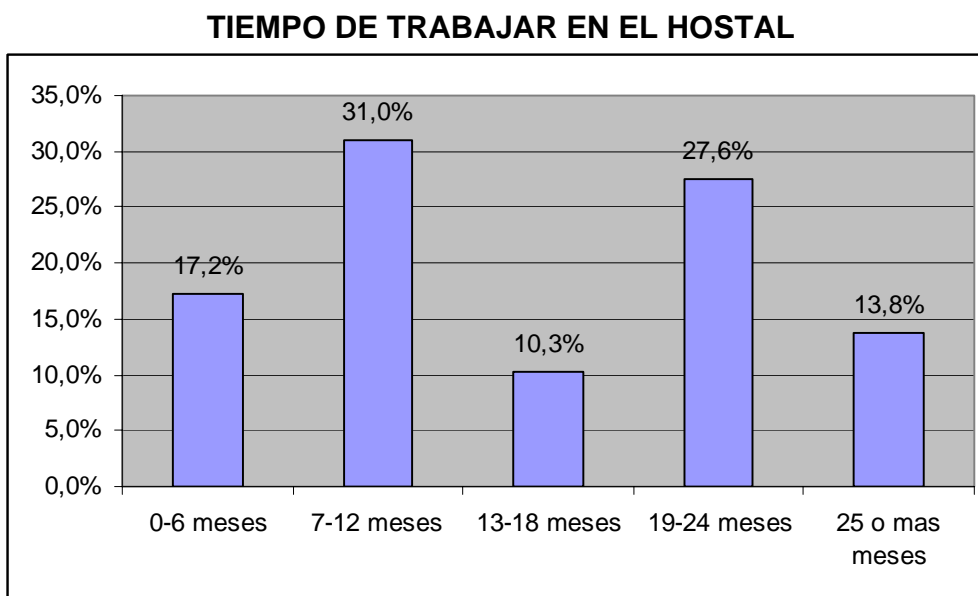
CARGO QUE POSEE EN LA EMPRESA



El 42,9% de los empleados posee el cargo de recepcionista, el 20,0% otro cargo como vigilante, cajero, bartender, información y promoción de tours, el 17,1% limpieza, otro 17,1% Gerencia y 2,9% Contador. Observándose el mayor porcentaje en el cargo de recepcionista.



Gráficos #23

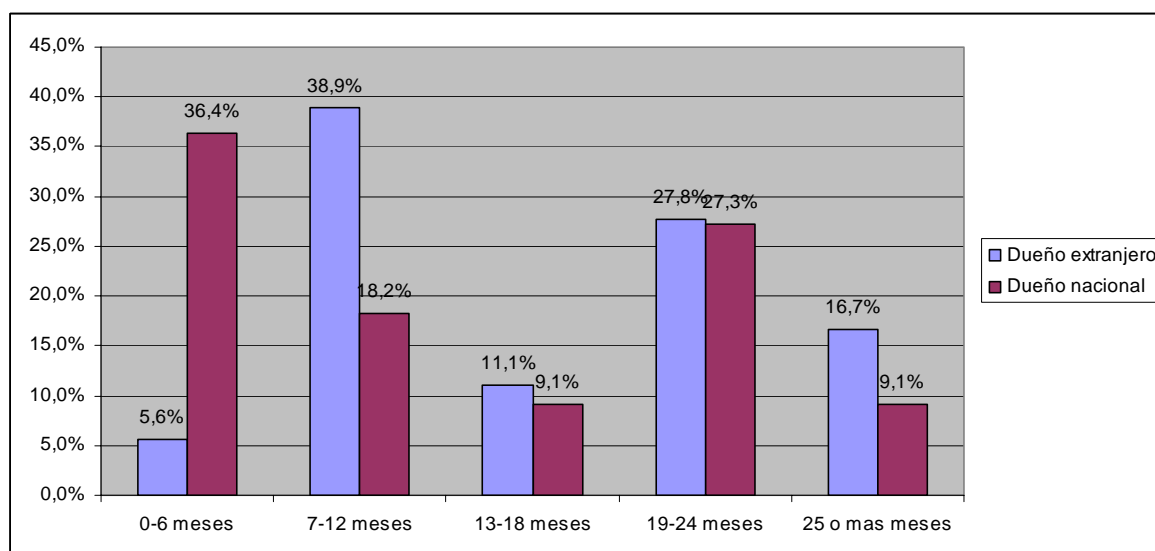


El 31,0% del personal de los hostales han trabajado de 7 a 12 meses en su mayoría, un 27,6% de 19 a 24 meses, un 17,2% de 1 a 6 meses, un 13,8% de 25 a más meses y un 10,3% de 13 a 18 meses. Casi la mitad de los empleados tiene menos de un año de trabajar en el hostal. Eso significa que el personal de hostales no se queda mucho tiempo trabajando en un mismo lugar.



Relación entre la nacionalidad del dueño y el tiempo que los empleados trabajan en el hostel

Tiempo que el empleado tiene de trabajar en el hostel	Dueño extranjero	Dueño nacional
0-6 meses	5,6%	36,4%
7-12 meses	38,9%	18,2%
13-18 meses	11,1%	9,1%
19-24 meses	27,8%	27,3%
25 o mas meses	16,7%	9,1%



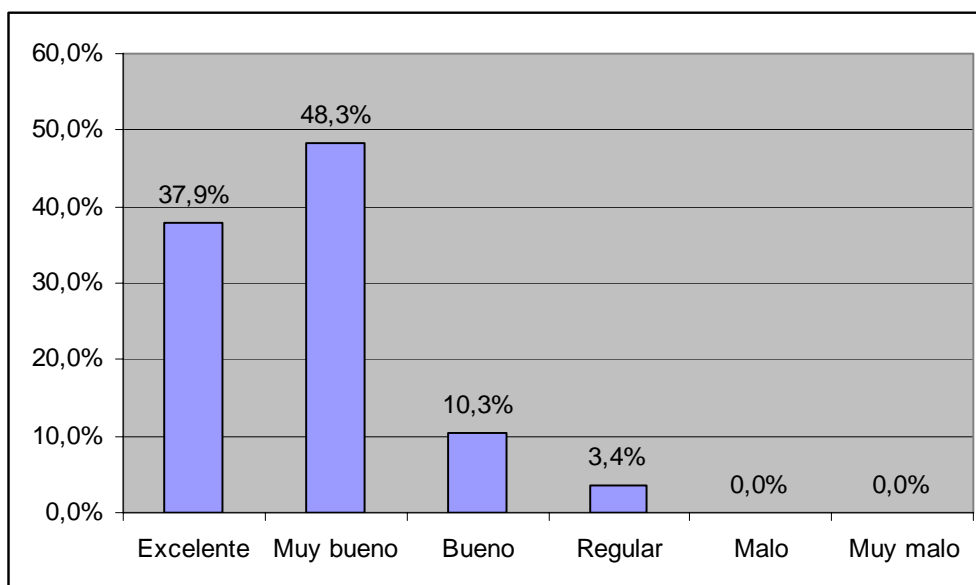
El empleado promedio de un hostel extranjero trabaja 23 meses, mientras que el empleado promedio de un hostel nacional trabaja 13 meses.

Se puede observar que en los hostales nacionales predominan los empleados que trabajan menos de 6 meses mientras que en los hostales extranjeros se observa muy poco porque los trabajadores se quedan más tiempo en la empresa.



Gráficos #24

AMBIENTE LABORAL DE LA EMPRESA



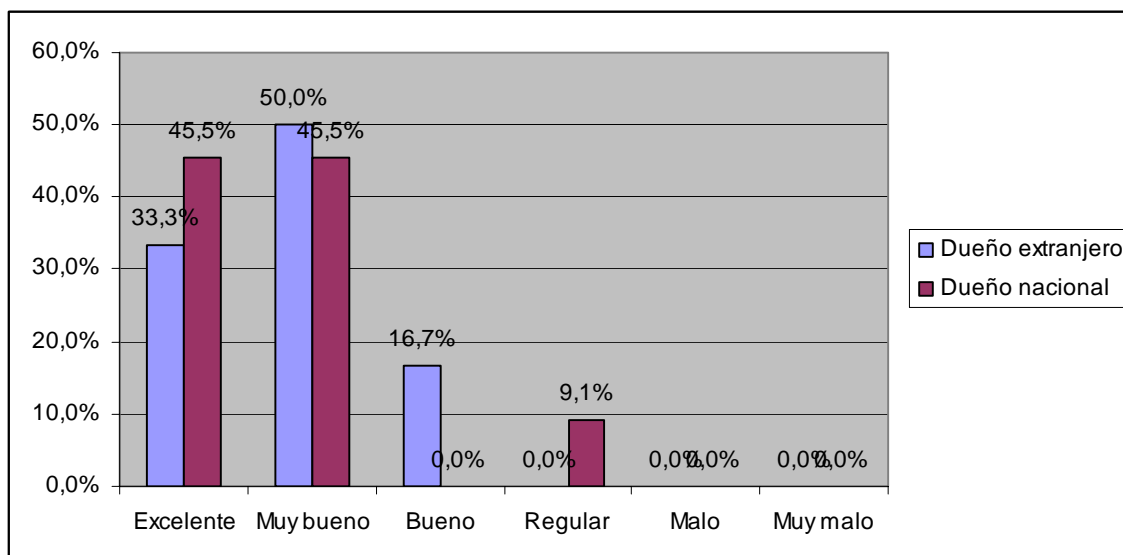
El 48,3% de los trabajadores opinó que el ambiente laboral de la empresa es muy bueno, el 37,9% excelente, el 10,3% bueno, el 3,4% regular, ninguno de los trabajadores considera que el ambiente laboral de la empresa es malo y muy malo. El 86,2% del personal cree que el ambiente laboral es excelente o muy bueno, lo que significa que la gran mayoría de los empleados está muy satisfecho con el ambiente laboral.

Relación entre nacionalidad del dueño y la opinión de los empleados acerca del ambiente laboral

Opinión de empleados acerca del ambiente laboral	Dueño extranjero	Dueño nacional
Excelente	33,3%	45,5%
Muy bueno	50,0%	45,5%
Bueno	16,7%	0,0%
Regular	0,0%	9,1%
Malo	0,0%	0,0%
Muy malo	0,0%	0,0%



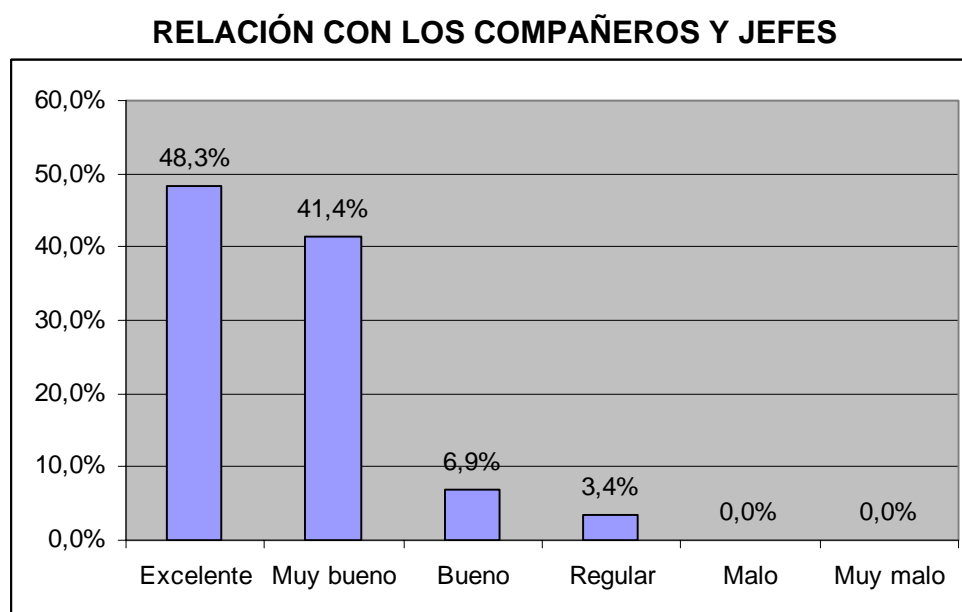
“A la Libertad por la Universidad”



Parece ser más positiva la opinión de los que trabajan con empresarios nacionales, puede ser porque los extranjeros son más exigentes o podría ser un poco de xenofobia.



Gráficos #25

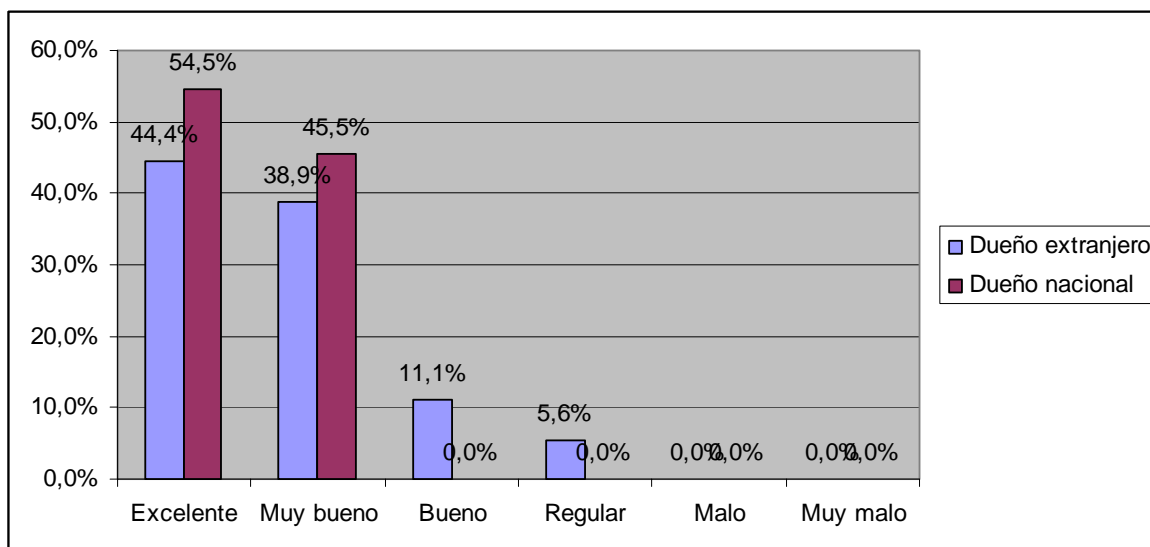


El 48,3% del personal opinó que la relación con los compañeros de trabajo y jefes es excelente, el 41,4% muy bueno, el 6,9% bueno, el 3,4% regular y ninguno de los trabajadores considera que la relación entre compañeros de trabajo y jefes es malo y muy malo. Lo que nos dice que la relación entre los compañeros de trabajo y jefes es excelente o muy buena.



Relación entre nacionalidad del dueño y la relación con los compañeros y jefes

Opinión de empleados acerca de la relación con los compañeros y jefes	Dueño extranjero	Dueño nacional
Excelente	44,4%	54,5%
Muy bueno	38,9%	45,5%
Bueno	11,1%	0,0%
Regular	5,6%	0,0%
Malo	0,0%	0,0%
Muy malo	0,0%	0,0%

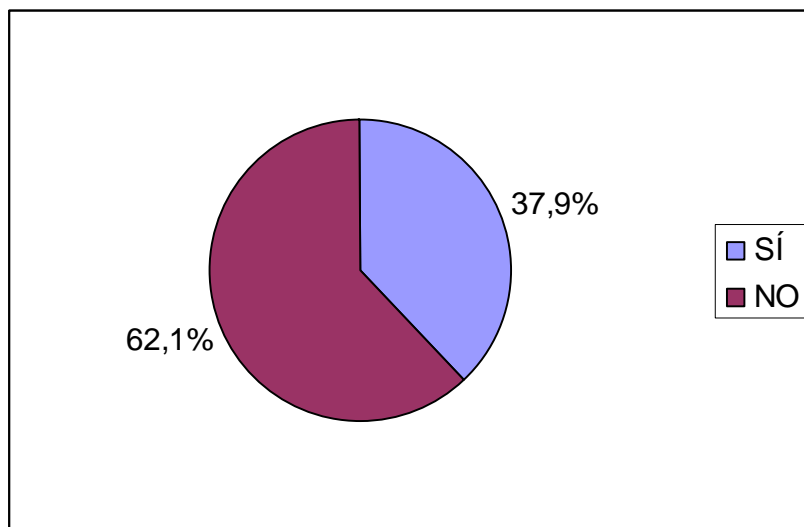


En hostales de propietarios nacionales un mayor número de empleados considera que la relación entre compañeros de trabajo es excelente, que en hostales de propietarios extranjeros, pero la diferencia no es tan grande.



Gráfico #26

¿REALIZA OTRAS FUNCIONES ADEMÁS DE LAS QUE LE FUERON ASIGNADAS?



El 62,1% de los trabajadores no realizan otras funciones además de las que les fueron asignadas y un 37,9% realiza otras funciones. Cabe destacar que un poco más de la mitad del personal no realiza otras funciones además de las asignadas.

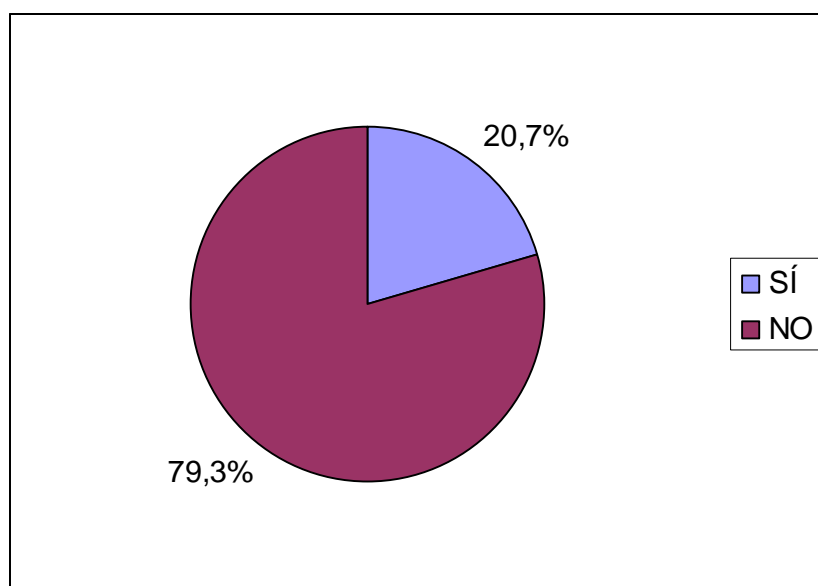


HERRAMIENTAS CONVENIENTES PARA LLEVAR A CABO BIEN EL TRABAJO

Todo el personal que labora en los diferentes hostales considera que tienen todas las herramientas convenientes para llevar a cabo bien su trabajo y tener un buen desempeño.

Gráfico #27

CAPACITACIONES CON LA EMPRESA

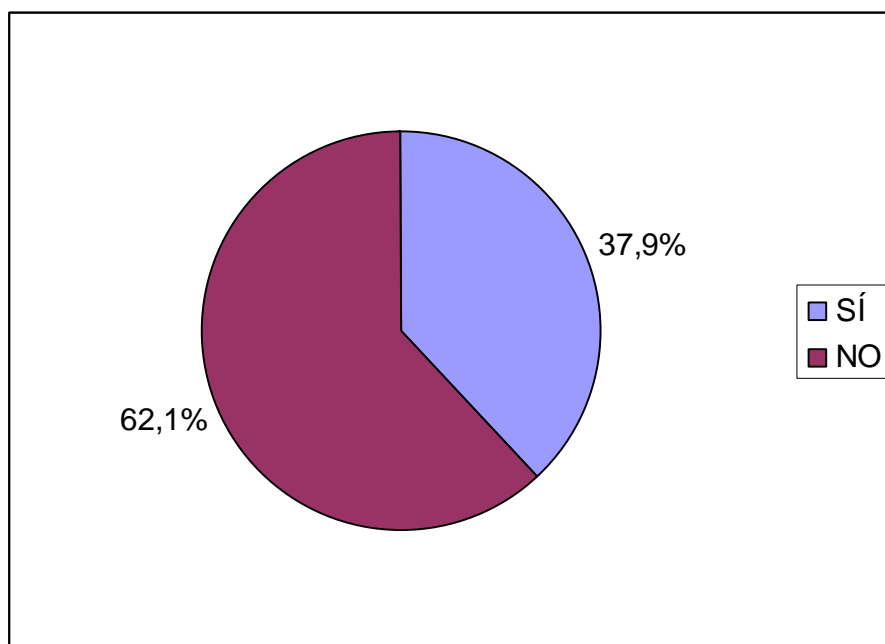


El 79,3% de los empleados de los hostales no ha recibido capacitaciones con la empresa mayoritariamente y el 20,7% ha recibido capacitaciones con la empresa.



Gráfico #28

DOMINIO DE OTROS IDIOMAS ADEMÁS DE ESPAÑOL

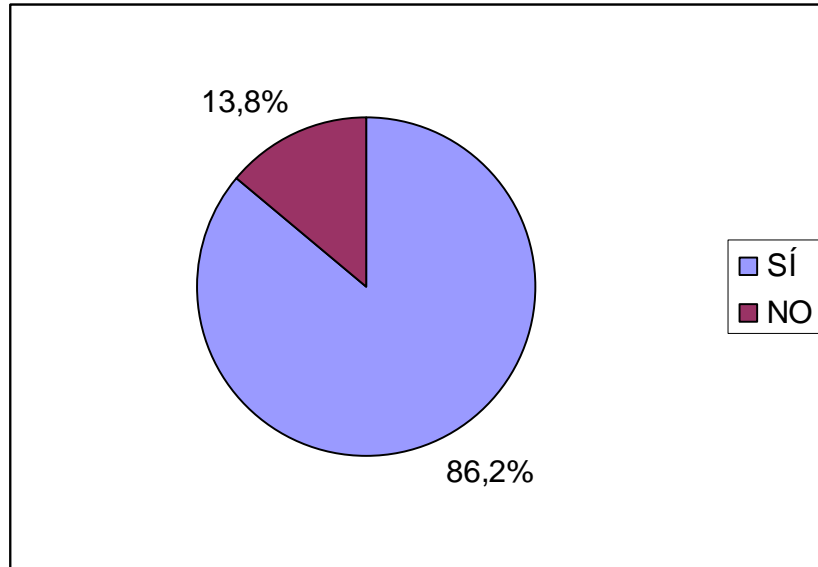


El 62,1% del personal que labora en los diferentes hostales no domina otros idiomas además de español y el 37,9% domina otros idiomas además de español. Poco más de la mitad de los trabajadores no domina otros idiomas además de español.



Gráfico #29

¿RECIBE BONOS O RECOMPENSAS POR SU BUEN DESEMPEÑO?



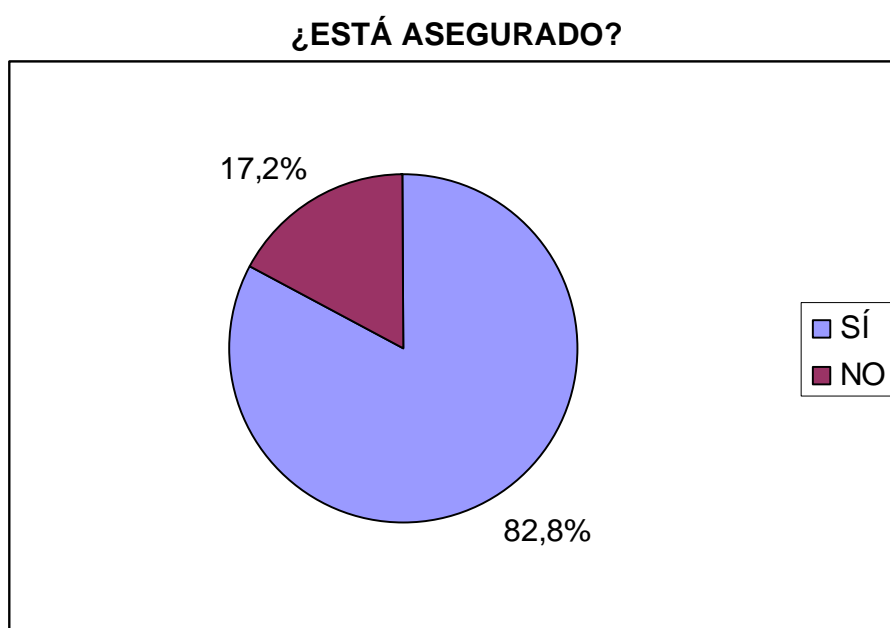
El 86,2% del personal recibe bonos o recompensas por su buen desempeño mayoritariamente y el 13,8% opina que no recibe bonos o recompensas por su buen desempeño.



¿LA EMPRESA LE HACE SENTIR VALIOSO COMO EMPLEADO?

Todo el personal de los diferentes hostales opinaron que la empresa les hace sentir valiosos como empleados.

Gráfico #30



El 82,8% del personal que labora en los hostales están asegurados por la empresa y el 17,2% no está asegurado. Predomina el porcentaje de trabajadores que están asegurados.



Comparación de Gráficos #26, #27, #10, #28 y #29

	Dueño extranjero		Dueño nacional	
	SÍ	NO	SÍ	NO
¿Realiza otras funciones además de las que le fueron asignadas?	38,9%	61,1%	36,4%	63,6%
¿Tiene las herramientas convenientes para llevar a cabo bien su trabajo?	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
¿Ha recibido capacitaciones con esta empresa?	22,2%	77,8%	18,2%	81,8%
¿Tiene dominio de otros idiomas?	44,4%	55,6%	27,3%	72,7%
¿Recibe bonos o recompensas por su buen desempeño?	94,4%	5,6%	72,7%	27,3%
¿La empresa le hace sentir valioso como empleado?	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
¿Está asegurado?	88,9%	11,1%	72,7%	27,3%

- Se puede observar que la diferencia entre empleados de hostales nacionales que no realizan otras funciones además de las que les fueron asignadas es de un 63,6% mientras que los empleados de hostales extranjeros es de un 61,1% lo que no representa una gran diferencia.
- Todos los empleados de hostales de propietarios nacionales y extranjeros consideran que tienen las herramientas para llevar a cabo su trabajo.
- El 81,8% de los empleados de hostales nacionales no ha recibido capacitaciones, mientras que un 77,8% de empleados de hostales extranjeros consideran que no han recibido capacitaciones; entre las capacitaciones que han recibido son en el área de contabilidad, camaristas, administración de PYMES, atención al cliente, entre otros.
- El 27,3% del personal de hostales nacionales tiene dominio de otros idiomas además de español, mientras que la mitad del personal de hostales extranjeros tiene dominio de otros idiomas además de español.
- El 94,4% de los empleados de hostales extranjeros recibe bonos o recompensas por su buen desempeño, mientras que el 72,7% de empleados de hostales nacionales recibe bonos o recompensas, lo que representa una diferencia algo significativa entre ambos.
- Cabe destacar que a todo el personal de hostales extranjeros y nacionales las empresas los hacen sentir valiosos como empleados.
- El 88,9% de los trabajadores de hostales extranjeros están asegurados mientras que el 72,7% de los trabajadores de hostales nacionales no están asegurados, lo que representa una diferencia pero no muy significativa.



Cuadro comparativo de la gestión de empresarios nacionales y extranjeros según la opinión del personal que labora en los hostales

En el cuadro de abajo se presentan variables para medir la calidad del servicio entre propietarios nacionales y extranjeros, según la opinión brindada por los empleados que laboran en los respectivos hostales, a un lado están los propietarios nacionales y al otro los extranjeros, el signo más significa que se tiene mayor ventaja sobre el otro y el signo menos que no. Se puede observar que el propietario extranjero tiene más ventaja con seis signos más y el propietario nacional no tiene porque sólo tiene un signo más.

Variable	Propietarios nacionales	Propietarios extranjeros
Nivel educativo de empleados	-	+
Tiempo de trabajar en el hostal	-	+
Relación entre compañeros de trabajo y jefe	+	-
Capacitaciones con la empresa	-	+
Dominio de otros idiomas además de español	-	+
Bonos o recompensas por el buen desempeño	-	+
Empleado asegurado por la empresa	-	+

En la Figura #3 se muestran variables que se utilizan para medir la calidad en los hostales.

En el nivel educativo de empleados tiene ventaja el empresario extranjero porque un mayor número de trabajadores de hostales de empresarios extranjeros tienen una mejor preparación académica lo que brinda un mejor desempeño en su trabajo y una mejor atención a los clientes. Ver gráficos # 21.

En el tiempo de trabajar en el hostal tiene ventaja el empresario extranjero porque el personal tiene más tiempo de laborar en el mismo, lo que significa que los trabajadores se encuentran satisfechos y no hay mucha rotación de personal, por lo que la empresa no tiene que recurrir en gastos para reclutar personal. Ver gráficos # 23

En la relación entre compañeros de trabajo y jefe tiene ventaja el empresario nacional porque al parecer las relaciones son mejores que en hostales de propietarios extranjeros porque puede ser que estos empresarios (extranjeros) son más exigentes que los nacionales. Ver Gráficos # 25



“A la Libertad por la Universidad”

Capacitaciones con la empresa tiene ventaja el propietario extranjero porque es el que más ha enviado al personal a capacitaciones, lo que trae beneficios a la empresa para así evitar la obsolescencia, actualizar los conocimientos y la confianza del personal y contribuye a la formación de líderes.

Bonos o recompensas por el buen desempeño tiene ventaja el empresario extranjero, lo que permite que los trabajadores estén motivados y se desempeñen mejor.

En lo que respecta a empleado asegurado por la empresa tiene ventaja el propietario extranjero, lo cual es importante para que los empleados se sientan seguros y mejor cuidados por la empresa, al igual que permite minimizar la ausencia laboral.

Las variables que no se encuentran reflejados en el cuadro porque los empresarios nacionales y extranjeros tienen la misma ventaja en lo que a calidad se refiere. Las variables son:

- Ambiente laboral en la empresa, ambos trabajadores de los hostales consideraron que el ambiente laboral es excelente y muy bueno.
- Realizan otras funciones además de las que le fueron asignadas.
- Herramientas convenientes para llevar a cabo bien su trabajo.
- La empresa le hace sentir valioso como empleado.



INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS CON EL MARCO TEÓRICO

Según Carlos Maldonado una empresa turística la forman diferentes tipos de empresas entre ellas empresas familiares y empresas individuales, las cuales para permanecer en el mercado necesitan cubrir gastos en los que incurren para proveer servicios y obtener ganancias que le permitan financiar su crecimiento, para ello, deben adoptar métodos de organización productiva y gestión empresarial eficientes y contar con un personal motivado, competente y bien estimulado, lo cual considero válido porque en el estudio encontré empresas familiares e individuales las cuales cubren sus gastos y obtienen ganancias, adoptando la administración adecuada para poder mantenerse en el mercado, al igual es indispensable que el personal tenga motivación y las herramientas necesarias para desempeñarse adecuadamente en el trabajo.

Uno de los factores determinantes que inciden en la formación de los precios es la ganancia que espera alcanzar la empresa, junto con otros factores como los costos de producción, el precio que el turista esta dispuesto a abonar y los precios de la competencia, a partir de los resultados obtenidos, los turistas se encuentran satisfechos de los precios y consideran que van de acuerdo con los servicios prestados.

El factor humano es clave para satisfacer las exigencias de la clientela, resulta crucial para un negocio turístico tener una política de adiestramiento y aprendizaje continuo del personal para enfrentar satisfactoriamente los retos que impone el mercado y el turismo en particular, pero observe que ninguno de los hostales tiene una política de adiestramiento y aprendizaje continuo, si bien los propietarios de hostales enseñan al personal lo que debe hacer en el puesto, es algo informal y no tienen un plan por escrito.

Carlos Maldonado asegura que la calidad es hoy considerada como una de las herramientas fundamentales para estimular el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles, permitiendo así a una empresa elevar su productividad y competir eficazmente y que las principales transformaciones de la gestión empresarial están basadas en la capacitación, participación y estímulo a la motivación del personal para aprovechar sus capacidades, pero lo que mostró el estudio es que son pocos propietarios de hostales que se preocupan por capacitar al personal y muchos de ellos están débiles en cuanto al dominio de otros idiomas además del español, ellos (los propietarios) prefieren capacitar al personal ellos mismos, pero eso da como resultado que el trabajador se estanque y que cuando haya aprendido lo que se tiene que hacer no hay innovación y crecimiento por parte de el, pero el personal que labora en los hostales considera que las empresas los hace sentir valiosos y consideran que el ambiente laboral es excelente y muy bueno.

La gestión de la calidad está basada en una gestión participativa, encaminada a sacar el mejor provecho de las capacidades de cada uno de los trabajadores y colaboradores del negocio. Ello se logra a través de un proceso de aprendizaje



individual y colectivo, y de relaciones laborales de calidad, que llegan a plasmarse en una cultura de la calidad, lo cual es de suma importancia para un crecimiento del negocio, partiendo del estudio los empleados tienen buenas relaciones tanto entre ellos como entre sus jefes que están basadas en el respeto, la cordialidad y la comunicación. El factor humano es capital para satisfacer las exigencias de la clientela; la calidad de la atención al cliente es una gran debilidad de la oferta de los servicios turísticos, porque no todos los empleados están capacitados adecuadamente para brindar una atención al cliente de calidad.

El nuevo enfoque de gestión empresarial se orienta primero a la satisfacción del cliente, no a las utilidades ni hacia el producto, con lo que estoy de acuerdo porque los turistas estuvieron satisfechos de su estadía en el hostel y ellos regresarían o recomendarían el hostel por lo tanto el manejo de la gestión empresarial es de suma importancia en las empresas.

La selección de personal es crucial para el éxito de un negocio. Las personas elegidas han de tener voluntad de servir y gustarles tratar a los huéspedes con amabilidad y cortesía, para el reclutamiento los hostales necesitan que las personas hayan trabajado en otros lugares, recomendación por medio de amigos y familiares, periodo de prueba para las personas y que sean personas abiertas, por tanto estoy de acuerdo con la teoría al respecto de la selección de personal.

Los trabajadores deben participar en los frutos de sus esfuerzos percibiendo incentivos al desempeño individual o grupal. Hay que recordar que un empleado satisfecho genera clientes satisfechos, en lo relacionado a ello la mayoría del personal que labora en los hostales recibe recompensas o gratificaciones por su buen desempeño.

Un servicio puede contar con un soporte físico que puede ser la infraestructura, el equipamiento, los insumos y el ambiente en el que se brinda el servicio. La calidad de estos soportes es verificable antes de realizar la prestación y, por lo tanto, están sujetos a control y mejora. La calidad de los soportes físicos forma un todo con la prestación del servicio por el personal, por lo que habrá de vigilarse constantemente, lo cual es de suma importancia para que los hostales sean competitivos y los dueños de los mismos están al tanto de ello.

Los aspectos para supervisar la calidad de los soportes físicos son:

La imagen la cual designa las características particulares de un servicio, que lo identifican y distinguen de los demás y que entran en las expectativas del cliente, por haberlas conocido, escuchado referencias o haberse informado mediante la publicidad. Se trata entonces de que las prestaciones reales correspondan a la idea que el cliente se ha formado del conjunto de servicios, lo cual es muy cierto ya que la gran mayoría de turistas que se hospedaron en los hostales buscaron información de hospedajes antes de llegar al lugar y esperan que sus expectativas sean cumplidas.

La funcionalidad se relaciona con el estado de conservación, funcionamiento y disposición física de los implementos, equipos y espacios en donde se produce la prestación. Los utensilios, el mobiliario, la decoración y los accesorios deben



mantenerse en todo momento en un estado de funcionamiento adecuado, porque los turistas toman en cuenta la infraestructura del lugar, que en su mayoría la clasificaron de muy buena y excelente, el estado de las habitaciones consideran que son confortables.

La higiene constituye un factor clave en la percepción de la calidad de un servicio, particularmente para cierta categoría de turistas, que catalogan este aspecto entre los de sus exigencias prioritarias. Muchos de ellos suelen ser intransigentes. Pero en general los turistas que estuvieron hospedados en los hostales fueron muy positivos acerca de la higiene de los hostales.

Desde mi punto de vista la teoría acerca de la calidad del espacio físico tiene razón al nombrar un conjunto de aspectos que son muy importantes para que los hostales lleven un seguimiento y control de los mismos.

La gestión de la calidad de los servicios turísticos debe ser permanente **y** total, englobando los soportes tangibles y los aspectos intangibles, considero que son vitales para que la empresa pueda ser competitiva y permanecer en el mercado.

El autor Schumpeter de la escuela austríaca afirma que los emprendedores poseen características excepcionales y son personas especiales, mientras que Peter Drucker afirma que el ser emprendedor no es una cualidad especial y única de cierto tipo de hombres, sino que se fortalece con la enseñanza de los conceptos básicos de gestión. En lo particular no estoy de acuerdo con lo que afirma Peter Drucker porque de acuerdo a los resultados que he obtenido con el estudio a los empresarios, me han mostrado que no necesariamente se tienen que conocer los conceptos básicos de gestión porque muchos empresarios no poseen dichos conocimientos, pero si estoy de acuerdo con Schumpeter que coincide con la escuela alemana que asegura que los empresarios tienen características como innovación, creatividad, ideas novedosas, incremento de recursos, una organización económica, la posibilidad de ganar o crecer y el riesgo e incertidumbre, pero cabe destacar que las características como la innovación, creatividad e ideas novedosas se encuentran mayormente en los empresarios extranjeros, ya que los nacionales son un poco más pasivos, pero considero que ambos grupos poseen las características de incremento de recursos, una organización económica, la posibilidad de ganar o crecer y el riesgo e incertidumbre.

Estoy a favor de que el emprendedurismo es una actividad social porque los empresarios necesitan de redes sociales para crear oportunidades ya que en lo que he investigado de emprendedores es que ellos se han visto influidos tanto para iniciar el negocio como para llevarlo en marcha de personas ya sean amigos, familia, etc. con el aporte de ideas para el negocio.

La educación según María del Rosario Toribio Muñoz, María Rodríguez Gutiérrez y Carmen García de Casasola Fructos es uno de los factores del entorno personal para el desarrollo de la potencialidad empresarial, que influye en las características personales del individuo, pero a decir verdad si la



educación influye de alguna manera se muestra que algunos empresarios no posean una educación profesional pueden poseer las características emprendedoras.

Estoy de acuerdo con Gibb cuando dice que el tipo de educación apropiada es aquella que se orienta al desarrollo de las capacidades y destrezas empresariales, sino también las actitudes y habilidades directamente relacionadas con la formación de un espíritu empresarial, este proceso debe estar encaminado a la formación empresarial, no gerencial, pero considero que al igual que la educación la experiencia laboral juega un papel importante, porque a pesar de que un individuo no tenga una educación amplia, si influye mucho el desenvolvimiento en el campo laboral porque lo que han aprendido a lo largo de su trabajo les ha enseñado a afrontar los problemas que se podrían presentar en su empresa, esto es lo que me ha mostrado la investigación.

Según Casrud, Al y Johnson, RW en lo que se refiere al ámbito familiar la influencia se observa desde la perspectiva del modelo a imitar la cual afirma que el individuo observa la conducta de las personas que le rodean y se decide a imitarla, en primer lugar los primeros modelos a imitar serán sus padres y demás miembros de la familia, luego, en el transcurso de su proceso de socialización el individuo se puede ver influenciado por otras personas con las que establezca contacto dentro de la sociedad, lo cual considero muy importante porque emprendedores poseen familiares que tienen negocios o amigos, por lo tanto deciden imitar y se ven influenciados por ellos,

Algunos autores opinan que aún cuando ninguno de los miembros de la familia sea empresario, esta puede influir en la personalidad y noción empresarial de los hijos a través de la creación de un entorno familiar en el que los valores culturales relacionados con la propensión a la empresarialidad estén presentes, por lo tanto no es necesario que alguno de los miembros de la familia tiene que ser empresario si se conservan los valores empresariales en la familia, con lo cual estoy en concordancia porque en la investigación muchos familiares de empresarios no tenían negocios pero aún así conservaban las características empresariales.

Otros factores que influyen en la actitud empresarial según varios autores son los factores socioculturales que son el nexo entre la cultura y la orientación hacia la empresarialidad, algunas culturas tienden a preservar los caminos tradicionales para hacer negocio, mientras que otras facilitan el cambio, con lo cual estoy de acuerdo porque empresarios extranjeros piensan de una forma diferente porque tienen otra educación, forma diferente de pensar y de ver las cosas, experiencias diferentes, actitudes diferentes y en sus países manejan situaciones de diferentes formas, sólo el hecho de arriesgarse a hacer algo en otro país que es diferente al de ellos lo demuestra.



María del Rosario Toribio Muñoz, María Rodríguez Gutiérrez y Carmen García de Casasola Fructos aseguran de que los factores del entorno económico y político institucional están fuertemente relacionados, ya que proporcionan oportunidades, recursos e información al empresario y al empresario potencial para el desarrollo de la actividad empresarial, pudiendo contribuir o frenar la aparición de nuevos empresarios, lo cual me llama la atención ya que a partir de los resultados que obtuve, el ambiente externo como el precio del petróleo, acceso a financiamiento la crisis económica mundial y las políticas gubernamentales han afectado de alguna manera a lo emprendedores porque ellos juegan un papel importante en la gestión de promover las inversiones, de apoyo creando las condiciones necesarias para un clima empresarial estable, el gobierno es el que tiene que brindar la seguridad a los empresarios para ,mantener sus negocios.

Con respecto a lo que afirma Arnulfo Urrutia Director del Instituto Técnico-emprendedor Centroamericano (ITECA) En nuestro país la mayoría del emprendedurismo empresarial micro y pequeño obedece a la necesidad de subsistir (es el emprendedurismo por necesidad), conduce al empresario a ser cortoplacista y poco innovador. Considero que tiene razón partiendo de los resultados de la investigación con el aspecto de que los empresarios nicaragüenses se conforman con lo que tienen en su negocio, no van en busca de más, de innovar, y la misma necesidad de subsistencia hace que abran negocios.

Los principales factores que inciden en el cierre de las nuevas empresas según Arnulfo Urrutia son diversos como la falta de cultura empresarial y administración profesional, personal con poca capacitación y bajo compromiso con la empresa, escasez de capital y acceso a financiamiento entre otras, pero no puedo analizarlo porque en mi estudio las empresas todavía están funcionando y no han cerrado.

Acerca de la influencia norteamericana realmente no se ha manifestado en los hostales, tampoco en los nombres a los lugares. Con lo relacionado al trato del cliente estoy de acuerdo porque he observado que ponen atención a lo que el cliente necesita y a lo que se merece, sin descuidar la calidad.

Los europeos tienen una tendencia a abrir negocios pero un poco menos que los estadounidenses, pero están presentes en el país también abriendo nuevos negocios.

De la cultura empresarial australiana no puedo dar una opinión porque ninguno de los empresarios estudiados es proveniente de dicho país.



CONCLUSIONES

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, procesados estos y obtenida la información conlleva a resultados los cuales me permitieron llegar a conclusiones.

El objetivo de mi investigación fue responder a la pregunta central: ¿Cómo inciden las características socioculturales del emprendedor nacional y extranjero en la gestión de hostales en la ciudad de León? Para responder a la pregunta he investigado lo que diferentes autores han dicho acerca del tema y he comparado el marco teórico con los resultados que obtuve en la investigación de campo.

- Las características socioculturales del emprendedor nacional son: deseo de superación, emprendedores, apego a la familia, provienen del área urbana, tienen de 30 a 45 años, ningún miembro de la familia posee un negocio, nivel académico alto, hospitalidad, escasez de planificación, experiencia laboral y son personas sociables. Las características socioculturales del emprendedor extranjero son: emprendedores, poseen cultura de viajes, tienen de 32 a 46 años les gusta conocer lugares diferentes, mente abierta, nivel académico alto, experiencia laboral, planificadores, les gusta el contacto con otras culturas, provienen de área urbana y rural, familia posee negocio y son exigentes.
- La gestión de empresarios nacionales y extranjeros tiene similitudes y diferencias. En los empresarios nacionales se da una mayor incidencia las empresas familiares que en extranjeros, debido a que en la cultura de los empresarios nicaragüenses la familia juega un rol importante involucrándose en la vida de la persona y por consiguiente en los negocios, los empresarios extranjeros han realizado estudio de mercado y tienen definido su segmento de mercado al cual se dirigen, ambos empresarios hacen uso de la tecnología y utilizan los mismos tipos de publicidad, la contabilidad que utilizan es la misma, los propietarios nicaragüenses no planean las actividades que van a realizar, sino que hacen lo que surja mientras que los propietarios extranjeros planifican las actividades a realizar con anticipación, el nivel académico del personal que labora en hostales de empresarios extranjeros es más alto que el de empresarios nacionales, en el dominio de otros idiomas además del español el personal que labora en hostales extranjeros domina más que en hostales nacionales y la rotación de personal en hostales extranjeros es menor que en hostales nacionales.
- En las relaciones entre características de los empresarios y calidad en que gestionan sus empresas se puede decir que los emprendedores



poseen diferentes características y también tienen diferente calidad de gestión, aunque no se puede reducir la relación hasta características o formas de gestión específicas parece haber una relación entre las dos.

En ésta investigación sólo usé una muestra limitada de emprendedores (8 en total) al igual que en una área específica del turismo (hostales), entonces parece prematuro sacar en este mismo momento la conclusión de que ésta relación existe con todos los emprendedores turísticos.

Para futuros investigadores sería interesante hacer investigaciones cualitativas parecidas a ésta (de hostales) en otras ciudades, para verificar si se encuentran características y/o variables iguales a las de la gestión de empresas, si al final esa investigación ha resultado en una lista completa de características y formas de gestión de empresas, se podría hacer una investigación cuantitativa en toda Nicaragua para investigar este mismo tema.

En un futuro se tiene que evidenciar si es cierto que la relación que se supone existe (basada en la investigación), es relevante para emprendedores en todo el país.

La hipótesis planteada en la investigación dice que: las características socioculturales del emprendedor nacional y extranjero determinan el tipo de gestión que realizan estos emprendedores, considero que las características socioculturales del emprendedor nacional y extranjero determinan el tipo de gestión ya que eso es lo que me han arrojado los resultados, en todo caso es necesario ampliar y profundizar en el tema, porque se ha tomado una muestra reducida de emprendedores y sería bueno seguir con el estudio en otras ciudades del país.

Después de haber realizado la investigación me he dado cuenta que la hipótesis es cierta.



RECOMENDACIONES

- Que los empresarios nacionales se preocupen porque el personal que labora en sus empresas aprenda inglés (como mínimo) para poderse comunicar mejor con los huéspedes y brindar una mejor atención.
- Que los empresarios nacionales se preocupen de brindar bonos o recompensas a los trabajadores por su buen desempeño, para que ellos se encuentren motivados y realicen un trabajo mejor.
- Que los empresarios extranjeros mejoren las relaciones entre compañeros de trabajo y jefe para que el personal se sienta tranquilo y estable en el puesto de trabajo.
- Que los empresarios nacionales y extranjeros capaciten al personal ya que el factor humano es de suma importancia en el área del turismo para satisfacer las exigencias de los clientes.
- A los empresarios nacionales para que mejoren sus servicios y la infraestructura para brindar un servicio de calidad y que sean competitivos dentro del mercado local.
- A los empresarios nacionales para que en el momento de reclutar personal tomen en cuenta el nivel académico, para que hayan oportunidades de empleo para graduados de la universidad.
- Que los emprendedores nacionales planifiquen las actividades que realizarán ya sea a corto o largo plazo, para proponerse metas a lograr y así mejorar la gestión de sus establecimientos



BIBLIOGRAFÍA

- Aldrich, H. and Zimmer, S. 1986. “Entrepreneurship through social networks. In *The Art and Science of Entrepreneurship*, Eds. D.L. Sexton and R.W. Smilor, pp.3 – 23. Ballinger, Cambridge, MA.
- Blanco Ramírez Valeria Yarsa, Solís Guevara Ana Cecilia, Vanegas Carrero Mónica Cristina. “Estudio topológico sobre los turistas mochileros extranjeros que visitan las ciudades de León y Granada, Nicaragua”. (2006)
- Brunet Ignasi y Alarcón Armando. “Teorías sobre la figura del emprendedor”. dialnet.unirioja.es revista de sociología, No. 73, 2004 23 Págs. 2, 5, 9-10. 10-04-2008.
- Byers Tom, Kilt Heleen y Sutton I. Robert. “Characteristics of the entrepreneur: social creatures, not solo heroes”. faculty.dcc.edu prepared for The Handbook of Technology Management, Richard C. Dorf (editor) Boca Raton, Florida 1997. 7 Págs. 3, 4,7. 28-03- 2008.
- Casrud, A. L y Johnson, R. W. (1990): “Entrepreneurship: a social psychological perspective”, *Journal of Entrepreneurship*, volumen 16, páginas 27-54.
- Comisión de las comunidades europeas. “Libro verde: El espíritu empresarial en Europa”. www.educastur.es Documento basado en COM (2003) versión final, Bruselas 1/21/2003. publicaciones de la DGA empresa. 28 Págs. 5,9-10, 12,15. 27-06-2008.
- Érika Gutiérrez Díaz Licenciada en Derecho y maestra en Administración por la Universidad de Guadalajara. Actualmente cursa un doctorado en negocios y economía en la Universidad de Kassel Alemania. “Teoría del emprendedor”. www.cucea.udg.mx Revista de Gestión Pública y Empresarial de la Universidad de Guadalajara. No 5 2004, ISSN 1665-165250.112 Págs. 53-63. 10-09-2008
- Fawkner Elena. “La lista de control del empresario”. www.sitepoint.com 26-06-2008.
- Freeman, J. 1996. Venture capital as an economy of time. Working paper. Haas Business School, University of California at Berkeley.



- Kukoc Kruno y Regan Dominic. “Measuring Entrepreneurship”. www.treasure.gov.au 26-06-2008.
- Gibb, A. A. (1993): “The enterprise culture and education: undertaking enterprise education and its links with small business, entrepreneurship and wider educational goals”, *International Small Business Journal*, volumen 3, número 11, Págs. 11-34.
- Hofstede G. H (1980). *Culture’s consequences: International differences in work-related values*. Thousand oaks, CA: Sage.
- Lee, S. M. y Peterson, S. J. (2000): “Cultural, entrepreneurial orientation and global competitiveness”, *Journal of World Business*, volumen 35, número 4.
- Maldonado Carlos. *Negocios Turísticos con Comunidades. Manual del facilitador. “Las empresas Turísticas”* www.ilo.org 5-04-06. Págs.38-59. 12-08-2008.
- O’kean A. (1991): “Empresario y entorno económico” Ed. Deusto, Bilbao, página 81.
- Schumpeter, A. Joseph (1978), *Teoría del desenvolvimiento económico*, Fondo de Cultura Económica, México, pp. 86.
- Pinillos Costa María José, Reyes Recio Luisa Eugenia y Soriano Pinar Isabel. “Actividad emprendedora en países de alto desarrollo”. dialnet.unirioja.es *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6,7 y 8 de junio de 2007. Vol. 2, 2007 15 Págs. 4,5-6 (Comunicaciones), ISBN 978-84-7356-500-4. 27-06-2008.
- Rodríguez, M. J. y Romero, I. (2001): “Capital social, Desarrollo Económico y Valores Culturales”, Comunicación presentada a la III Reunión de Economía Mundial, Madrid.
- Santos Cumplido, F. J. (2000). “La calidad del empresario sevillano”, Diputación de Sevilla, Sociedad Siglo XXI.
- Toribio Muñoz María del Rosario, Rodríguez Gutiérrez María y García de Casasola Fructos Carmen. “El potencial empresarial femenino y los factores empresariales que lo condicionan El caso de Andalucía



-
- occidental” dialnet.unirioja.es. Boletín económico de ICE, información comercial española, No 2754, 2003 14 Págs. 4-6,8 28-03-2008.
- Urrutia M., Arnulfo. “Éxito emprendedor: Historias y claves del triunfo empresarial nicaragüense, contadas en amenas entrevistas”. ITECA. Managua 2006.1ª Ed.224 Págs.17, 25, 35,191-194.
 - Urrutia Arnulfo “Medio siglo y sigue tan campante” www.elnuevodiario.com.ni. Sección emprendedores. 27-06-2008.
 - Urrutia Arnulfo “Empresariado emergente requiere apoyo institucional” www.elnuevodiario.com.ni. Sección emprendedores. 26-06-2008
 - Urrutia Arnulfo “¿Es mejor en Inglés?” www.elnuevodiario.com.ni Sección emprendedores. 20-06-2008.
 - Vigorena Fernando/ Conferencista internacional “El ombligo americano”. www.emprendedores.cl. 25-06-2008.
 - Weber, M. (1969): “La ética protestante y el espíritu del capitalismo”, Ediciones Península, Barcelona.
 - Wilken, P. H. (1979): “Entrepreneurship. A Comparative and Historical Study”, Ablex Publishing Corporation. New Jersey.



ANEXOS

Guía de preguntas a empresarios nacionales y extranjeros

Entrevista

Nombre del empresario

Fecha

Procedencia

Urbano o rural

Edad

Nivel educativo

Experiencia laboral

¿Tenía negocio en su país?

¿Alguien en su familia tiene un negocio?

¿Que número de hijo es?

Años de operar del negocio

¿Qué le motivo a iniciar el negocio?

¿Por qué vino a invertir a Nicaragua? (Sólo a empresarios extranjeros)

¿Cómo surgió la idea del negocio?

¿Cómo obtuvo el capital con el que inicio el negocio?

¿Hizo un estudio de mercado?

¿Hace estrategias de publicidad y promoción?

¿Realiza una planificación de actividades?

¿Cuántos empleados hay en el Hostal?

¿Envía al personal a capacitaciones?



¿Cómo es la relación entre empleado y empleador?

¿Los empleados tienen título profesional?

¿Los empleados dominan otro idioma?

¿Cómo es el reclutamiento de personal?

¿Cómo es la rotación de personal?

¿Delega funciones?

¿Hace uso de tecnología en el Hostal?

¿Cómo es el manejo de Contabilidad?

¿De que manera les ha afectado las políticas gubernamentales en el Hostal?



Encuesta realizada a huéspedes del Hostal

ENCUESTA

Estimado cliente soy estudiante de Gestión de Empresas Turísticas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-LEÓN) y estoy realizando una investigación acerca de la “Incidencia de las Características Socioculturales del Emprendedor Nacional y Extranjero en la Gestión de Hostales en la Ciudad de León”.

¡Muchas Gracias!

Edad: _____

Nacionalidad: _____

Sexo: _____

Profesión: _____

Nombre del Hostal _____

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del hostal?

a) Amigos, familiares _____

c) Internet _____

b) Guía turística _____

d) Volantes _____

e) Otro ¿Cuál? _____

2. ¿Cuántos días permanecerá hospedado en el hostal?

3. ¿Por qué decidió hospedarse en el hostal?

a) Ubicación _____

d) Infraestructura _____

b) Precios _____

e) Servicios que ofrece _____

c) Atención al cliente _____

f) Otro. ¿Cuál? _____

4. ¿Cómo es la limpieza en general del hostal?

a) Excelente _____ b) Muy buena _____ c) Buena _____ d) Regular _____

e) Mala _____ f) Muy mala _____

5. Las habitaciones son:

a) Muy confortables _____ b) Confortables _____ c) Poco confortables _____

d) Inconfortables _____

6. La ubicación del hostal es:

a) Excelente _____ b) Muy buena _____ c) Buena _____ d) Regular _____

e) Mala _____ f) Muy mala _____

7. ¿Cómo considera la infraestructura del hostal?



- a) Excelente _____ b) Muy buena _____ c) Buena _____ d) Regular _____
e) Mala _____ f) Muy mala _____

¿Por qué?

8. Los precios del hostel son:

- a) Muy caros _____ b) Caros _____ c) Económicos _____ d) Muy económicos _____

9. ¿Cree usted que los precios están de acuerdo a los servicios que ofrece el hostel?

- a) Sí _____ b) No _____ ¿Por qué?

10. La atención al cliente:

- a) Excelente _____ b) Muy buena _____ c) Buena _____ d) Regular _____
e) Mala _____ f) Muy mala _____

11. ¿El personal tiene dominio de otros idiomas?

- a) Sí _____ b) No _____ c) No sabe _____

12. ¿Hay una persona de la dirección para resolver problemas que puedan surgir?

- a) Sí _____ b) No _____

13. ¿Cómo fue su estadía en el hostel?

- a) Excelente _____ b) Muy buena _____ c) Buena _____ d) Regular _____
e) Mala _____ f) Muy mala _____

14. ¿Volvería o recomendaría este establecimiento?

- a) Sí _____ b) No _____ ¿Por qué?



SURVEY

Dear client I am student of Tourism Management at the National Autonomous University-León and I am doing an investigation about “Incidence of Sociocultural Characteristics of National and Foreigner Entrepreneur in the Hostels Management in Leon city”.
Thank you very much!

Age: _____
Gender: _____

Nationality: _____
Profession: _____

Name of the Hostel

1. How did you find out about this hostel?

- a) Friends, family _____ c) Internet _____
b) Tour Guide _____ d) Flyers _____
e) Other. Which one? _____

2. How many days are you staying in this hostel?

3. Why did you decide to stay in the hostel?

- a) Location _____ d) Infrastructure _____
b) Prices _____ e) Services _____
c) Customer service _____
f) Other. Which one? _____

4. How is the cleaning of the hostel in general?

- a) Excellent _____ b) Very Good _____ c) Good _____ d) Not Bad _____ e) Bad _____
f) Very Bad _____

5. The rooms are:

- a) Very Comfortables _____ b) Comfortables _____ c) Little comfortables _____
d) Uncomfortables _____

6. The location of the hostel is:

- a) Excellent _____ b) Very Good _____ c) Good _____ d) Not Bad _____ e) Bad _____
f) Very Bad _____

7. How do you consider the infrastructure of the hostel?

- a) Excellent _____ b) Very Good _____ c) Good _____ d) Not Bad _____ e) Bad _____
f) Very Bad _____

Why?



8. The prices of the hostel are:

a) Very expensive ____ b) Expensive ____ c) cheap ____ d) Very Cheap ____

9. Do you think prices are according to the services the hostel offers?

a) Yes ____ b) No ____ Why?

10. The customer service is:

a) Excellent ____ b) Very Good ____ c) Good ____ d) Not Bad ____ e) Bad ____
f) Very Bad ____

11. Does the staff speak other languages besides Spanish?

a) Yes ____ b) No ____ c) You don't know ____

12. Is there a person of the management to solve problems when they occur?

a) Yes ____ b) No ____

13. How was your staying in the hostel?

a) Excellent ____ b) Very Good ____ c) Good ____ d) Medium ____ e) Bad ____
f) Very Bad ____

14. Will you return or suggest this hostel?

a) Yes ____ b) No ____ Why?



Encuesta realizada a empleados del Hostal

ENCUESTA

Estimado encuestado soy estudiante de Gestión de Empresas Turísticas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-LEÓN) y estoy realizando una investigación acerca de la “Incidencia de las Características Socioculturales del Emprendedor Nacional y Extranjero en la gestión de hostales en la ciudad de León”.

¡Muchas Gracias!

Edad: _____

Nacionalidad: _____

Sexo: _____

Nivel educativo: _____

Nombre del Hostal

1. ¿Cuál es el cargo que tiene en la empresa?

a) Recepción _____

d) Contabilidad _____

b) Gerencia _____

e) Limpieza _____

c) Otro. Especifique _____

2. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el hostal?

3. ¿Cómo es el ambiente laboral de la empresa?

a) Excelente _____ b) Muy bueno _____ c) Bueno _____ d) Regular _____

e) Malo _____ f) Muy malo _____

¿Por qué?

4. La relación con los compañeros de trabajo y jefe(s) es:

a) Excelente _____ b) Muy bueno _____ c) Bueno _____ d) Regular _____

e) Malo _____ f) Muy malo _____

¿Por qué?

5. ¿Realiza otras funciones además de las que le fueron asignadas?

a) Sí _____

b) No _____

Si marcó el inciso “a”: ¿Cuáles son esas otras funciones?



¿Por qué realiza esas otras funciones?

6. ¿Tiene las herramientas convenientes para llevar a cabo bien su trabajo?

a) Sí _____

b) No _____

¿Por qué?

7. ¿Ha recibido capacitaciones con esta empresa?

a) Sí _____

b) No _____

Si marcó el inciso “a”: ¿Sobre qué aspectos han sido las mismas?

8. ¿Tiene dominio de otros idiomas?

a) Sí _____

b) No _____

9. ¿Recibe bonos o recompensas por su buen desempeño?

a) Sí _____

b) No _____

10. ¿La empresa le hace sentir valioso como empleado?

a) Sí _____

b) No _____

11. ¿Está asegurado?

a) Sí _____

b) No _____



Lista de personas entrevistadas

Olin Cohen - Hostal Tortuga Booluda

Bart Teuwen y Veronie - Hostal Vía Vía

Andy - Hostal Lazybones

Jack Stewart - Hotelito El Cedro

Francisco Reyes - Hostal El Albergue

Álvaro Flores Reyes - Hostal Mariam

Luis Enrique Zambrana - Hostal Cerro Negro

Ana Carolina Salazar - Hostal Colibrí



Hostal Tortuga Booluda



Hostal Lazybones





Hostal Vía Vía



Hotelito El Cedro





Hostal El Albergue



Hostal Cerro Negro





Hostal Colibrí



Hostal Marian

