SITUACIÓN DE LOS MICRO, PEQUEÑOS Y MEDIANOS NEGOCIOS TURÍSTICOS EN 2019



ESTUDIO EXPLORATORIO

SERIE DE ESTUDIOS DE GÉNERO No. 3
DICIEMBRE 2019

FUNIDES
FUNDACIÓN NICARAGÜENSE PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL

Este informe se encuentra disponible en versión PDF en la dirección: *www.funides.com*

funides.com
info@funides.com
facebook.com/funidesnicaragua
youtube.com/funides
twitter.com/funides
blog.funides.com

La información publicada puede compartirse siempre y cuando se atribuya debidamente su autoría, sea sin fines de lucro y sin obras derivadas. Se prohíbe cualquier forma de reproducción total o parcial, sea cual fuere el medio, sin el consentimiento expreso y por escrito de FUNIDES.

Las opiniones expresadas en la presente publicación son responsabilidad exclusiva de FUNIDES y no reflejan necesariamente las de ninguno de sus donantes.

FUNIDES cuenta con una certificación de implementación de mejores prácticas internacionales como ONG:

VERIFIED
NGO Benchmarking
A voluntary system measuring Accountability to Stakeholders and Compliance with Best Practices
www.sgs.com/ngo

FUNIDES fue reconocido entre el Top 5% (#49 de 1,023) de los centros de pensamientos más influyentes en Centro y Sur América, según el "Global Go To Think Tank Index" del Instituto Lauder, de la Universidad de Pennsylvania, Estados Unidos.

TOP 50 THINK TANKS IN CENTRAL AND SOUTH AMERICA
The Lauder Institute

Tabla de contenido

Siglas y acrónimos 7

Resumen Ejecutivo 8

Introducción 12

Metodología 13

Sector turismo a nivel nacional 16

Situación del sector turismo en municipios seleccionados 18

4.1 Perfil de las personas encuestadas 18

4.2 Características generales de los negocios encuestados 18

4.3 Operaciones de los negocios turísticos a partir de abril 2018 20

4.4 Situación de empleo 20

4.5 Acceso a financiamiento y pago de obligaciones 22

4.6 Medidas de resiliencia 23

4.7 Expectativas para los próximos meses 25

Conclusiones y recomendaciones 26

Referencias bibliográficas 28

Siglas y acrónimos

A & B	Alimentos y Bebidas
ANTUR	Asociación Nicaragüense de Turismo Receptivo
BCN	Banco Central de Nicaragua
CANATUR	Cámara Nacional de Turismo de Nicaragua
CANTUR	Cámara Nicaragüense de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Turística
COSEP	Consejo Superior de la Empresa Privada
DGI	Dirección General de Ingresos
EAAI	Empresa Administradora de Aeropuertos Internacionales
HOPEN	Asociación de Pequeños Hoteles
FMI	Fondo Monetario Internacional
FUNIDES	Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social
IMAE	Índice Mensual de Actividad Económica
INSS	Instituto Nicaragüense de Seguridad Social
INTUR	Instituto Nicaragüense de Turismo
IVA	Impuesto al Valor Agregado
MAS	Muestreo Aleatorio Simple
MAEN	Monitoreo Mensual de Actividad Económica
MdL	Mujeres de Liderazgo
MINSA	Ministerio de Salud
OIT	Organización Internacional del Trabajo
PIB	Producto Interno Bruto
REN	Red de Empresarias de Nicaragua

Resumen Ejecutivo

La Iniciativa Mujeres de Liderazgo (MdL) en el marco del proyecto "Fortaleciendo el empoderamiento y la resiliencia de las mujeres emprendedoras" ha solicitado la elaboración de investigaciones para generar acciones que contribuyan a aumentar la resiliencia de las emprendedoras.

Actualmente, Nicaragua vive su crisis más profunda de los últimos treinta años. El Producto Interno Bruto (PIB) decreció 3.8 por ciento en 2018 según el Banco Central de Nicaragua (BCN, 2019a). El Fondo Monetario Internacional (FMI) estima que la economía decrecerá 5.7 por ciento en 2019 y 1.2 por ciento en 2020 (FMI, 2019);

El sector turismo es uno de los más afectados por la crisis económica. Durante 2018, los ingresos de la actividad turística se contrajeron en 35.2 por ciento respecto a 2017 (INTUR, 2019). El número de trabajadores del sector hoteles y restaurantes inscritos en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) se redujo en 37.5 por ciento en 2018 respecto a 2017 (INSS, 2019). Una investigación previa realizada por FUNIDES (2016) identifica una alta presencia de mujeres tanto entre los trabajadores como los propietarios de negocios turísticos.

El presente estudio da seguimiento a la situación del sector turismo en indicadores clave como ventas a partir de abril 2018, lo que permitirá conocer las necesidades actuales de los negocios e identificar estrategias que pueden ser utilizadas para contribuir a su sostenibilidad. Los resultados se obtuvieron a partir de la aplicación de una encuesta a micro, pequeños y medianos negocios turísticos entre septiembre y noviembre de 2019. También se recolectaron encuestas vía electrónica entre socias y socios de la Cámara Nacional de Turismo de Nicaragua (CANATUR).

Los negocios encuestados de forma presencial se encuentran ubicados en los municipios de Granada, Matagalpa, León, Tola, San Juan del Sur y la Laguna de Apoyo en Catarina, los cuales se han caracterizado por presentar gran atractivo turístico. En total, de forma presencial y electrónica, se recopilaron 383 encuestas. De estos, 33 negocios se encuentran cerrados, por lo cual salen del análisis.

Se encuestó a informantes clave de los negocios, sobresaliendo: Administradora (or)/Gerente (40.0%), Propietaria (o) único (30.0%) y Socias (os) (9.7%). De acuerdo con el perfil turístico de los negocios encuestados, el 36.9 por ciento son de entretenimiento y el 33.7 por ciento de negocios (33.7%). El restante 29.4 por ciento se divide en turismo de playa, cultural, de aventura y ecoturismo. En cuanto a los principales servicios que ofrecen los negocios encuestados, sobresalen: Alimentos y Bebidas (A&B) (64.1%), alojamiento (42.9%) y tours (12.0%).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 26.6 por ciento de los negocios son propiedad de mujeres, el 36.9 por ciento son propiedad de hombres, el 32.6 por ciento son negocios mixtos y el restante 4.0 por ciento son sociedades anónimas, por lo cual no es posible identificar el tipo de propietario de estos negocios

El 94.6 por ciento de los negocios encuestados está registrado en la alcaldía, el 89 por ciento está inscrito en la Dirección General de Ingresos (DGI) y el 73.2 por ciento en el INSS. Le siguen en menor medida el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), la policía y el Ministerio de Salud (MINSA). Se observa una diferencia entre la proporción de negocios propiedad de mujeres inscritos en el INSS (58.1%) en comparación con el porcentaje de negocios propiedad

de hombres (87.6%) y mixtas (81.6 %)[12] que se encuentran registrados, evidenciando mayores niveles de informalidad laboral en los negocios propiedad de mujeres.

Se encontró que el 42.0 por ciento de los negocios encuestados cerró operaciones en algún momento entre marzo 2018 hasta la fecha en que se realizó la encuesta. De estos, el 36.3 por ciento decidió cerrar por falta de clientes y el 63.7 por ciento por el contexto nacional (que incluye inseguridad, manifestaciones y contexto sociopolítico). En promedio, los negocios que cerraron lo hicieron por 4 meses. De los negocios que decidieron reactivar sus operaciones, el 49 por ciento lo hizo para sobrevivir y el 51 por ciento por expectativas positivas.

De acuerdo al tamaño de los negocios encuestados se encuentra que el 55.6 por ciento son micro (1-5 trabajadores), el 38.3 por ciento son pequeños (6-20 trabajadores), el 5.5 por ciento son medianos (21-100 trabajadores) y solo el 0.6 por ciento son grandes (+ 100 trabajadores). Se infiere una reducción de hasta 50 por ciento en el número de trabajadores permanentes. El área donde más han prescindido de personal es atención al cliente (51.9%), seguido por personal operativo (26.2%). Inclusive, el 16.4 por ciento de los negocios encuestados indica que despidió personal de todas las áreas.

El 61.7 por ciento de los negocios encuestados afirma que al momento en que se realizó la encuesta tenía menos trabajadores que en marzo 2018. Se encontró que el 32.8 por ciento de los negocios que redujo personal producto de las afectaciones económicas ha realizado contrataciones en los últimos 6 meses. Se trata sobre todo de nuevas incorporaciones (63.6%) y no de recontrataciones (28.0%). Con esto, el sector turismo refleja una pérdida de capital humano, que había adquirido competencias técnicas en los últimos años, y enfrenta un reto adicional para su desarrollo en los próximos años.

Se ha reducido la recepción de turistas extranjeros en los negocios turísticos encuestados, pasando de 62.7 por ciento en 2017 a 29.8 por ciento en 2019. Mientras que la proporción de turistas nacionales recibidos por los negocios turísticos aumentó de 37.3 por ciento en 2017 a 70.2 por ciento en 2019. Después de abril 2018, varios países emitieron alertas de viaje para Nicaragua y hubo una reducción de la cantidad de vuelos directos hacia el país (EAAI, 2019).

Los ingresos por ventas de los negocios turísticos encuestados se redujeron 57.1 por ciento en 2018 respecto a 2017. En el primer semestre de 2019, las ventas disminuyeron en promedio 51.1 por ciento en comparación al primer semestre de 2017. Además, el 54.5 por ciento de los encuestados considera que sus ventas en el primer semestre de 2019 fueron menores respecto al primer semestre de 2018. Durante el primer semestre de 2018, la caída de ingresos en el segundo trimestre del año se vio compensada por el desempeño positivo del sector en los primeros meses del año.

La reducción de las ventas en 2018 en comparación a 2017, presenta algunas diferencias entre municipios. En este sentido, los negocios encuestados de San Juan del Sur disminuyeron sus ventas en un promedio de 63.6 por ciento; en Granada, la reducción de los ingresos fue en promedio de 60.5 por ciento; y en León de 51.4 por ciento. Del mismo modo, existen discrepancias en el primer semestre de 2019 en comparación al primer semestre de 2017. En Granada, los negocios reportan que las ventas del primer semestre de 2019 fueron, en promedio, 54.7 por ciento menores al primer semestre de 2017, mientras que en León reportan que fueron 46.3 por ciento más bajas.

Particularmente, para las fiestas patrias, el 61.9 por ciento de los negocios encuestados reportó menores ventas en 2019 en comparación a las fiestas patrias de 2017, mientras que el 24.7 por ciento afirma que las ventas se mantuvieron igual durante el mismo período. Los negocios que mantuvieron sus ventas iguales indicaron durante el levantamiento de encuestas que sus negocios están orientados a recibir turistas extranjeros, por lo cual las vacaciones de fiestas patrias nunca han tenido un impacto significativo en sus ventas. Solo el 13.5 por ciento tuvo ventas mayores durante estas fiestas patrias en comparación a 2017.

Los negocios encuestados que tienen expectativas de que las ventas aumenten en el segundo semestre de 2019, esperan que en promedio lo hagan en 36.1 por ciento en comparación con el primer semestre de 2019. En los negocios propiedad de hombres las expectativas de incre-

mento en las ventas en el segundo semestre de 2019 son de 43.8 por ciento y en el caso de los negocios propiedad de mujeres son de 35.6 por ciento. Además, los negocios encuestados en León tienen mayores expectativas sobre el segundo semestre, pues esperan que las ventas se incrementen en un promedio de 46.7 por ciento; por su parte en Matagalpa esperan que este incremento sea de 33.0 por ciento.

Los negocios turísticos no solo están enfrentando reducción en los niveles de venta, sino también un aumento en sus costos de operación. Durante 2019, el Gobierno aprobó diferentes medidas económicas que incidieron en el nivel de costos, entre ellas el incremento en la tarifa de energía eléctrica, el aumento del aporte al INSS y la reforma tributaria. De acuerdo con los negocios encuestados, el 78 por ciento se ha visto afectado por el aumento en el costo de la energía eléctrica, el 44 por ciento por el pago de impuestos por bienes o productos que adquiere para la empresa y antes estaban exentos, y el 41.7 por ciento por el aumento del aporte al INSS. Otras medidas que han afectado a los negocios son el pago de aranceles al INTUR (15.7%) y la retención del Impuesto al Valor Agregado (IVA) (14.3%).

El contexto sociopolítico que vive el país también ha incidido en el sector turístico. El 91.1 por ciento de los negocios encuestados indica que se ha visto afectado por la inestabilidad sociopolítica, donde se agrupa alertas de viajes, la exclusión de Nicaragua como destino turístico en paquetes internacionales, la reducción del número de vuelos, la cancelación de reservaciones y la inestabilidad socioeconómica. Mientras tanto, el 30.1 por ciento de los negocios encuestados indica que ha sido afectado por un incremento en los niveles de inseguridad en el país, entre ellas ciudadana (ej. robos y asaltos) y en la tenencia de la tierra.

El 12.8 por ciento de los negocios encuestados indica que ha solicitado crédito para el negocio en lo que va de 2019. La proporción de negocios propiedad de mujeres que ha solicitado crédito es de 19.6 por ciento, por parte de los hombres es de 10.9 por ciento. Las principales razones por la cual los negocios no están solicitando crédito es porque no ha tenido necesidad (53.3%) y no pueden asumir nuevas deudas (40.2%).

Del total de negocios que solicitaron crédito, le fue otorgado al 69.8 por ciento. Estos créditos fueron solicitados para cubrir gastos operativos, diversificar el negocio y adquirir maquinaria y equipo. Entre los negocios que solicitaron crédito y no se lo otorgaron, indican que esto se debió principalmente a que las instituciones donde lo solicitaron no estaban otorgando crédito.

El 22.5 por ciento de los negocios encuestados ha tenido que reestructurar deudas con instituciones financieras desde marzo 2018 hasta la fecha. Las instituciones con los cuales han reestructurado deudas son principalmente bancos. El porcentaje de negocios que ha reestructurado deudas entre los negocios propiedad de mujeres es de 24.7 por ciento y en los negocios propiedad mixtos es de 17.8 por ciento. En general, los negocios han reestructurado principalmente deudas comerciales y de consumo.

Por otra parte, el 52.4 por ciento de los negocios encuestados indica que ha enfrentado dificultades para hacer frente al pago de obligaciones con proveedores de insumos, casas comerciales, instituciones públicas, trabajadores y servicios básicos. La proporción de negocios propiedad de mujeres que enfrenta dificultades para hacer frente al pago de obligaciones es de 59.1 por ciento y en el caso de los negocios mixtos es de 46.5 por ciento. Los negocios han implementado diferentes medidas para hacer frente al pago de obligaciones, entre las cuales sobresale hacer acuerdos de pago (56.4%), reestructurar deudas (39.7%) y vender bienes (20.7%).

La influencia de la situación nacional en los negocios turísticos ha provocado que estos últimos tengan que adaptar su dinámica empresarial, realizando recortes de personal, ofrecer promociones o descuentos y reducir sus costos de operación para no incurrir en pérdidas. Asimismo, los negocios han recurrido a la publicidad para atraer turistas que anteriormente no se encontraban dentro de su mercado clave. Para esto, han apostado principalmente a la utilización de redes sociales.

En conclusión, el sector turístico nacional se ha adaptado a nuevo entorno para continuar operado. La aprobación de la reforma tributaria, el incremento en la tarifa de energía eléctrica y el aumento al aporte al INSS han supuesto costos adicionales para los negocios en un con-

texto de reducción de ingresos y reducción de las visitas de turistas extranjeros.

Algunas de las recomendaciones que plantea el estudio incluyen la realización de capacitaciones sobre contabilidad, manejo de flujo de caja e inventario como forma de apoyar a las empresas a encontrar espacios de ahorro, particularmente a las mujeres.

Introducción

La Red de Empresarias de Nicaragua (REN) ha impulsado la realización de una serie de investigaciones en los últimos años para conocer la participación de las mujeres en diversos sectores económicos, entre ellos panificación y cuero-calzado. Estas investigaciones han permitido identificar áreas de mejora para empresas lideradas por mujeres, y desarrollar recomendaciones específicas, por ejemplo, la implementación de capacitaciones o el diseño de campañas de sensibilización en beneficio de sus agremiadas e instituciones socias.

Por su parte, la Iniciativa Mujeres de Liderazgo (MdL) en el marco del proyecto "Fortaleciendo el empoderamiento y la resiliencia de las mujeres emprendedoras" ha solicitado la elaboración de investigaciones para generar acciones que contribuyan a aumentar la resiliencia de las emprendedoras.

Actualmente, Nicaragua vive su crisis más profunda en los últimos treinta años. El Producto Interno Bruto (PIB) decreció 3.8 por ciento en 2018 según el Banco Central de Nicaragua (BCN, 2019a). El Fondo Monetario Internacional (FMI) estima que la economía decrecerá 5.7 por ciento en 2019 y 1.2 por ciento en 2020 (FMI, 2019); estos resultados coinciden con las estimaciones realizadas por la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico Social (FUNIDES, 2019a).

El sector turismo es uno de los más afectados por la crisis económica. Durante 2018, los ingresos de la actividad turística se contrajeron en 35.2 por ciento respecto a 2017 (INTUR, 2019). El número de trabajadores del sector hoteles y restaurantes inscritos en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) se redujo en 37.5 por ciento en 2018 respecto a 2017 (INSS, 2019). Una investigación previa realizada por FUNIDES (2016) identifica una alta presencia de mujeres tanto entre los trabajadores como los propietarios de negocios turísticos.

El presente estudio da seguimiento a la situación del sector turismo en indicadores clave como ventas a partir de abril 2018, lo que permitirá conocer las necesidades actuales de los negocios e identificar estrategias que pueden ser utilizadas para contribuir a su sostenibilidad. Los resultados se obtuvieron a partir de la aplicación de una encuesta a 350 micro, pequeños y medianos negocios turísticos[1].

FUNIDES agradece a todas las personas que apoyaron en la recolección de la información y a las y los participantes de las encuestas por el tiempo brindado, así como a la iniciativa de MdL por la confianza depositada para la realización del presente estudio.

El estudio se compone en 5 capítulos. En el capítulo 2 se aborda la metodología, en el capítulo 3 la situación del sector turismo a nivel nacional según cifras oficiales, en el capítulo 4 se presentan los resultados de la encuesta y en el capítulo 5 se presentan las conclusiones y recomendaciones que se desprenden del informe.

1 De los 383 negocios encuestados, 33 salieron del análisis porque permanecen cerrados.

Metodología

El presente trabajo es de carácter exploratorio y permitirá dar seguimiento al sector turístico nicaragüense al conocer el estado en que se encuentran los negocios y recabar información sobre las afectaciones que han tenido a raíz de la crisis que inició en abril del año 2018. Cabe señalar que, el estudio no tiene representatividad estadística a nivel nacional, no obstante, proporciona un vistazo general sobre el estado actual de los negocios del sector.

Población y cálculo de la muestra

El estudio analiza negocios formales e informales. La población objetivo son los negocios turísticos localizados en los municipios de Granada, Matagalpa, León, Tola, San Juan del Sur y la Laguna de Apoyo en Catarina, los cuales se han caracterizado por su perfil turístico.

El tamaño de la muestra se calcula a partir del número de negocios turísticos registrados en la Cartografía Digital del BCN publicado en 2017, que tiene cobertura en el área urbana. Los municipios seleccionados para el estudio concentraban, en ese momento, 2,557 negocios turísticos. Para estimar la muestra se utiliza Muestreo Aleatorio Simple (MAS); la muestra por municipio se elige de forma proporcional al número de negocios con el que cuenta cada uno. Se utiliza la siguiente ecuación:

Donde:

$$n = \frac{s^2}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{s^2}{N}}$$

s^2 = Varianza Muestral

e^2 = error máximo admisible

z^2 = Valor crítico de z para el 90% de confianza

N = Población

El tamaño de la muestra estimada es de 294 negocios, incluyendo una tasa de no respuesta del 20 por ciento, los cuales garantizan que el estudio cuente con representatividad subjetiva para los municipios de estudio, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 5%.

Muestra estimada por municipio

	Empresas turísticas (según cartografía)	Muestra estimada
Granada	746	86
León	856	98
San Juan del Sur	202	23
Tola	32	4
Matagalpa	646	74
Catarina	75	9
Total	2557	294

Fuente: BCN (2017); FUNIDES

Diseño y secciones de la encuesta

Para el diseño del cuestionario fueron consideradas preguntas incorporadas en el Monitoreo Mensual de Actividad Económica (MAEN). Se consultó al equipo de la REN y la Cámara Nacional de Turismo de Nicaragua (CANATUR) sobre aspectos que permitirían conocer cómo están las empresas del sector turismo y posibles estrategias de resiliencia implementadas por estas empresas.

Las preguntas fueron ajustadas al contexto actual, sin embargo, en dependencia del año en que inició operaciones el negocio, se realizan preguntas que contrastan el desempeño del negocio en los años 2017 y 2018 con respecto al año 2019.

La encuesta está dividida en diez secciones, las cuales se describen a continuación.

Sección 0 – Identificadores de la encuesta: Esta sección engloba los identificadores únicos del negocio y de levantamiento.

Sección 1 – Datos generales de la persona entrevistada: Esta sección recoge el perfil básico de la persona que brindó la entrevista.

Sección 2 – Características generales del negocio: Esta sección facilita una descripción general de los negocios.

Sección 3 – Empleo: En este apartado se consulta sobre la cantidad de trabajadores totales (permanentes y temporales) con los que cuenta el negocio al momento de ser encuestado. Para aquellos que han prescindido de trabajadores en los últimos meses, se consulta las áreas más afectadas. También se consulta sobre el proceso de incorporación de personal al negocio en caso de que la cantidad de trabajadores haya variado respecto a marzo 2018.

Sección 4 – Ventas: La sección engloba un panorama general sobre las ventas del negocio y la cantidad y procedencia de turistas extranjeros y nacionales que visitaron el país en 2017, 2018 y 2019.

Sección 5 – Entorno de negocios: En esta sección se explora sobre las medidas por las que pudo haber sido afectado el negocio durante el año 2019, así como las dificultades que ha tenido que afrontar para sobrellevar la crisis actual.

Sección 6 – Estrategias de resiliencia: En esta parte se reúne la información sobre las estrategias que ha tenido que implementar para ajustar sus operaciones, el tipo de publicidad utilizada para promocionarse y sus expectativas en los próximos meses.

Sección 7 – Acceso a financiamiento: En esta sección se aborda las solicitudes de crédito, sus razones para solicitar o no financiamiento, y la reestructuración de deudas.

Sección 8 – Alianzas: Esta sección recolecta la información correspondiente a la posibilidad de establecer alianzas a corto y mediano plazo. Así como los elementos necesarios para reactivar el sector turístico a corto plazo.

Levantamiento de información

Se visitaron las zonas turísticas de los municipios seleccionados para realizar la investigación. Se contó con apoyo de socios de CANATUR en las zonas encuestadas. Adicionalmente, se les pidió a las personas encuestadas que refirieran a otros negocios del sector. Este método conocido como bola de nieve se aplica en ausencia de un marco de muestreo integral, porque no se dispone de las direcciones y nombres de los negocios incluidos en la cartografía digital.

Cabe señalar que, el principal informante en cada negocio fue la persona que tenía mayor conocimiento y autoridad sobre el mismo, en cuestión de estructura y manejo. La aplicación de la encuesta se realizó de forma presencial entre la cuarta semana del mes de septiembre y la tercera semana del mes de noviembre 2019. La duración promedio fue de 25-30 minutos.

La encuesta se recolectó con dispositivos digitales, principalmente Tablets a través del software CSPro versión 7.2.1, lo cual contribuyó a disminuir el tiempo de recolección e incrementar la calidad de la información. Lo anterior, permitió la recolección de un total de 314 encuestas en los

municipios de interés. En el siguiente cuadro se incorpora la cantidad de encuestas estimadas por municipio vs la cantidad de encuestas efectivamente realizadas. El restante de encuestas se recolectó vía electrónica.

Muestra estimada vs muestra efectiva por municipio

	Muestra estimada	Muestra efectiva
Granada	86	78
León	98	101
San Juan del Sur	23	63
Tola	4	6
Matagalpa	74	51
Catarina	9	15
Total	294	314

Fuente: Funides

Durante el levantamiento de información se presentaron algunas dificultades, que impidieron completar la muestra estimada en algunos de los municipios de estudio, entre las cuales se encuentran: desconfianza de los propietarios o personal del negocio para dar información y; negocios que han cerrado operaciones.

Sector turismo a nivel nacional

De acuerdo con cifras oficiales, los ingresos del sector turismo fueron de 544 millones de dólares durante 2018 (INTUR, 2019), lo que representa una reducción de 35.2 por ciento respecto a 2017. Sin embargo, según cifras de CANATUR, los ingresos del sector turismo fueron de 440 millones de dólares en 2018, lo que refleja una disminución de 47.6 por ciento con respecto a 2017.

El sector turístico nicaragüense mantuvo un crecimiento constante desde 2014 hasta 2017 según reflejan las estadísticas presentadas por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR, 2019). En ese último año, ingresaron 1,787,260 turistas al país, esta cifra se redujo a 1, 255,566 turistas en 2018 según estadísticas oficiales, lo que refleja una reducción de 30 por ciento en comparación a 2017 (INTUR, 2019). De acuerdo con estimaciones de CANATUR, la reducción en el número de turistas fue de 45.0 por ciento en 2018[1].

Las cifras oficiales indican que la cantidad de turistas provenientes de Norte América se redujo 40 por ciento en 2018 en comparación con 2017[2], y los de Europa en 43 por ciento durante el mismo periodo[3] (INTUR, 2019). La dinámica de turistas provenientes de Centroamérica es diferente según indican las cifras reportadas por INTUR, estimándose una reducción de 24.2 por ciento en 2018 respecto a 2017.

La dinámica anterior se ve reflejada en la vía de entrada de los turistas al país, encontrándose una reducción de 26 por ciento en la cantidad de turistas que ingresan al país por vía terrestre y de 37 por ciento por vía aérea. CANATUR reporta que los vuelos internaciones se han reducido en un 30.9 por ciento desde 2018.

Adicionalmente se redujo la cantidad de cruceros que visita Nicaragua de 88 en 2017 a 63 en 2018; mientras que la cantidad de cruceristas que realizan visitas a municipios en el interior del país se redujo en 10 por ciento en este periodo (INTUR, 2019)[4] [5].

Después de abril 2018, varios países[6] emitieron alertas de viaje para Nicaragua (US Embassy Managua, 2018; Government of Canada, 2019; UK Government, 2019 y Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2018) y hubo una reducción de la cantidad de vuelos directos hacia el país (EAAI, 2019).

Las mayores caídas en el ingreso de turistas durante 2018 se observan en los meses de abril, mayo y junio, siendo junio el mes donde se recibió la menor cantidad de turistas en todo el año. En estos meses, se registran la mayor cantidad de manifestaciones ciudadanas documentadas para 2018 (FUNIDES, 2019a). A partir de octubre, las estadísticas del INTUR muestran el inicio de una recuperación de la cantidad de turistas que visita el país. Sin embargo, esta cantidad continúa estando por debajo de lo registrado antes del mes de abril de 2018. Por ejemplo, en enero de 2018 se recibieron 158,687 turistas y en diciembre, el mes con mayor número de visitas desde abril, se recibieron 141, 801 turistas.

1 Estima que ingresaron al país 975 mil personas como turistas en 2018.

2 De 440,924 en 2017 a 265,942 visitantes en 2018.

3 De 118,322 en 2017 a 67,425 en 2018.

4 Las personas encuestadas en San Juan del Sur comentaban que han visualizado la llegada de cruceros, pero tienden a seguir su ruta de viaje sin desembarcar.

5 CANATUR (2019) por su parte contabiliza la visita de 75 cruceros en 2018, lo que representa una reducción de 6.2 por ciento en comparación a 2017.

6 Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y la Unión Europea.

Cabe destacar que la cantidad total de turistas (incluyendo turistas, cruceristas y visitantes del día) que visitaron el país en 2018[7] es similar a la cantidad recibida en el año 2014[8], lo cual podría indicar un retroceso equivalente a 4 años en el sector turístico.

De acuerdo con el INTUR, la estadía promedio de los turistas pasó de 10.5 días en 2017 a 11.8 días en 2018. Esto contrasta con información cualitativa recopilada por FUNIDES durante el proceso de levantamiento de encuestas en 2019. Al respecto, las personas encuestadas comentaban que los turistas disminuyeron su estadía en el país a máximo una semana. Por otra parte, aunque el informe del INTUR señala un aumento en la estadía promedio, muestra una caída en el gasto promedio diario que pasó de 44.9 dólares en 2017 a 35.4 dólares en 2018 (INTUR, 2019).

La falta de publicación de la encuesta satélite de turismo y del Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) de parte del BCN dificulta el seguimiento al sector turismo durante 2019. Por tal razón, ha sido necesario la elaboración de instrumentos de recolección de información que permita conocer la situación del sector y cómo se han adaptado a la coyuntura actual, así como sus perspectivas para los próximos meses.

7 Ese año se registran 1,412,411 visitantes.

8 Ese año se registran 1,390,338 visitantes.

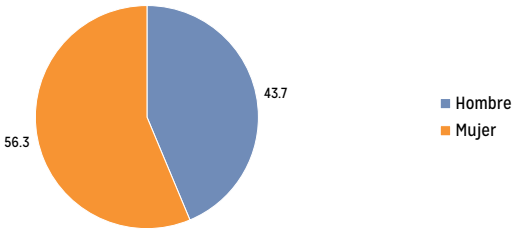
Situación del sector turismo en municipios seleccionados

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 383 negocios turísticos de Granada, León, San Juan del Sur, Tola, Matagalpa y Laguna de Apoyo en Catarina. De estos, 33 se encuentran cerrados, por lo cual salen del análisis.

4.1 Perfil de las personas encuestadas

El 56.1 por ciento de las personas encuestadas son mujeres y el restante 43.7 por ciento son hombres. El 56.0 por ciento de las personas encuestadas tiene estudios universitarios[1].

Distribución de las personas encuestadas según el sexo
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

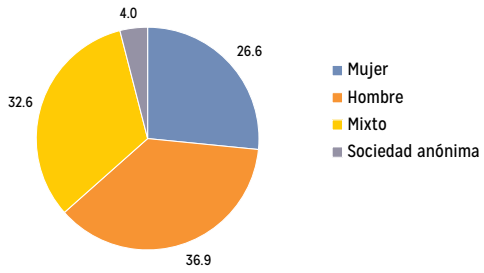
Según el tipo de cargo que ocupa el informante, se encuestó principalmente a Administradora (or)/Gerente (40.0%), Propietaria (o) único (30.0%) y Socias (os) (9.7%). Se identificó que los negocios mixtos tienen, en promedio, 2 socios que usualmente se distribuye entre un hombre y una mujer.

4.2 Características generales de los negocios encuestados

Se realizó una clasificación de los negocios según el tipo de propietarios dividiéndose en negocios solo propiedad de mujeres, negocios solo propiedad de hombres y negocios mixtos, es decir aquellos donde hay hombres y mujeres entre los propietarios.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 26.6 por ciento de los negocios son propiedad de mujeres, el 36.9 por ciento son propiedad de hombres, el 32.6 por ciento son negocios mixtos y el restante 4.0 por ciento son sociedades anónimas, por lo cual no es posible identificar el tipo de propietario de estos negocios.

Negocios encuestados según tipo de propietario
Porcentaje

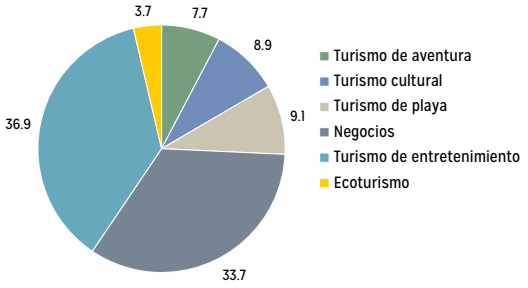


Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

Se encuestó a negocios turísticos de diferentes perfiles, sobresaliendo el turismo de entretenimiento (36.9%) y el turismo de negocio (33.7%). El restante 29.4 por ciento se divide en turismo de playa, cultural, de aventura y ecoturismo.

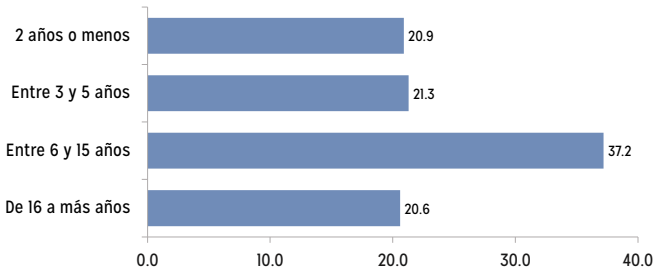
1 El 8.7 por ciento de las mujeres ha alcanzado un nivel educativo de primaria o menos, y el 91.3 por ciento ha cursado secundaria o más. Por su parte, el 5.3 por ciento de los hombres tiene educación primaria o menos y el 94.7 por ciento tiene estudios de secundaria o más.

Tipos de negocios turísticos encuestados
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

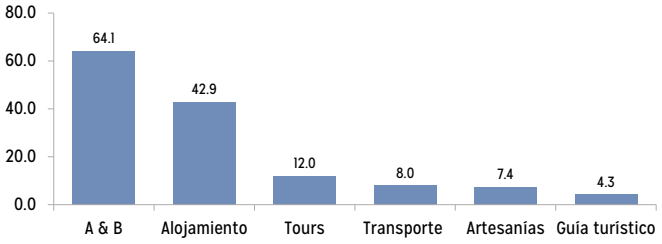
Antigüedad de los negocios encuestados
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

En cuanto a los principales servicios que ofrecen los negocios encuestados, sobresalen: A & B (64.1%), alojamiento (42.9%) y tours (12.0%).

Servicios turísticos ofertados por los negocios encuestados
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

Se consultó sobre el nivel de formalidad de los negocios, encontrándose que el 94.6 por ciento de los negocios encuestados está registrado en la alcaldía, el 89 por ciento está inscrito en la Dirección General de Ingresos (DGI) y el 73.2 por ciento en el INSS. Le siguen en menor medida el INTUR, la policía y el Ministerio de Salud (MINSA).

Negocios inscritos en Instituciones Públicas
Porcentaje

	Mujer	Hombre	Mixto	Total
Alcaldía	94.6	93.8	95.6	94.6
DGI	87.1	87.6	92.1	89.0
INSS	58.1	76.7	81.6	73.2
INTUR	9.7	10.9	10.5	10.4
Policía	8.6	8.5	5.3	7.4
MINSA	5.4	7.8	5.3	6.3

Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

El 61.3 por ciento de los establecimientos que prestan servicios de alojamiento u ofrecen A & B poseen alguna categoría otorgada por INTUR[2], mientras el 38.7 por ciento no posee ninguna categoría.

Clasificando a los negocios encuestados según su antigüedad[3], se encuentra que el 20.1 por ciento tiene menos de 2 años, el 21.3 por ciento entre 3 y 5 años, el 37.2 por ciento entre 6 y 15 años y el restante 20.6 por ciento tiene 16 años a más. Es decir, el 71.9 por ciento de los negocios encuestados tiene 3 años o más operando en los municipios donde se aplicaron las encuestas.

Se observa una diferencia entre la proporción de negocios propiedad de mujeres inscritos en el INSS (58.1%) en comparación con el porcentaje de negocios propiedad de hombres (87.6%) y mixtas (81.6)[4] que se encuentran registrados, evidenciando mayores niveles de informalidad laboral en los negocios propiedad de mujeres.

Por otra parte, el 59.9 por ciento de los negocios turísticos no pertenece a ninguna asociación y el 19.9 por ciento está inscrito en CANATUR. El 20.2 por ciento restante se distribuye entre otras cámaras como la Asociación de Hoteles Pequeños (HOPEN), la Cámara Nicaragüense de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Turística (CANTUR) y la Asociación Nicaragüense de Turismo Receptivo (ANTUR), entre otros.

2 Solo el 3.4 por ciento de los negocios encuestados tiene una categoría máxima otorgada por el INTUR.

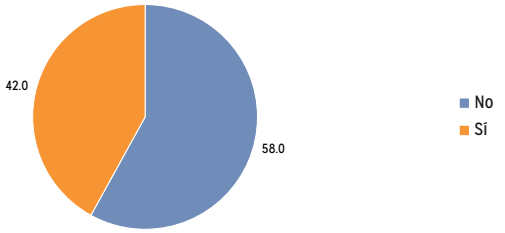
3 Se toma como referencia la clasificación realizada en el Informe de Encuesta de Empresas Sostenibles elaborado por el Consejo Superior de la Empresa Privada (COSEP) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

4 La diferencia entre negocios inscritos al INSS de hombres, mujeres y mixto es estadísticamente significativa.

4.3 Operaciones de los negocios turísticos a partir de abril 2018

En cuanto a las operaciones de los negocios, el 42.0 por ciento cerró en algún momento entre marzo 2018 hasta la fecha en que se realizó la encuesta. Se consultó a las personas encuestadas sobre las razones de cierre. El 36.3 por ciento de los negocios encuestados decidió cerrar por falta de clientes y el 63.7 por ciento por el contexto nacional (que incluye inseguridad, manifestaciones y contexto sociopolítico). En promedio, los negocios que cerraron lo hicieron por 4 meses.

¿El negocio cerró operaciones en algún momento durante 2018?
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

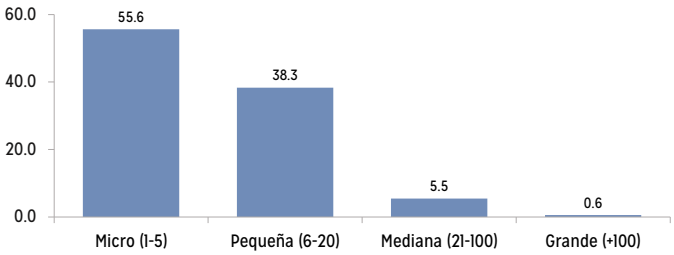
Se presenta el porcentaje de negocios que cerró y las razones de cierre según el sexo de propietario del negocio. El 44.1 por ciento de los negocios propiedad de mujeres y el 35.7 por ciento de los negocios propiedad de hombres cerró en algún momento durante 2018. Entre las razones para cerrar se encuentra que el 68.0 por ciento de los negocios de mujeres y el 52.2 por ciento de los negocios de hombres cerró por el contexto nacional (incluyendo falta de seguridad, contexto sociopolítico y manifestaciones).

La mayoría de los negocios que cerraron en algún momento durante 2018 decidieron reactivar sus operaciones, de estos, el 49 por ciento lo hizo para sobrevivir y el 51 por ciento por expectativas positivas.

4.4 Situación de empleo

Actualmente, los negocios cuentan en promedio con 7 trabajadores permanentes y de ellos, 3 son mujeres. Además, en promedio, emplean a 2 trabajadores temporales. De acuerdo, al número de trabajadores actuales a partir de la clasificación por tamaño de empresas realizada en el Informe de "Encuesta de Empresas Sostenibles"[5] (COSEP & OIT, 2015), se encuentra que el 55.6 por ciento de los negocios encuestados son micro, el 38.3 por ciento son pequeños, el 5.5 por ciento son medianos y solo el 0.6 por ciento son grandes.

Distribución de los negocios encuestados por tamaño, segundo semestre de 2019
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

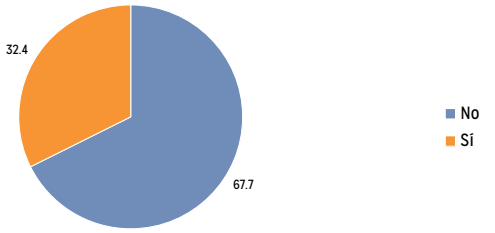
El 61.7 por ciento de los negocios encuestados afirma que al momento en que se realizó la encuesta tenía menos trabajadores que en marzo 2018[6]. En promedio, han despedido 7 trabajadores permanentes y 2 trabajadores temporales. Considerando la cantidad promedio de trabajadores permanentes de los negocios en la actualidad, con la cantidad promedio de trabajadores que han despedido, se infiere una reducción de hasta 50 por ciento en el número de trabajadores permanentes. El área donde más han prescindido de personal es atención al cliente (51.9%), seguido por personal operativo (26.2%). Inclusive, el 16.4 por ciento de los negocios encuestados indica que despidió personal de todas las áreas.

Se encontró que el 32.8 por ciento de los negocios que redujo personal ha realizado contrataciones de personal en los últimos 6 meses. Entre quienes han contratado personal, se trata sobre todo de nuevas incorporaciones (63.6%) y no de recontrataciones (28.0%). Con esto, el sector turismo refleja una pérdida de capital humano, que había adquirido competencias técnicas en los últimos años, y enfrenta un reto adicional para su desarrollo en los próximos años.

5 Los negocios que tienen de 1 a 5 trabajadores se consideran micro, de 6 a 20 como pequeños, de 21 a 100 como medianos y con más de 100 trabajadores son grandes.

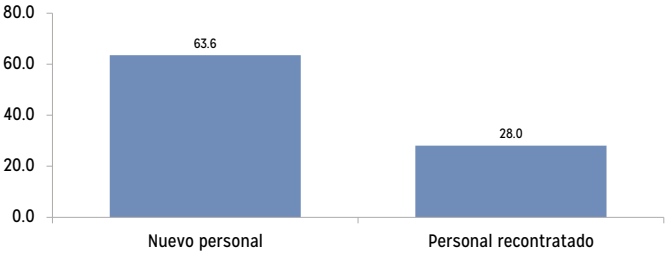
6 Las encuestas se levantaron entre septiembre y noviembre de 2019.

¿Ha incorporado personal al negocio en los últimos seis meses?
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

Tipo de incorporaciones de personal en los últimos seis meses
Porcentaje

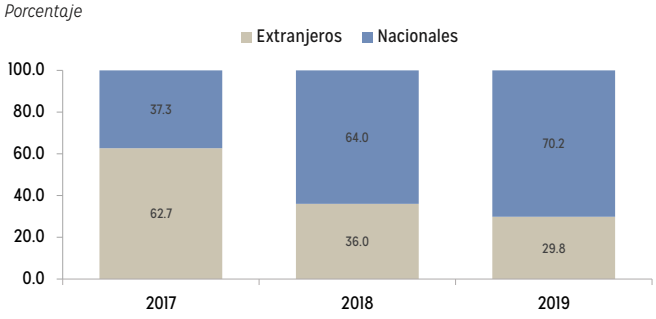


Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

Ingresos de Ventas y gastos

La proporción de turistas extranjeros que reciben los negocios turísticos encuestados se ha reducido, pasando de 62.7 por ciento en 2017 a 29.8 por ciento en 2019. En paralelo, la proporción de turistas nacionales que visitan los negocios turísticos aumentó de 37.3 por ciento en 2017 a 70.2 por ciento en 2019. Por lo cual, las ventas de estos negocios están sustentadas por los turistas nacionales. El consumo a nivel nacional se contrajo en 2018 y continúa contraído durante 2019 (FUNIDES, 2019a). Esto podría sugerir que las ventas a turistas nacionales difícilmente lograrán compensar los ingresos recibidos de parte de turistas extranjeros antes de 2018.

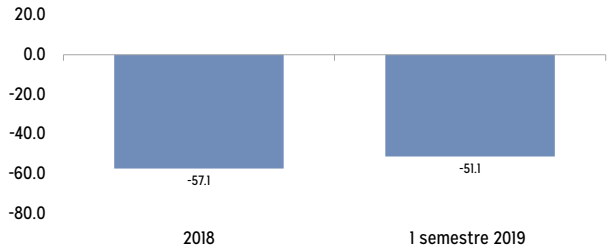
Turistas según procedencia
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

En línea con lo anterior, los ingresos por ventas de los negocios turísticos encuestados se redujeron 57.1 por ciento en 2018 respecto a 2017. En el primer semestre de 2019, las ventas disminuyeron en promedio 51.1 por ciento en comparación al primer semestre de 2017. Además, el 54.5 por ciento de los encuestados considera que sus ventas en el primer semestre de 2019 fueron menores respecto al primer semestre de 2018. Durante el primer semestre de 2018, la caída de ingresos en el segundo trimestre del año se vio compensada por el desempeño positivo del sector en los primeros meses del año[7].

Ventas de los negocios turísticos con respecto a 2017
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

La reducción de las ventas en 2018 en comparación a 2017, presenta algunas diferencias entre municipios. En este sentido, los negocios encuestados de San Juan del Sur disminuyeron sus ventas en un promedio de 63.6 por ciento; en Granada, la reducción de los ingresos, en promedio, fue de 60.5 por ciento y en León de 51.4 por ciento. Del mismo modo, existen diferencias en el primer semestre de 2019 en comparación al primer semestre de 2017. En Granada, los negocios reportan que las ventas del primer semestre de 2019 fueron, en promedio, 54.7 por ciento menores al primer semestre de 2017, mientras que en León reportan que fueron 46.3 por ciento más bajas.

Particularmente, durante las fiestas patrias de este año, el 61.9 por ciento de los negocios encuestados reportó menores ventas en comparación a las fiestas patrias del 2017, mientras que el 24.7 por ciento afirma que las ventas se mantuvieron igual durante el mismo período. Cabe destacar que, los negocios que mantuvieron sus ventas iguales comentaron durante el levantamiento de encuestas que

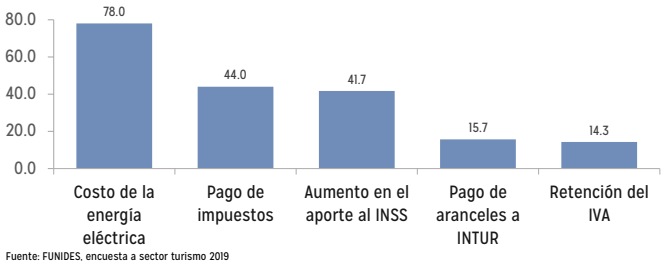
7 El IMAE publicado por el BCN reflejaba un desempeño positivo del sector en los primeros tres meses de 2018 (BCN, 2019b).

sus negocios están orientados a turistas extranjeros, por lo cual las vacaciones por las fiestas patrias nunca han tenido un impacto significativo en sus ventas. Solo el 13.5 por ciento tuvo ventas mayores durante estas fiestas patrias en comparación a 2017.

Los negocios encuestados que tienen expectativas de que las ventas aumenten en el segundo semestre de 2019, esperan que en promedio lo hagan en 36.1 por ciento en comparación con el primer semestre de 2019. Es importante señalar que en los negocios propiedad de hombres las expectativas de incremento en las ventas en el segundo semestre de 2019 son de 43.8 por ciento y en el caso de los negocios propiedad de mujeres son de 35.6 por ciento. Además, los negocios encuestados en León tienen mayores expectativas sobre el segundo semestre, pues esperan que las ventas se incrementen en un promedio de 46.7 por ciento, en cambio, en Matagalpa esperan que este incremento sea de 33.0 por ciento.

Los negocios turísticos no solo están enfrentando reducción en los niveles de venta, sino también un aumento en sus costos de operación. Durante 2019, el Gobierno ha aprobado diferentes medidas económicas que han incidido en el nivel de costos, entre ellas el incremento en la tarifa de energía eléctrica, el aumento del aporte al INSS y la reforma tributaria. De acuerdo con los negocios encuestados, el 78 por ciento se ha visto afectado por el aumento en el costo de la energía eléctrica, el 44 por ciento por el pago de impuestos por bienes o productos que adquiere para la empresa y antes estaban exentos, y el 41.7 por ciento por el aumento del aporte al INSS. Otras medidas que han afectado a los negocios son el pago de aranceles al INTUR (15.7%) y la retención del Impuesto al Valor Agregado (IVA) (14.3%).

Medidas que han afectado a los negocios turísticos encuestados
Porcentaje



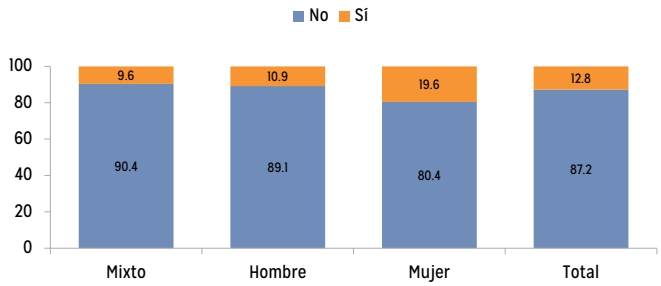
Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

El contexto sociopolítico que vive el país también ha incidido en el sector turístico. El 91.1 por ciento de los negocios encuestados indica que se ha visto afectado por la inestabilidad sociopolítica, donde se agrupa alertas de viajes, la exclusión de Nicaragua como destino turístico en paquetes internacionales, la reducción del número de vuelos, la cancelación de reservaciones y la inestabilidad socioeconómica. Mientras tanto, el 30.1 por ciento de los negocios encuestados indica que ha sido afectado por un incremento en los niveles de inseguridad en el país, entre ellas ciudadana (ej. robos y asaltos) y en la tenencia de la tierra. Durante 2018, hubo múltiples denuncias de invasiones a propiedades privadas (Álvarez, 2018; Inestroza, 2018).

4.5 Acceso a financiamiento y pago de obligaciones

El 12.8 por ciento de los negocios encuestados indica que ha solicitado crédito para el negocio en lo que va de 2019. La proporción de negocios propiedad de mujeres que ha solicitado crédito es de 19.6 por ciento, por parte de los hombres es de 10.9 por ciento. Las principales razones por la cual los negocios no están solicitando crédito es porque no ha tenido necesidad (53.3%) y no pueden asumir nuevas deudas (40.2%). Estos resultados son consistentes con los encontrados por FUNIDES para un estudio de caso sobre el sector panificación (FUNIDES, 2019b).

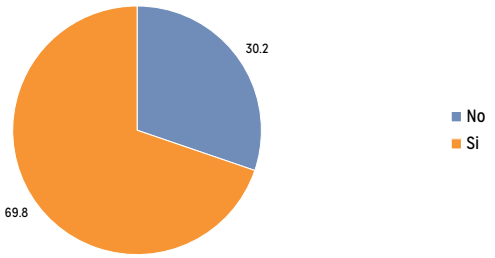
¿Solicitó crédito para el negocio en 2019?
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

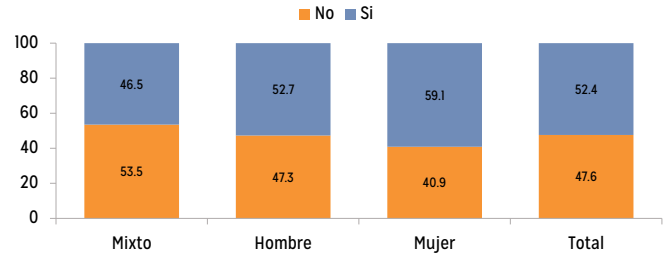
Del total de negocios que solicitaron crédito, le fue otorgado al 69.8 por ciento. Estos créditos fueron solicitados para cubrir gastos operativos, diversificar el negocio y adquirir maquinaria y equipo. Entre los negocios que solicitaron crédito y no se lo otorgaron (30.2%), indican que esto se debió principalmente a que las instituciones donde lo solicitaron no estaban otorgando crédito.

Si solicitó crédito, ¿Se lo brindaron?
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

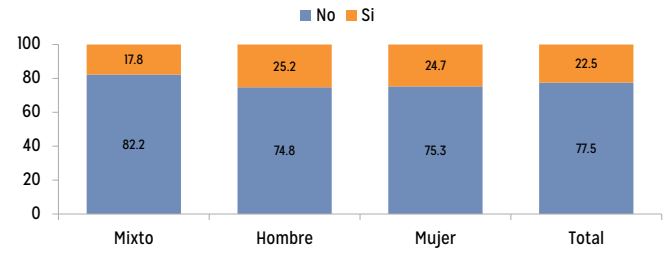
¿Enfrentó dificultades para hacer frente al pago de obligaciones durante 2019?
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

Se consultó a los negocios si han tenido que reestructurar deudas con instituciones financieras desde marzo 2018 hasta la fecha, encontrándose que el 22.5 por ciento sí lo ha hecho. Las instituciones con los cuales han reestructurado deudas son principalmente bancos (71.2%). Por otra parte, el 25.7 por ciento de los que reestructuraron deudas solicitó financiamiento adicional. El porcentaje de negocios que ha reestructurado deudas entre los negocios propiedad de mujeres es de 24.7 por ciento y entre los negocios propiedad mixtos es de 17.8 por ciento. En general, los negocios han reestructurado principalmente deudas comerciales y de consumo.

¿Ha reestructurado deudas con instituciones financieras?
Porcentaje

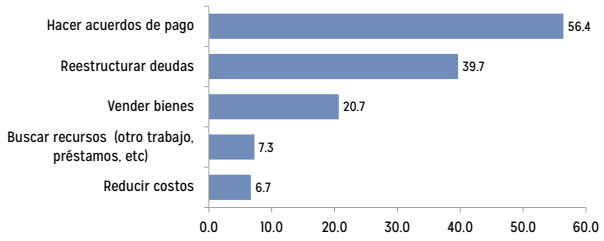


Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

Por otra parte, el 52.4 por ciento de los negocios encuestados indica que ha enfrentado dificultades para hacer frente al pago de obligaciones con proveedores de insumos, casas comerciales, instituciones públicas, trabajadores y servicios básicos. La proporción de negocios propiedad de mujeres que enfrenta dificultades para hacer frente al pago de obligaciones es de 59.1 por ciento y en el caso de los negocios mixtos es de 46.5 por ciento.

Los negocios han implementado diferentes medidas para hacer frente al pago de obligaciones, entre las cuales sobresale hacer acuerdos de pago (56.4%), reestructurar deudas (39.7%) y vender bienes (20.7%).

Medidas implementadas para hacer frente al pago de obligaciones
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

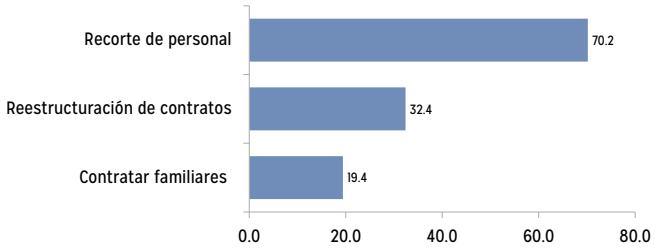
4.6 Medidas de resiliencia

En medio del entorno de negocios más complejo por la situación nacional, los negocios turísticos, al igual que los de otros sectores, han tenido que adaptar su dinámica empresarial. El 70.8 por ciento reporta que ha realizado recortes de personal, el 20 por ciento ha contratado trabajadores familiares y el 31.5 por ciento ha renegociado contrato con sus trabajadores. Es decir, las empresas están reduciendo su tamaño, lo cual coincide con los resultados de investigaciones recientes[8]. Por otra parte, se identifica que una mayor proporción de negocios de mujeres (36.7%) ha contratado familiares en comparación con los negocios propiedad de hombres (10.6%) o mixtos (18.5%)[9].

8 FUNIDES (2019b).

9 Esta diferencia es estadísticamente significativa.

Estrategias de manejo de personal implementadas por los negocios
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

Además de reducir su personal, los negocios turísticos han implementado medidas adicionales. El 81.3 por ciento ha ofrecido promociones o descuentos y el 75.7 por ciento reporta que ha reducido costos, sobresaliendo la implementación de esta medida entre las empresas mixtas. Llama la atención que es menor el porcentaje de negocios de mujeres que reporta que ha realizado recortes de costos que lo reportado por los negocios propiedad de hombres y mixtos.

Las promociones y descuentos y la reducción de costos son medidas que están relacionadas entre sí. Para poder ofrecer promociones o descuentos que atraigan a los turistas nacionales, que han visto deteriorada su capacidad adquisitiva en los últimos 20 meses[10], las empresas han optado por reducir sus costos, para no incurrir en pérdidas. De hecho, el 42.6 por ciento de las personas encuestadas reporta como una de las estrategias utilizadas para sobrellevar la reducción de las ventas atraer turistas nacionales; está última medida está siendo implementada por el 34.2 por ciento de los negocios propiedad de mujeres y el 44.7 por ciento de los negocios propiedad de hombres.

Nuevamente se observa el ajuste en el nivel de operaciones de los negocios, el 43.6 por ciento indica que ha reducido sus horarios de operaciones. Esta medida está siendo implementada por el 40.5 por ciento de los negocios propiedad de mujeres, el 50.4 por ciento de los negocios propiedad de hombres y el 37.9 por ciento de los negocios mixtos. Por otra parte, el 43 por ciento de los encuestados ha recurrido a utilizar sus ahorros para solventar las afectaciones de la crisis[11]. Finalmente, los resultados permiten inferir que los negocios propiedad de mujeres están más enfocadas en ampliar su oferta que los negocios mixtos[12].

Estrategias de operaciones implementadas por los negocios encuestados
Porcentaje

	Mujer	Hombre	Mixto	Total
Ofrecer promociones o descuentos	80.8	79.7	83.5	81.3
Reducir costos	68.4	76.4	80.4	75.7
Reducir horarios	40.5	50.4	37.9	43.6
Utilizar ahorros propios	41.8	49.6	35.9	43.0
Atraer turistas nacionales	34.2	44.7	47.6	43.0
Ampliar la oferta	40.5	37.4	24.3	33.8
Apoyo informal	16.5	16.3	11.7	14.8
Compartir rentas	3.8	4.9	2.9	3.9

FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

Los negocios están recurriendo a la publicidad para atraer turistas, principalmente a través de redes sociales, seguido en menor medida por el uso de plataformas en línea. El 74.7 por ciento de los negocios propiedad de mujeres, el 85.4 por ciento de los negocios propiedad de hombres y el 83.5 por ciento de los negocios mixtos está promocionándose a través de redes sociales. En cuanto al uso de plataformas en línea por tipo de propietario, el 22.8 por ciento de los negocios propiedad de mujeres, el 35.8 por ciento de los negocios propiedad de hombres y el 35.9 por ciento de los negocios mixtos hace uso de estas. El 3.8 por ciento de los negocios de mujeres, el 17.9 por ciento de los negocios propiedad de hombres y el 23.3 por ciento de los negocios mixtos reporta haber utilizado tour-operadoras.

Se identifica que medidas más tradicionales para promocionar el sector como las agencias de viaje y revistas no están siendo las opciones más utilizadas por los negocios. Es importante resaltar que el 15.2 por ciento de los negocios propiedad de mujeres no reporta estar utilizando estrategias de publicidad.

10 Debido a la contracción del consumo en 2018 y 2019 (FUNIDES, 2019a).

11 Por ejemplo, durante el proceso de recolección de información, una de las personas encuestadas comentó que estaba financiando el salario de una parte de sus trabajadores de sus ahorros.

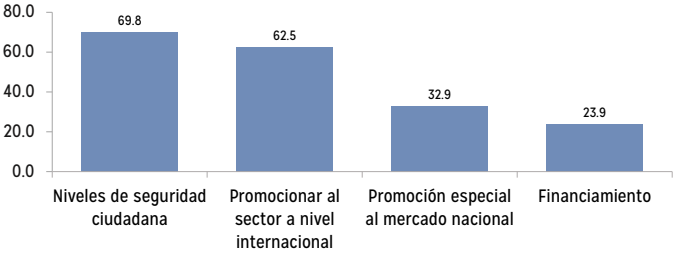
12 La diferencia entre negocios de mujeres y negocios de propiedad mixta es estadísticamente significativa.

Estrategias de publicidad implementadas por los negocios encuestados
Porcentaje

	Mujer	Hombre	Mixto	Total
Redes sociales	74.7	85.4	83.5	82.0
Plataformas en línea	22.8	35.8	35.9	32.5
Touroperadoras	3.8	17.9	23.3	16.1
Publicidad tradicional	12.7	13.0	13.6	13.1
Eventos abiertos	15.2	8.9	11.7	11.5
Ferias	11.4	9.8	6.8	9.2
Agencias de viaje	5.1	7.3	8.7	7.2
Revistas	3.8	6.5	10.7	7.2
Ninguna	15.2	9.8	5.8	9.8

FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

¿Qué elementos considera se deben mejorar en el corto plazo?
Porcentaje

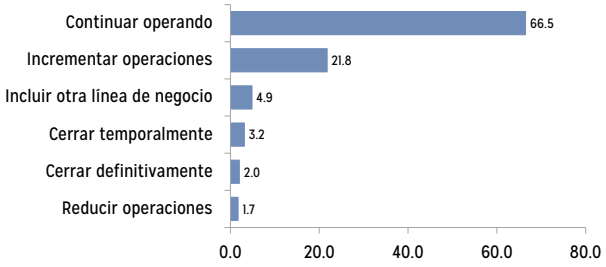


Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

4.7 Expectativas para los próximos meses

El 66.5 por ciento de los negocios encuestados considera que continuará operando en los próximos meses, mientras el 21.8 por ciento considera ampliar operaciones (es decir, volver a niveles de operaciones similares a los de marzo 2018) y el 4.9 incluir otra línea de negocio. El restante 6.9 por ciento se distribuye entre cerrar (ya sea de forma temporal o permanente) o reducir operaciones.

Expectativas del negocio para los próximos meses
Porcentaje



Fuente: FUNIDES, encuesta a sector turismo 2019

Las personas encuestadas consideran que para reactivar el sector turístico en el corto plazo deben mejorarse, principalmente, los niveles de seguridad ciudadana (69.8%) y promocionar al sector a nivel internacional (62.5%). También se identifica que apuntan a desarrollar promociones especiales destinadas a atraer turistas nacionales (32.9%). El financiamiento es visto como la opción menos relevante para mejorar la situación del sector en el corto plazo. Es importante destacar que las dos primeras opciones van de la mano de que el país alcance una solución pacífica a la crisis sociopolítica que inició en abril de 2018 y se extiende a la fecha.

Conclusiones y recomendaciones

- La crisis que se encuentra viviendo Nicaragua desde 2018 ha significado un retroceso de varios años para el sector turístico en cuanto a número de turistas recibidos, gasto diario y estadía promedio.

- El 42 por ciento de los negocios turísticos de los municipios encuestados cerró operaciones en algún momento durante 2018, y permanecieron cerrados, en promedio, durante 4 meses.

- Los negocios reabrieron por necesidad o porque esperan que la situación mejore en los próximos meses.

- Las ventas se redujeron más del 50 por ciento en 2018 respecto a 2017, y aún no se recuperan.

- Los turistas nacionales se han convertido en los principales clientes de los negocios turísticos; sin embargo, su nivel adquisitivo es menor que el de los turistas extranjeros.

- El 61.7 por ciento de los negocios encuestados tenía menos trabajadores al momento en que se realizó la encuesta que en marzo 2018, evidenciando la reducción del tamaño de las empresas como mecanismo de sobrevivencia.

- Alrededor del 88 por ciento de los negocios encuestados no ha solicitado crédito en 2019, no necesariamente porque tienen préstamos reestructurados[1]. El entorno actual de incertidumbre, reducción de ingresos e incremento de gastos dificulta la planificación a mediano y largo plazo.

- Quienes han solicitado crédito lo están haciendo principalmente para cubrir gastos operativos y no para realizar inversiones de expansión.

- La mitad de los encuestados indica que ha enfrentado dificultades para hacer frente al pago de obligaciones con proveedores de insumos, casas comerciales, instituciones públicas, trabajadores y servicios básicos. Pareciera que los negocios propiedad de mujeres están enfrentando mayores dificultades para honrar sus compromisos financieros. La venta de bienes como estrategia para hacer frente al pago de obligaciones también significa pérdida de activos para las empresas.

- Se observa afectaciones a los costos operativos de los negocios debido al incremento del precio de la energía, el pago de impuestos por productos que adquiere para el negocio y que antes estaban exentos y el aumento en aporte al INSS.

- Los negocios turísticos continúan resistiendo, adaptando múltiples estrategias, desde la reducción del empleo hasta el uso de publicidad, principalmente a través de redes sociales.

Si bien la reactivación del turismo a nivel nacional requiere de un acuerdo político que genere estabilidad social y cambie la percepción sobre los niveles de seguridad ciudadana en el país a nivel internacional, a continuación, se presenta una serie de recomendaciones generales que se desprenden de los resultados del estudio para apoyar a los negocios a resistir la crisis[2]:

1 Solo el 18.5 por ciento de los que no solicitaron crédito ha tenido que reestructurar deudas con instituciones financieras.

2 Estas recomendaciones están siendo discutidas con grupos clave para su validación y retroalimentación.

- → Realizar capacitaciones sobre contabilidad, manejo de flujo de caja e inventario como forma de apoyar a las empresas a encontrar espacios de ahorro, particularmente a las mujeres.

- → Concientizar a las empresarias sobre los peligros del sobreendeudamiento y las opciones para reestructuras préstamos con instituciones financieras.

- → Realizar capacitaciones sobre medidas de eficiencia energética que pueden ser implementadas por los negocios para reducir sus costos de operación.

- → Apoyo en el diseño y promoción de paquetes turísticos dirigidos a turistas nacionales y centroamericanos, bajo una campaña como “visitá lo nuestro”.

- → Realizar capacitaciones sobre herramientas de publicidad y uso de redes sociales para promocionar los negocios, priorizando a las mujeres propietarias de negocios.

- → Compartir experiencias de coworking o rentas compartidas como una forma de reducción de costos fijos u obtener ingresos adicionales, en aquellos casos en que el negocio funcione en un local propio.

- → Reforzar la capacitación de las y los trabajadores nuevos que han reemplazado al personal calificado que ya no están en los negocios.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, W. (21 de junio de 2018). UPANIC denuncia invasión masiva de propiedades de los productores de Nicaragua. La Prensa. Recuperado de https://www.laprensa.com.ni/2018/06/21/economia/2438676-invaden-propiedades-de-michael-healy-quien-es-abiertamente-critico-contra-ortega

- BCN. (2017). Cartografía digital y censo de edificaciones. Recuperado de https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/cartografia/index.php

- BCN. (2019a). Informe Anual 2018. Managua: Autor.

- BCN. (2019b). IMAE febrero 2019. Managua: Autor.

- COSEP & OIT. (2015). Encuesta de Empresas Sostenibles Nicaragua 2015. Managua: Autor.

- FMI. (2019). Nicaragua: Declaración al término de la misión sobre la Consulta del Artículo IV de 2019. Recuperado de https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/11/20/mcs112019-nicaragua-staff-concluding-statement-of-the-2019-article-iv-mission

- FUNIDES. (2016). Contribución económica de las mujeres al sector exportador nicaragüense. Managua: Autor.

- FUNIDES. (2019a). Informe de Coyuntura, noviembre 2019. Managua.

- FUNIDES (2019b). Situación del sector de panificación 2019. Managua

- Government of Canada. (2019). Nicaragua: Exercise a high degree of caution. Recuperado de https://travel.gc.ca/destinations/nicaragua

- Inestroza, E. (29 de junio de 2018). Grupo Coen denuncia invasión de propiedad por civiles armados en Managua. El Nuevo Diario. Recuperado de https://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/468341-grupo-coen-denuncia-invasion-propiedad-civiles-arm/

- INNS. (2019). Anuario estadístico 2018. Recuperado de https://www.inss.gob.ni/images/anuario_estadistico_2018.pdf

- INTUR. (2019). Boletín de estadísticas de turismo año 2018. Recuperado de https://www.intur.gob.ni/estadisticas-de-turismo/

- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2018). Aviso a la comunidad española. Recuperado de http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/MANAGUA/es/Noticias/Paginas/Articulos/20182.aspx

- UK Government. (2019). Foreign travel advice: Nicaragua. Recuperado de https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/nicaragua

- US Embassy Managua. (2018). Nicaragua: Alerta de Viaje Actualizada – Elevada al Nivel 3 Reconsiderar Su Viaje. Recuperado de https://ni.usembassy.gov/es/nicaragua-alerta-de-viaje-actualizada-elevada-al-nivel-3-reconsiderar-su-viaje/